

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/348945284>

# Technopreneurship: Strategi dan Inovasi

Book · April 2020

CITATIONS

2

READS

3,626

10 authors, including:



**Dodi Siregar**

Sekolah Tinggi Teknik Harapan Medan

18 PUBLICATIONS 301 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



**Agung Purnomo**

Binus University

103 PUBLICATIONS 428 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



**Rini Mastuti**

Universitas Samudra

31 PUBLICATIONS 105 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



**Darmawan Napitupulu**

Indonesian Institute of Sciences

146 PUBLICATIONS 1,501 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Sistem Keamanan Pintu Berbasis Arduino Mega [View project](#)



Smart System [View project](#)



**Strategi & Inovasi**

# **TECHNO PRENEURSHIP**



Dodi Siregar, Agung Purnomo, Rini Mastuti, Darmawan Napitupulu  
Isfenti Sadalia, Dian Utami Sutiksno, Surya Hendra Putra  
Syafrida Hafni Sahir, Erika Revida, Janner Simarmata

# **Technopreneurship:**

## **Strategi dan Inovasi**

## UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### Pembatasan Perlindungan Pasal 26

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

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

# **Technopreneurship:**

## **Strategi dan Inovasi**

Penulis:

Dodi Siregar, Agung Purnomo, Rini Mastuti, Darmawan Napitupulu  
Isfenti Sadalia, Dian Utami Sutiksno, Surya Hendra Putra  
Syafriada Hafni Sahir, Erika Revida, Janner Simarmata

Penerbit Yayasan Kita Menulis

# Technopreneurship: Strategi dan Inovasi

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2020

Penulis:

Dodi Siregar, Agung Purnomo, Rini Mastuti  
Darmawan Napitupulu Isfenti Sadalia, Dian Utami Sutiksno  
Surya Hendra Putra, Syafrida Hafni Sahir  
Erika Revida, Janner Simarmata

Editor: Alex Rikki

Desain Cover: Tim Kreatif Kita Menulis

Gambar Cover: [www.pngguru.com](http://www.pngguru.com)

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: [kitamenulis.id](http://kitamenulis.id)

e-mail: [press@kitamenulis.id](mailto:press@kitamenulis.id)

Kontak WA: +62 858-3552-3449

Dodi Siregar, dkk.

Technopreneurship: Strategi dan Inovasi

Yayasan Kita Menulis, 2020

xiv; 184 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-7645-63-4 (cetak)

E-ISBN: 978-623-7645-64-1 (online)

Cetakan 1, April 2020

- I. Technopreneurship: Strategi dan Inovasi
- II. Yayasan Kita Menulis

## Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa  
ijin tertulis dari penerbit maupun penulis

# KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karunia-Nya dalam penyelesaian buku ini.

Dalam dunia bisnis saat ini dengan adanya teknologi tentu sangat memberikan kontribusi yang sangat besar. Apalagi dengan munculnya inovasi dalam teknologi telah membuka kesempatan dan tantangan yang baru bagi dunia bisnis. Sehingga sering sekali kita dengar istilah Teknopreneur.

Technopreneurship merupakan gabungan dari kata *technology* dan *entrepreneurship*. Technopreneurship bisa dikatakan memanfaatkan teknologi yang berkembang untuk dijadikan peluang usaha atau metode untuk mengolah sesuatu agar terjadi efisiensi biaya dan waktu, sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas.

Pembahasan dalam buku ini meliputi:

- Pengantar Technopreneurship
- Ekosistem Technopreneurship
- Peluang Usaha dan Memulai Bisnis
- Menilai Kebutuhan, Posisi dan Pengembangan Usaha
- Pembiayaan Bisnis dan Pengembangan Produk dan Jasa
- The Marketing Concept & Marketing Mix
- Membangun Startup dan Etika Bisnis
- Strategic Bisnis Plan dan Strategic Marketing Plan
- Manajemen Sumber Daya Manusi
- Technopreneurship dan Inovasi di Era Digital

Pada akhirnya, ucapan terima kasih kami ucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu sehingga buku ini dapat diselesaikan. Penulis menyadari buku ini masih memiliki kekurangan, sehingga penulis juga menerima segala masukan dan saran demi perbaikan buku ini untuk lebih baik lagi.

Medan, Maret 2020  
Penulis





# Daftar Isi

Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Tabel .....	xiii

## **Bab 1 Pengantar Technopreneurship**

1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Apa Itu Technopreneurship? .....	2
1.3 Sejarah Technopreneurship .....	3
1.4 Entrepreneurship vs Tecnopreneurship .....	4
1.5 Peranan Technopreneurship bagi Masyarakat Modern .....	8
1.6 Technopreneurship dan Perguruan Tinggi .....	9
1.7 Tokoh Sukses Technopreneur .....	11

## **Bab 2 Ekosistem Technopreneurship**

2.1 Ekosistem Technopreneurship .....	27
2.1.1 Sumberdaya Manusia .....	28
2.1.2 Lingkungan .....	28
2.1.3 Hukum dan Kebijakan.....	28
2.1.4 Sumberdaya Keuangan .....	28
2.2 Ekosistem Technopreneurship Dunia .....	29
2.3 Silicon Valley .....	30
2.4 Ekosistem Technopreneurship Indonesia .....	33
2.4.1 Peluang dan Pertumbuhan.....	33
2.4.2 Investor .....	34
2.4.3 Akselerator dan Inkubator .....	34
2.4.4 Pemerintah.....	34
2.4.5 Kota sebagai Ekosistem .....	35
2.5 Kanvas Ekosistem Perusahaan Pemula .....	36
2.5.1 The Stages .....	36
2.5.2 The Supporters .....	37
2.4.3 The End Product: Success Stories .....	37

**Bab 3 Peluang Usaha dan Memulai Bisnis**

3.1 Pendahuluan.....	43
3.2 Ide Bisnis dan Peluang Usaha .....	44
3.2.1 Ide Bisnis.....	44
3.2.2 Peluang Usaha.....	45
3.3 Memulai Bisnis.....	56
3.3.1 Cara menemukan Bisnis .....	56
3.3.2 Cara-cara Memulai Bisnis Baru .....	58

**Bab 4 Menilai Kebutuhan, Posisi dan Pengembangan Usaha**

4.1 Pendahuluan.....	65
4.2 Penilaian Kebutuhan Usaha.....	69
4.3 Penilaian Posisi dan Pengembangan Usaha .....	72
4.3.1 Ancaman Pendatang Baru .....	73
4.3.2 Ancaman Produk Pengganti.....	74
4.3.3 Kekuatan Tawar Pemasok.....	75
4.3.4 Kekuatan Tawar Pembeli .....	75
4.3.5 Persaingan Perusahaan Sejenis .....	76

**Bab 5 Pembiayaan Bisnis dan Pengembangan Produk dan Jasa**

5.1 Pembiayaan Bisnis Technopreneurship.....	81
5.2 Pengembangan Produk dan Jasa dalam Teknopreneur .....	83
5.2.2 Tahapan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) .....	83
5.2.3 Strategi Pengembangan Produk atau Jasa .....	86
5.3 Strategi Pembiayaan.....	90
5.3.1 Modal Kerja.....	90
5.3.2 Struktur Modal .....	93

**Bab 6 The Marketing Concept & Marketing Mix**

6.1 Pendahuluan.....	103
6.2 Konsep Marketing .....	109
6.3 Konsep Pemasaran Bauran.....	112

**Bab 7 Membangun Startup dan Etika Bisnis**

7.1 Pendahuluan .....	119
7.2 Peluang Bisnis Startup di Indonesia.....	121
7.3 Sembilan Langkah Membuat Bisnis Model.....	122
7.4 Tips mendirikan Bisnis Startup .....	125

7.5 Faktor- Faktor Kesuksesan Startup .....	127
7.6 Ide Promosi Bisnis Online yang tepat sasaran .....	128
7.7 Etika Bisnis .....	130
7.8 Peranan Etika dalam Bisnis .....	132
7.9 Bagaimana Membangkitkan Etika dalam Bisnis .....	135

## **Bab 8 Strategic Bisnis Plan dan Strategic Marketing Plan**

8.1 Pendahuluan.....	139
8.2 Strategic Bisnis Plan.....	139
8.3 Strategic Marketing Plan .....	142
8.4 Strategi Pertumbuhan Bisnis Matriks Ansoff.....	149

## **Bab 9 Manajemen Sumber Daya Manusia**

9.1 Pendahuluan.....	153
9.2 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia.....	154
9.3 Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia .....	156
9.4 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia .....	157
9.4.1 Perencanaan Sumber Daya Manusia .....	158
9.4.2 Rekrutmen dan Seleksi Sumber Daya Manusia .....	159
9.4.3 Kompensasi Sumber Daya Manusia .....	161
9.4.4 Penilaian Kinerja Sumber Daya Manusia .....	163
9.4.5 Pembinaan Sumber Daya Manusia .....	165
9.4.6 Pemutusan Hubungan Kerja.....	169

## **Bab 10 Technopreneurship dan Inovasi di Era Digital**

10.1 Pendahuluan.....	175
10.2 Entrepreneurs dan Peluang dalam Globalisasi.....	176
10.3 Inovasi dalam Technopreneurship .....	177



# Daftar Gambar

Gambar 1.1: Foto Jeff Bezos .....	12
Gambar 1.2: Foto Mark Zuckerberg .....	13
Gambar 1.3: Foto Bill Gates .....	15
Gambar 1.4: Steve Jobs .....	16
Gambar 1.5: Foto Pendiri Google .....	17
Gambar 1.6: Foto Nadiem Makarim .....	20
Gambar 1.7: Foto Achmad Zaky .....	21
Gambar 2.1: Lokasi Perusahaan Teknologi Dunia di Silicon Valley .....	31
Gambar 2.2: Startup Ecosystem Canvas .....	38
Gambar 2.3: Contoh Startup Ecosystem Canvas .....	39
Gambar 3.1: Ilustrasi Ide .....	44
Gambar 3.2: Transformasi ide menjadi peluang usaha.....	45
Gambar 3.3: Cara mengembangkan ide-ide pada produk baru .....	46
Gambar 3.4: Pintu Peluang bagi Usaha Baru .....	51
Gambar 3.5: Analisis Dampak Silang .....	56
Gambar 3.6: Bagan Struktur Organisasi Usaha Sederhana .....	58
Gambar 4.1: Tingkat Pengangguran Terbuka .....	66
Gambar 4.2: Pengguna Internet di Indonesia .....	69
Gambar 4.3: Porter Five (5) Forces Model .....	72
Gambar 5.1: Tahap Pembiayaan .....	82
Gambar 5.2: Siklus Hidup Produk .....	86
Gambar 6.1: Elemen strategi pemasaran dan kerangka kerja lingkungannya	107
Gambar 7.1: Sembilan Blok Bisnis Model Canvas .....	122
Gambar 8.1: Elemen dari Model McKinsey 7S .....	143
Gambar 8.2: Ansoff Growth Matrix Tool .....	150
Gambar 9.1: Proses Motivasi.....	168
Gambar 10.1: Proses Entrepreneurial, Inovasi dan Kinerja Bisnis .....	179
Gambar 10.2: Amazom .....	179
Gambar 10.3: Expedia .....	180
Gambar 10.4: Dell .....	180
Gambar 10.5: MayBank .....	181



# Daftar Tabel

Tabel 1.1: Perbedaan antara pelaku usaha kecil, entrepreneur tradisional dan technopreneur .....	5
Tabel 2.1: Top 10 Ekosistem Perusahaan Pemula Dunia Tahun 2019 .....	29
Tabel 2.2: Daftar Top 10 Perusahaan Teknologi Terbesar di Silicon Valley	32
Tabel 2.3: Peringkat Kota sebagai Ekosistem Perusahaan Pemula Indonesia	35
Tabel 4.1: Penilaian Kebutuhan Usaha dari Startup Digital .....	71
Tabel 6.1: Utility .....	104
Tabel 6.2: Selling VS Marketing .....	105
Tabel 6.3: Evolusi Marketing .....	106
Tabel 6.4: Perbandingan pemasaran berbasis transaksi & pemasaran hubungan .....	106
Tabel 6.5: Differences between Industrial and Consumer Marketing .....	108
Tabel 6.6: Fungsi Marketing .....	109
Tabel 9.1: Prosedur Dalam Proses Seleksi SDM .....	160





# Bab 1

## Pengantar Technopreneurship

Dodi Siregar

### 1.1 Pendahuluan

Dahulu yang menjadi simbol dan tolak ukur kemakmuran suatu negara adalah kekayaan sumber daya alam. Saat ini tolak ukur tersebut sudah tidak sepenuhnya tepat lagi. Salah satu perbedaan negara maju dengan negara yang belum maju maupun berkembang, adalah strategi bersaing melalui keunggulan teknologi yang dimiliki. Negara maju “terpaksa” mampu menguasai teknologi karena rendahnya kuantitas sumber daya alamnya (SDA) (Departemen Pendidikan Nasional, 2008; Tim Pengembangan Technopreneur ITS, 2015).

Proses globalisasi yang sedang terjadi saat ini menuntut perubahan perekonomian suatu negara dari *resource based* menuju *knowledge base*. *Resource based* mengandalkan kekayaan dan keragaman sumber daya alam umumnya menghasilkan komoditi dasar dengan nilai tambah yang kecil. Sedangkan *knowledge based* bisa diciptakan dengan adanya technopreneur yang merintis usaha atau bisnis baru dengan mengandalkan inovasi. Ini salah satu yang menjadi alasan mengapa technopreneur sangat dibutuhkan di era globalisasi atau era millennial saat ini (Kurniawan, 2019).

Badan Kepegawaian Nasional (BKN) melaporkan, jumlah pelamar Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) tahun 2019 mencapai 5.056.585 pelamar (Santia, 2019). Angka 5 juta lebih ini menunjukkan bahwa paradigma menjadi pegawai masih dirasa terhormat dibandingkan menjadi pengusaha (entrepreneur).

Syarat untuk menjadi negara maju ialah jumlah pelaku entrepreneur harus lebih dari 14% dari rasio penduduknya. Sementara di Indonesia, pelaku entrepreneur baru 3,1% sehingga perlu diadakan percepatan dan kemudahan agar pelaku ekonomi Indonesia bisa meningkat jauh (Akhir, 2019). Angka 3,1% sebenarnya

sudah melampaui standar internasional yakni sebesar 2%, namun Indonesia masih perlu menggenjot lagi untuk mengejar capaian negara tetangga seperti Singapore saat ini sudah mencapai 7% dan Malaysia sudah mencapai 5%.

Melihat angka-angka di atas, sudah seharusnya technopreneurship ini didorong oleh pemerintah untuk pengembangannya. Dengan bertambahnya jumlah technopreneur inilah bangsa Indonesia akan mampu menjadi bangsa yang berdaya saing pada persaingan global. Technopreneurship juga menjual produk inovatif yang menjadi substitusi maupun komplemen dalam kemajuan peradaban manusia.

## 1.2 Apa Itu Technopreneurship?

Kata “Technopreneurship” merupakan gabungan dari kata “Technology” dan “Entrepreneurship”. Pengertian teknologi (technology) sebenarnya berasal dari Bahasa Perancis yaitu *La Technique* yang dapat diartikan dengan “Semua proses yang dilaksanakan dalam upaya untuk mewujudkan sesuatu secara rasional”. Dalam hal ini yang dimaksudkan dengan “sesuatu” tersebut dapat saja berupa benda atau konsep. Bahkan teknologi telah menjadi suatu sistem atau struktur dalam eksistensi manusia di dalam dunia. Teknologi bukan lagi sekedar sebagai suatu hasil dari daya cipta yang ada dalam kemampuan dan keunggulan manusia, tetapi ia bahkan telah menjadi suatu “dayapencipta” yang berdiri di luar kemampuan manusia, yang pada gilirannya kemudian membentuk dan menciptakan suatu komunitas manusia yang lain (Kurniawan, 2019). Kata Entrepreneurship berasal dari kata Entrepreneur yang merujuk pada seseorang atau agen yang menciptakan bisnis atau usaha dengan keberanian menanggung risiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada. Sedangkan Technopreneur merupakan orang yang menjalankan technopreneurship atau seorang yang menjalankan usaha yang memiliki semangat entrepreneur dengan memasarkan dan memanfaatkan teknologi sebagai nilai jualnya (Zimmerer and Scarborough, 1996).

Berikut ini beberapa definisi technopreneurship:

Menurut Tata Sutabri (dalam Sudarsih, 2013) merupakan proses dan pembentukan usaha baru yang melibatkan teknologi sebagai basisnya, dengan harapan bahwa penciptaan strategi dan inovasi yang tepat kelak bisa

menempatkan teknologi sebagai salah satu faktor untuk pengembangan ekonomi nasional. Menurut Hartono (2017) Technopreneur merupakan penggabungan dari dua kata yaitu teknologi dan entrepreneur. Yang artinya, technopreneur mengandung makna tentang bagaimana cara pemanfaatan teknologi yang sedang berkembang pesat untuk dijadikan sebagai peluang usaha. Menurut kamus Oxford (especially in South and SE Asia), definisi technopreneur adalah *A person who sets up a business concerned with computers or similar technology* (Nova, 2015).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa technopreneurship sebagai proses pembentukan dan kolaborasi antara bidang usaha dan penerapan teknologi sebagai instrumen pendukung dan sebagai dasar dari usaha itu sendiri, baik dalam proses, sistem dan stakeholder. Technopreneur itu adalah Entrepreneur yang dapat mengoptimalkan berbagai potensi perkembangan teknologi yang sedang berkembang.

## 1.3 Sejarah Technopreneurship

Istilah technopreneur (technopreneur) baru muncul di akhir tahun 1990-an dan mulai *booming* di tahun 2000-an semenjak teknologi internet sudah mulai merambah ke pelosok-pelosok negeri. Ditambah lagi dengan eksisnya perusahaan-perusahaan Information Technology (IT) raksasa seperti Microsoft, Yahoo, Google, Apple dan sebagainya yang income perusahaannya mencapai milyaran dolar per bulan. Hingga muncul seorang technopreneur sejati bernama Bill Gates sebagai orang terkaya nomor satu di dunia versi majalah Forbes (Nova, 2015).

Amerika Serikat merupakan negara yang berperan penting dalam sejarah technopreneurship dunia. Silicon Valley (Lembah Silikon) adalah julukan bagi daerah selatan dari San Fransisco Bay Area, California Amerika Serikat. Julukan ini diraih karena daerah ini banyak memiliki perusahaan yang bergerak dalam bidang komputer dan semi konduktor. Berawal dari sinilah banyak cerita sukses tentang technopreneurship (Kompas, 2013). Perusahaan-perusahaan yang sekarang menghuni Lembah Silikon, antara lain Adobe System, Apple Computer, Cisco System, Google, Yahoo dan Intel. Budaya inovasi dan technopreneurship yang berkembang di Lembah Silikon ini bukan saja telah menginspirasi anak-anak muda Amerika Serikat, melainkan seluruh dunia.

Memiliki bisnis sendiri sudah menjadi sebuah “American dream”. Dalam sebuah studi menunjukkan bahwa sebanyak 67 persen orang Amerika selalu berpikir untuk keluar dari pekerjaan kantor, sebanyak 72 persen mengaku ingin memulai bisnis sendiri, dan sebanyak 84 persen merasa yakin akan lebih bersemangat dalam bekerja jika memiliki bisnis sendiri (Kompas, 2013). Lalu, bagaimana dengan Indonesia? Sejarah technopreneurship di tanah air sudah mulai pada tahun 1990-an, namun geliatnya semakin terasa pada akhir tahun 2000-an. Saat ini semakin banyak anak muda Indonesia bercita-cita ingin menjadi pengusaha, tidak bekerja untuk orang lain atau perusahaan alias bekerja untuk diri sendiri, sesuai dengan passion mereka, dan dengan jadwal kerja yang fleksibel.

## 1.4 Entrepreneurship vs Tecnopreneurship

Walaupun esensinya sama, namun ada sedikit perbedaan antara entrepreneurship dengan technopreneurship. Kata entrepreneur atau wirausaha dalam bahasa Indonesia merupakan gabungan dari kata wira (gagah, berani, perkasa) dan usaha (bisnis) sehingga istilah entrepreneur dapat diartikan sebagai orang yang berani atau perkasa dalam usaha atau bisnis. Entrepreneurship adalah proses dalam mengorganisasikan dan mengelola risiko untuk sebuah bisnis dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi pasar, menemukan solusi-solusi untuk mengisi peluang pasar, mengelola sumber daya yang diperlukan, dan mengelola risiko yang berhubungan dengan bisnisnya. Sedangkan technopreneur dibangun berdasarkan keahlian yang berbasis pada pendidikan dan pelatihan yang didapatkannya di bangku kuliah ataupun dari percobaan. Teknologi merupakan unsur utama yang digunakan untuk pengembangan produk suksesnya. Mereka yang disebut technopreneur adalah seorang “entrepreneur modern” yang berbasis teknologi. Inovasi dan kreativitas sangat mendominasi mereka untuk menghasilkan produk yang unggul sebagai dasar pembangunan ekonomi berbasis pengetahuan (knowledge based economic) (Ali, 2010).

Dalam sebuah artikel dengan judul Peranan Pendidikan Technopreneurship Untuk Pembangunan Berkelanjutan: Studi Konseptual Kosasih et al., (2016) yang mengutip pendapat Amir Sambodo (2006) membedakan antara pelaku

usaha kecil, entrepreneur tradisional, dan technopreneur dalam atribut motivasi, gaya kepemimpinan, tingkat inovasi hingga penguasaan pasar sebagai berikut:

**Tabel 1.1:** Perbedaan antara pelaku usaha kecil, entrepreneur tradisional dan technopreneur

Aspek/Atribut	Pelaku Usaha Kecil	Entrepreneur Tradisional	Technopreneur
Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sumber hidup</li> <li>- Tingkat keamanan</li> <li>- Bekerja sendiri</li> <li>- Ide khusus</li> <li>- Personaliti pemilik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi mendominasi</li> <li>- Ide dan konsep</li> <li>- Eksploitasi kesempatan</li> <li>- Akumulasi kekayaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pola pikir revolusioner</li> <li>- Kompetisi dan risiko</li> <li>- Sukses dengan teknologi baru</li> <li>- Financial, nama harum</li> </ul>
Kepemilikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendiri/ rekan bisnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saham pengendali</li> <li>- Maksimalisasi keuntungan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penguasaan pasar</li> <li>- Saham kecil dari kue besar</li> <li>- Nilai perubahan terus bertambah</li> </ul>
Gaya Manajerial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trial and error</li> <li>- Lebih personal</li> <li>- Orientasi lokal</li> <li>- Menghindari risiko</li> <li>- Arus kas stabil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengikuti pengalaman</li> <li>- Profesionalisme</li> <li>- Risiko pada manajemen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengalaman terbatas</li> <li>- Fleksibel</li> <li>- Target strategi global</li> <li>- Inovasi produk berkelanjutan</li> </ul>

Kepemimpinan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jalan hidup</li> <li>- Hubungan hidup</li> <li>- Dengan contoh</li> <li>- Kolaborasi</li> <li>- Kemenangan kecil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Otoritas tinggi</li> <li>- Kekuatan lobi</li> <li>- Imbalan untuk kontribusi</li> <li>- Manajemen baru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perjuangan kolektif</li> <li>- Sukses masa depan visioner</li> <li>- Membagi kemajuan bisnis</li> <li>- Menghargai kontribusi dan pencapaian</li> </ul>
Tenaga Kerja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jaminan rendah</li> <li>- Kekeluargaan</li> <li>- Risiko tinggi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merekrut lokal dan global</li> <li>- Kompensasi menarik</li> <li>- Mobilitas rendah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Multikultural kualitas tinggi</li> <li>- Berasal dari PT ternama dan lembaga riset</li> <li>- Insinyur muda tertarik IPO, M&amp;A</li> <li>- Financial, nama harum</li> </ul>
R&D dan Inovasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempertahankan bisnis</li> <li>- Pemilik bertanggungjawab</li> <li>- Siklus waktu yang lama</li> <li>- Akumulasi teknologi sangat kecil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bukan prioritas utama, kesulitan</li> <li>- Mengandalkan franchise, lisensi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memimpin dalam riset dan inovasi, IT, biotek global</li> <li>- Akses ke sumber teknologi</li> <li>- Bakat sangat tinggi</li> <li>- Kecepatan peluncuran produk ke pasar</li> </ul>

Outsourcing dan Jaringan Kerja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sederhana</li> <li>- Lobi bisnis langsung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penting tapi sulit mendapatkan tenaga ahli</li> <li>- Kemampuan umum</li> <li>- Tidak selalu tersedia pada tingkat global</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengembangan bersama tim outsourcing</li> <li>- Banyak penawaran</li> <li>- Science and technology park</li> </ul>
Potensial pertumbuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siklus ekonomi</li> <li>- Stabil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penetrasi nasional cepat, global lambat</li> <li>- Pemimpin pasar dalam waktu singkat dengan proteksi monopoli, oligopoli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasar berubah dengan teknologi baru</li> <li>- Akuisisi teknologi</li> <li>- Aliansi global untuk mempertahankan pertumbuhan</li> </ul>
Target pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokal</li> <li>- Kompetensi dengan produk di pasar</li> <li>- Penekanan biaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penguasaan pasar nasional</li> <li>- Penetrasi pasar memakan waktu lama</li> <li>- Produk baru untuk pelanggan baru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasar global sejak awal</li> <li>- Jaringan <i>science and technology park</i></li> <li>- Penekanan <i>time to market, presale and postsale</i></li> <li>- Mendidik konsumen baru</li> </ul>

Technopreneurship sudah seharusnya didorong pengembangannya oleh pemerintah. Hanya dengan bertambahnya jumlah mereka inilah, maka bangsa Indonesia akan mampu menjadi bangsa yang "berdaya saing" pada tataran

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

## 1.5 Peranan Technopreneurship bagi Masyarakat Modern

Dalam wacana nasional, istilah technopreneurship lebih mengacu pada pemanfaatan teknologi informasi untuk pengembangan wirausaha. Jenis wirausaha dalam pengertian technopreneurship di sini tidak dibatasi pada wirausaha teknologi informasi, namun segala jenis usaha, seperti usaha mebel, restoran, super market ataupun kerajinan tangan, batik dan perak. Penggunaan teknologi informasi yang dimaksudkan disini adalah pemakaian internet untuk memasarkan produk mereka seperti dalam perdagangan online (e-Commerce), pemanfaatan perangkat lunak khusus untuk memotong biaya produksi, atau pemanfaatan teknologi website sebagai sarana iklan untuk wirausaha (Labiba, 2014).

Peranan technopreneurship sangat banyak, terutama bagi orang-orang yang ingin meningkatkan bisnisnya. Suatu inovasi yang dihasilkan harus berupa ide-ide kreatif dan terkini pada saat sekarang ini. Technopreneurship bermanfaat dalam pengembangan industri besar dan juga dapat diarahkan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat yang memiliki kemampuan ekonomi lemah untuk meningkatkan kualitas hidupnya sendiri (Thahir, 2015). Peran yang begitu besar dari technopreneurship ini sudah tentu diharapkan dapat mendukung pembangunan berkelanjutan (sustainable development).

Technopreneurship dapat memberikan manfaat atau dampak, baik secara ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Dampaknya secara ekonomi adalah (Suparno, Hermawan and Syuaib, 2008):

- a meningkatkan efisiensi dan produktivitas.
- b meningkatkan pendapatan.
- c menciptakan lapangan kerja baru.
- d menggerakkan sektor-sektor ekonomi yang lain.



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

- a memanfaatkan bahan baku dari sumber daya alam Indonesia secara lebih produktif.
- b meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya terutama sumber daya energi.

Pelaku utama technopreneur di Indonesia masih ditumpukan pada pemuda sebagai *agent of change* yang diharapkan mampu mendongkrak daya saing nasional dengan cara menggali potensi sumberdaya yang ada di seluruh nusantara dengan mengangkat kearifan lokal kedaerahan dipadukan dengan inovasi teknologi dan sentuhan bisnis yang menguntungkan. Agar peran technopreneur dapat meningkatkan perekonomian nasional secara maksimal, maka perlu adanya kolaborasi antara semua pihak, mahasiswa, peneliti, pemerintah, masyarakat. Pemerintah sebagai pihak birokrasi, pengambil kebijakan, legalitas, perlindungan dan penjaminan terhadap HAKI, penyedia fasilitas dalam mengembangkan technopreneurship di Indonesia. Masyarakat sebagai mitra akan menjadi support dukungan moral, berpartisipasi dengan kapasitas masing-masing. Peran Perguruan Tinggi tidak kalah penting dalam mencetak generasi muda yang peduli dengan lingkungan dan idealisme tinggi.

Dengan demikian ada hubungan timbal balik, ada feedback yang saling berkolaborasi untuk meningkatkan daya saing bangsa, memperbaiki ekonomi rakyat dan mewujudkan kemajuan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa, yakni dengan menggabungkan penerapan teknologi dan ketrampilan kewirausahaan, menyatukan ide, memanfaatkan teknologi untuk menghasilkan inovasi yang mempunyai dampak sosial ekonomi.

## 1.6 Technopreneurship dan Perguruan Tinggi

Badan Pusat Statistik (BPS) per Februari 2019 merilis kondisi ketenagakerjaan Indonesia. Data menunjukkan angka pengangguran turun menjadi 5,01 persen

atau berkurang 50 ribu orang selama satu tahun terakhir. Tingkat pengangguran terbuka (TPT) per Pebruari 2019 berjumlah 6,82 juta orang. Kendati secara agregat angka pengangguran menurun, tapi dilihat dari tingkat pendidikannya lulusan diploma dan universitas makin banyak yang tidak bekerja (Pusparisa, 2019). Dibandingkan tahun sebelumnya lulusan Diploma yang menganggur naik sebanyak 8,5 persen dan lulusan Universitas yang menganggur naik tajam sebanyak 25 persen. Salah satu sebab lulusan Diploma dan Universitas menganggur adalah penyediaan lapangan kerja terbatas.

Pendapat Ono Suparno (2014) saat ini pengangguran tidak lagi identik dengan masyarakat tak berpendidikan. Jutaan sarjana masih menganggur, tentunya ini menjadi permasalahan yang harus ditemukan solusinya. Pada era perkembangan teknologi saat ini, seharusnya bisa mendorong kita untuk menciptakan inovasi dan penemuan baru yang memiliki nilai ekonomi (Putra, 2014). Nah, disinilah mestinya technopreneurship menjadi salah satu strategi terobosan baru untuk menyiasati pengangguran kalangan intelektual ini. Technopreneurship adalah sebuah inkubator bisnis berbasis teknologi, yang memiliki wawasan untuk menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa sebagai peserta didik dan merupakan salah satu strategi terobosan baru untuk menyiasati masalah pengangguran intelektual yang semakin meningkat.

Di Indonesia pengembangan technopreneurship memerlukan sinergi dan kolaborasi antara ketiga pilar yakni: Akademisi, Pebisnis dan Pemerintah. Ini dikenal dengan sebutan The Triple Helix Technopreneurship Model (Kosasih et al., 2016). Peranan akademisi diharapkan dapat mengembangkan invensi atau inovasi baru dan mendiseminasikan pendidikan entrepreneur berbasis teknologi secara luas. Sudah seharusnya muatan technopreneur ini dimasukkan dalam kurikulum pendidikan tinggi untuk semua program studi dengan sks tersendiri. Peranan pebisnis diharapkan dapat berinvestasi dan meng-*coaching* para pebisnis startup. Sedangkan peran pemerintah diharapkan dapat memberikan stabilitas iklim berinvestasi yang baik, merumuskan kebijakan ekonomi di Indonesia, maupun mempercepat pembangunan infrastruktur dan kawasan pengembangan sains dan teknologi.

Dengan menjadi seorang entrepreneur terdidik, para generasi muda khususnya mahasiswa akan berperan sebagai salah satu motor penggerak perekonomian melalui penciptaan lapangan-lapangan kerja baru. Semoga dengan munculnya generasi technopreneurship dapat memberikan solusi atas permasalahan jumlah pengangguran intelektual yang ada saat ini. Selain itu juga bisa menjadi arena

untuk meningkatkan kualitas SDM dalam penguasaan IPTEK, sehingga kita bisa mempersiapkan tenaga handal ditengah kompetisi global.

## 1.7 Tokoh Sukses Technopreneur

Banyak tokoh technopreneur yang terbilang sangat sukses di dunia internasional maupun nasional. Bahkan berkat penemuan atau karya mereka ini telah merubah pola pikir dan gaya hidup perilaku masyarakat.

Tokoh sukses entrepreneur yang akan diulas antara lain:

### 1. Jeff Bezos

Jeff Bezos adalah seorang entrepreneur di bidang teknologi yang menjadi salah satu perubah cara berbelanja masyarakat Amerika dan dunia. Pemuda bernama asli Jeffrey Preston atau dikenal dengan Jeff Bezos lahir pada 12 Januari 1964. Jeff Bezos adalah seorang entrepreneur dan investor dari Amerika. Jeff Bezos dikenal sebagai entrepreneur dibidang teknologi, khususnya toko *online* atau e-commerce.

Jeff Bezos dilahirkan di Albuquerque, New Mexico. Jeff Bezos dilahirkan di keluarga yang memiliki peternakan. Sejak kecil Jeff menyukai bidang-bidang terkait dengan elektronik dan teknologi. Jeff bersekolah di Universitas Princeton, fakultas fisika. Jeff lulus dengan predikat *summa cum laude*, jurusan S1 Teknik Elektro dan Ilmu Komputer. Atas prestasinya, Jeff mendapat penghargaan Phi Beta Kappa dan Tau Beta Pi. Setelah lulus dari Universitas Princeton pada tahun 1986, Jeff Bezos mengawali karir di Wall Street sebagai ahli komputer.

Kisah sukses Jeff Bezos pendiri amazon.com dimulai pada saat Jeff keluar dari kerja pada tahun 1994. Jeff Bezos pindah dari New York ke Seattle untuk memulai membuat rencana bisnis Amazon. Jeff memulai pekerjaan dari garasi di rumahnya. Jeff yakin bahwa perkembangan pengguna internet yang pesat akan menjadi ladang untuk usaha barunya (Finansialku.com, 2015).



**Gambar 1.1:** Foto Jeff Bezos (Wikipedia, 2020)

Forbes telah merilis daftar 20 orang terkaya di dunia yang nilai kekayaannya berasal dari industri teknologi untuk tahun 2020 yaitu per 18 Maret 2020. Pendiri sekaligus CEO Amazon, Jeff Bezos, menduduki peringkat pertama dalam daftar tersebut dengan nilai kekayaan mencapai 113 miliar dolar AS atau sekitar Rp 1.834 triliun (Clinton, 2020).

## 2. Mark Zuckerberg

Facebook merupakan jaringan sosial terbesar di dunia saat ini. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman satu kamarnya dan teman sekampusnya di Universitas Harvard, Amerika Serikat yaitu Eduardo Saverin, Andrew MacCollum, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes. Pada tanggal 4 Februari 2004 Zuckerberg membuat sebuah situs dengan nama “The Facebook” (URL: <http://thefacebook.com>). Saat pertama kali launching “The Facebook” hanya untuk kalangan kampus Harvard saja. Dalam waktu satu bulan pengguna “The Facebook” sudah lebih dari setengah jumlah mahasiswa Harvard saat itu. Pada bulan Maret tahun 2004, <http://thefacebook.com> mulai merambah ke beberapa kampus lain di kota Boston, AS dan juga ke sejumlah kampus ternama seperti Stanford, Columbia, Yale, dan Ivy League. Tak butuh waktu lama, situs

ini telah tersebar penggunaannya di hampir semua kampus di AS dan Kanada. Bulan Juni 2004, Zuckerberg, McCollum dan Moskovitz memindahkan markas ke Palo Alto, California. Di sini mereka turut dibantu juga oleh Adam D'Angelo dan Sean Parker.

Pada tahun 2005, facebook telah memperluas jangkauan pengguna hingga kalangan pelajar SLTA. Masih di tahun yang sama, sejumlah universitas di Meksiko, Inggris Raya, Australia dan Selandia Baru juga sudah bisa menikmati jaringan Facebook. Bulan Mei tahun 2006 Facebook mulai merambah benua Asia melalui India. Di pertengahan tahun, gilliran Israel dan Jerman. Akhirnya pada 11 September 2006, Facebook merubah status registrasinya menjadi “free to join” bagi semua pemilik alamat email valid di seluruh dunia. Bulan September 2007, Microsoft mengumumkan telah membeli 1,6 persen saham Facebook senilai USD 15 miliar. Dalam pengambilan saham ini juga tercakup kesepakatan bahwa Microsoft memiliki hak untuk memasang iklan mereka di Facebook. Pada Agustus 2008, majalah Business Week melaporkan sejumlah pihak lain telah ikut menanamkan saham di Facebook sehingga diperkirakan nilai Facebook berkisar antara USD 3.75 miliar sampai USD 5 miliar (Id-id.facebook.com, 2010).



**Gambar 1.2:** Foto Mark Zuckerberg (Sebayang, 2020)

Dalam laporan keuangan kuartal-III 2019, facebook memaparkan bahwa ada sekitar 2,4 miliar pengguna yang mengakses facebook setiap bulannya. Jumlah pengguna aktif bulanan (monthly active users) ini meningkat 8 persen jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2018. Sementara rata-rata

pengguna aktif yang login ke layanan facebook mencapai 1,62 juta setiap harinya, meningkat 9 persen dari periode yang sama tahun sebelumnya (Clinton, 2019). Pendapatan Facebook secara keseluruhan sendiri tercatat diangka 17,6 miliar dollar AS meningkat 29 persen dari total pendapatan 13,7 miliar dollar AS di kuartal-III 2018. Pendapatan iklan Facebook melalui mobile mencapai 94 persen dari keseluruhan revenue, meningkat 2 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Jadi, pendapatan dari mobile advertising berkisar di angka 17,3 miliar dollar AS.

Majalah Forbes kembali merilis sosok 10 orang terkaya di dunia dan mereka bisa mempertahankan kekayaannya sepanjang tahun 2020 (Sebayang, 2020). Salah satu nama di antara kesepuluh orang ini adalah Mark Zuckerberg yang menempati di posisi ke-7 dengan total kekayaan bersih US\$ 54,7 miliar.

### 3. Bill Gates

Lahir dengan nama lengkap William Henry Gates III di Seattle, Washington pada tanggal 20 Oktober 1955. Bill Gates adalah putra seorang Pengacara dan eksekutif perbankan. Saat ia bersekolah di Lakeside School, Seattle disinilah mulai tumbuh kecintaannya terhadap komputer. Pada tahun 1973, Gates kuliah di Universitas Harvard, Amerika Serikat namun ia tak pernah menyelesaikan perkuliahannya di Harvard dikarenakan banyak bermain-main komputer. Pada tahun 1974 Bill Gates dan temannya yang bernama Paul Allen lebih memilih bekerjasama dengan sebuah perusahaan komputer, MITS. Kerjasama mereka dengan perusahaan ini, mereka beri nama "Micro-Soft" dan membuka kantor kecil di Albuquerque. Tahun 1976 mereka memilih keluar dari perusahaan MITS tersebut dan mengubah nama perusahaan mereka dengan nama "Microsoft".

Pada tahun 1980, perusahaan komputer IBM memerlukan sebuah sistem operasi untuk PC yang merupakan produk terbaru mereka. Kesempatan ini tidak disia-siakan oleh Gates dengan menciptakan sebuah sistem operasi dengan nama 86-DOS yang akhirnya berganti nama dengan PC-DOS dan menjualnya ke IBM seharga USD 50.000. Pada tahun 1983, Microsoft menghasilkan USD 55 juta dalam penjualannya, sehingga Microsoft menjadi perusahaan terbesar dalam bisnis komputer (Uly, 2016).



**Gambar 1.3:** Foto Bill Gates (Sebayang, 2020)

Microsoft merupakan perusahaan terbesar sebagai pembuat perangkat lunak di dunia dan juga perusahaan yang paling bernilai di dunia. Tahun 2012, Microsoft telah mendominasi pasar sistem operasi PC (bersama Windows) dan pasar perangkat lunak perkantoran (bersama Microsoft Office) hingga saat ini. Pada tahun 2020, Forbes menulis bahwa Bill Gates merupakan orang terkaya nomor 2 di dunia dengan kekayaan US\$ 98 miliar (Sebayang, 2020).

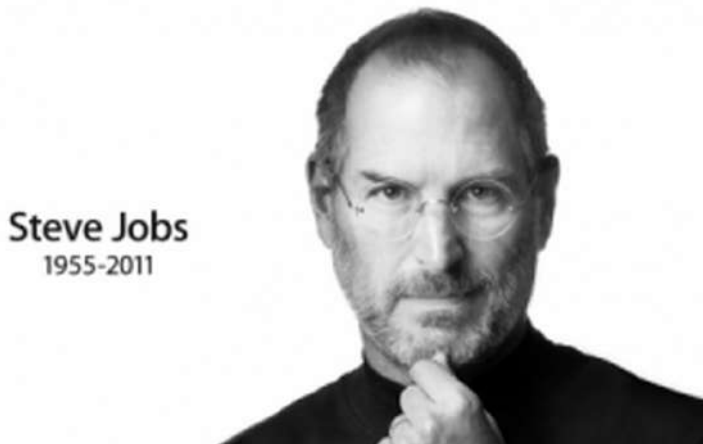
#### 4. Steve Jobs

Steven Paul "Steve" Jobs lebih akrab disapa Steve Jobs (lahir di San Francisco, California, Amerika Serikat, 24 Februari 1955 – meninggal di Palo Alto, California, Amerika Serikat, 5 Oktober 2011 pada umur 56 tahun) adalah seorang tokoh bisnis dan penemu dari Amerika Serikat.

Pada akhir 1970-an, Jobs, bersama pendiri pendamping Apple yaitu Steve Wozniak, Mike Markkula dan lainnya, merancang, mengembangkan, dan memasarkan salah satu jajaran komputer pribadi pertama yang sukses secara komersial, yaitu seri Apple II. Setelah peredaran Apple II, Perusahaan Apple memiliki kantor sendiri dan pegawai pada tahun 1978. Pada tahun 1980, Apple III telah dikeluarkan dan dimasukkan ke pasar sebagai komputer yang berfokus untuk bisnis. Komputer ini dikeluarkan sebagai upaya persaingan dengan IBM dan Microsoft yang saat itu juga sedang naik daun. Pada tahun yang sama, Macintosh pun dipublikasikan oleh Apple. Macintosh mengalami penjualan yang cukup tinggi, tetapi tetap belum bisa mengalahkan penjualan IBM.

Hingga tahun 1990, Apple berkembang sangat pesat dibawah pimpinan Sculley. Hal ini terjadi karena perencanaan yang telah dibuat Jobs, sebelum dia keluar dari Apple. Tetapi, beberapa tahun kedepannya, Apple mulai mengalami penurunan setelah kejayaannya pada tahun 1990 karena kalah bersaing dengan Microsoft yang pada saat itu mengeluarkan produk Windows. Bahkan pada tahun 1996, Apple dipercaya akan bangkrut dan tutup. Hal itu terjadi hingga tahun 1997, di mana Apple akhirnya membeli perusahaan NeXT untuk menarik Jobs kembali ke Apple.

Disinilah bagian akhir dari sejarah berdirinya Apple, di mana setelah Jobs diangkat menjadi CEO, Apple mengalami titik balik yang drastis hingga berjaya lagi. Jobs membentuk aliansi dan bekerja sama dengan Microsoft untuk menciptakan softwarena sendiri yaitu Mac. Selain itu, Jobs juga mulai memperkenalkan iBook sebagai laptop personal, iPod sebagai alat untuk mendengar musik, dan menciptakan software iTunes sebagai produk berbasis musik. Meskipun penjualan produk tersebut melonjak tinggi, penemuan terbesarnya yang membuat Apple berjaya dan dikenal hingga sekarang adalah penemuan iPhone pada tahun 2007. Hasil kerja keras Jobs dalam membangun Apple kembali telah menjadi warisan terbesarnya setelah beliau meninggal pada tanggal 5 Oktober 2011.



**Gambar 1.4:** Steve Jobs (Mui, 2011)

Produk dari Apple yang saat ini banyak beredar di pasaran antara lain: iPhone, iPad Pro, MacBook, Arkade dan lain sebagainya. Pendiri Apple, Steve Jobs memiliki istri bernama Laurene Powell Jobs. Wanita kelahiran New Jersey, AS



ini merupakan orang terkaya nomor 14 dengan angka 16,4 miliar dolar AS (Rp 264 triliun). Kekayaan Laurene berasal dari saham yang ia miliki di Apple dan raksasa dunia hiburan, Walt Disney (Clinton, 2020).

### 5. Larry Page dan Sergey Brin

Sejarah Google dimulai pada tahun 1996 yang dikerjakan oleh Larry Page dan Sergey Brin. Mereka berdua mengembangkan mesin pencari yang diberi nama BackRub dengan memanfaatkan server kampus mereka yaitu Universitas Stanford. Tahun 1997 nama BackRub diganti dengan Googol. “Googol” merupakan istilah matematika untuk angka 1 yang diikuti oleh 100 angka nol. Nama ini diambil untuk menjelaskan misi Google sebagai gudang informasi tak terbatas di internet (Kompas.com, 2013). Karena kesalahan para investor mengeja Googol menjadi Google dan terlanjur menuliskannya dalam cek, mau tidak mau Brin dan Page menggunakan nama Google untuk mesin pencari mereka.

Mereka berdua memegang 16 persen saham perusahaan. Mereka menjadikan Google sebagai perusahaan swasta pada tanggal 4 September 1998. Pernyataan misinya adalah "mengumpulkan informasi dunia dan membuatnya dapat diakses dan bermanfaat oleh semua orang".



**Gambar 1.5:** Foto Pendiri Google (Tribunnews.com, 2018)

Sejak didirikan, pertumbuhan perusahaan yang cepat telah menghasilkan berbagai produk, akuisisi, dan kerja sama di bidang mesin pencari inti Google. Perusahaan ini menawarkan perangkat lunak produktivitas daring (dalam

jaringan), termasuk surat elektronik (surel), paket aplikasi perkantoran, dan jejaring sosial. Produk-produk komputer mejanya meliputi aplikasi untuk menjelajah web, mengatur dan menyunting foto, dan pesan instan. Perusahaan ini memprakarsai pengembangan sistem operasi Android untuk telepon genggam dan Google Chrome OS (Wikipedia, 2020b).

Google merupakan salah satu perusahaan digital yang gencar mengakuisisi startup yang berpotensi. Di antaranya, YouTube, Android, Motorola Mobility, Pyra Labs yang mengembangkan Blogger, serta Keyhole Inc yang melahirkan layanan Google Maps dan Google Earth. Hingga kini, sudah ada ratusan startup (perusahaan rintisan) yang diakuisisi oleh Google.

Tahun 2020, Larry Page menduduki posisi keenam dalam daftar orang terkaya di dunia teknologi. Angka kekayaan yang dimiliki mencapai 50,9 miliar dolar AS (Rp 822 miliar). Sementara Sergey Brin tercatat menduduki posisi ketujuh dengan memiliki kekayaan 49,1 miliar dolar AS (Rp 793 miliar) (Clinton, 2020).

Selain kelima tokoh sebelumnya, masih banyak lagi tokoh sukses technoprenurship dunia seperti:

- Larry Ellison yang merupakan salah satu pendiri perusahaan perangkat lunak ternama yaitu Oracle Corporation dengan kekayaan 59 miliar dolar AS (Rp 957 triliun).
- Jack Ma salah satu pendiri Alibaba Group perusahaan e-commerce dari China, nilai kekayaan Jack Ma ditaksir Forbes mencapai 38,8 miliar dolar AS (Rp 627 triliun).
- Michael Dell adalah pendiri dari perusahaan komputer bernama Dell Technologies. Tahun ini kekayaannya mencapai 22,9 miliar dolar AS (Rp 370 triliun).
- Zhang Yiming merupakan sosok yang mendirikan ByteDance, induk perusahaan TikTok. Berkat ByteDance dan segala software yang dibikinnnya, Yiming mampu mengambil tempat di dalam daftar 20 orang terkaya di dunia teknologi, dengan nilai mencapai 16,2 miliar dolar AS (Rp 260 triliun).
- Zhang Zhidong merupakan salah satu pendiri dan mantan Chief Technology Officer (CTO) di perusahaan gaming asal China, Tencent. Berkat saham 3 persennya di Tencent, Zhidong berhasil memposisikan

diri di dalam daftar orang terkaya di dunia teknologi lansiran Forbes, dengan nilai kekayaan 13 miliar dolar AS (Rp 200 triliun).

#### 6. Nadiem Makarim

Nadiem Makarim adalah pendiri Gojek, sebuah perusahaan transportasi dan penyedia jasa berbasis daring yang beroperasi di Indonesia dan sejumlah negara Asia Tenggara seperti Singapura, Vietnam, dan Thailand.

Sehabis menyelesaikan pendidikan SMA-nya di Singapura, pada tahun 2002 ia mengambil jurusan Hubungan Internasional di Universitas Brown, Amerika Serikat. Nadiem sempat mengikuti pertukaran pelajar di London School of Economics. Setelah memperoleh gelar sarjana pada tahun 2006, tiga tahun kemudian ia mengambil pascasarjana dan meraih gelar Master of Business Administration di Harvard Business School.

GoJek dirintis pada tahun 2011 dengan menggunakan sistem yang masih sangat sederhana, yaitu calon penumpang menghubungi melalui telepon, atau kirim pesan singkat (SMS).

Aplikasi Gojek pertama kali diluncurkan pada Januari 2015 untuk para pelanggan di Indonesia, dan sejak itu, telah berkembang menjadi platform mobile on-demand terbesar di Asia Tenggara, menawarkan berbagai layanan mulai dari transportasi dan pembayaran ke pesan-antar makanan, logistik, dan berbagai layanan on-demand lainnya. Gojek Group kini beroperasi di 207 kota di lima negara di Asia Tenggara. Per semester 1/2019, aplikasi dan ekosistem Gojek telah diunduh oleh lebih dari 155 juta pengguna, dengan lebih dari 2 juta mitra pengemudi, hampir 400.000 mitra merchants, dan lebih dari 60.000 penyedia layanan di Asia Tenggara.

Founder dan CEO Gojek, Nadiem Makarim, masuk dalam daftar Bloomberg top 50 untuk tokoh-tokoh yang dinilai berhasil membuat dampak berskala global. Pada bulan Juni 2019 Nadiem Makarim juga menerima penghargaan Nikkei Asia Prize ke-24 untuk kategori Inovasi Ekonomi dan Bisnis di Tokyo, Jepang. Nadiem menjadi tokoh teknologi penerima penghargaan termuda se-Asia di sepanjang sejarah Nikkei Asia Prize sejak pertama kali digelar sejak 1996, sekaligus menjadi anak bangsa pertama yang berhasil meraih penghargaan bergengsi pada kategori ini (Andriani, 2019).

Jika dihitung secara kasar dengan mengambil angka terendah valuasi startup unicorn (1 triliun dollar AS/Rp 14 triliun), nilai saham Nadiem di Gojek adalah sekitar Rp 1,96 triliun. Untuk diketahui, saat masih menjabat sebagai CEO

Gojek, Nadiem pernah masuk daftar 150 orang terkaya di Indonesia versi majalah Globe Asia pada Juni 2018 (Pertiwi, 2019).



**Gambar 1.6:** Foto Nadiem Makarim (Pertiwi, 2019)

Pada tanggal 22 Oktober 2019, secara resmi menyatakan dirinya mengundurkan diri sebagai Direktur Utama Gojek setelah pagi harinya dipanggil oleh Presiden Joko Widodo ke istana negara. Pada 23 Oktober 2019, Presiden Joko Widodo mengumumkan kabinet menterinya dengan Nadiem Makarim sebagai Menteri Pendidikan dan Kebudayaan.

## 7. Achmad Zaky

Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid adalah pendiri Bukalapak. Bukalapak secara resmi didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 di sebuah rumah kos sewaktu mereka masih tercatat sebagai mahasiswa Institut Teknologi Bandung (ITB). Bukalapak merupakan perusahaan e-commerce / online marketplace di Indonesia yang dioperasikan oleh PT. Bukalapak.com.

Pada tahun 2015, Bukalapak mencatatkan jumlah penjual atau merchant sebanyak 163.000 penjual. Sementara pada akhir tahun 2016 jumlah penjual di platform mereka menembus angka 1,3 juta. Jumlahnya meningkat drastis hingga mencapai 4 juta penjual sampai akhir tahun 2018. Selanjutnya sejak tahun 2017, perusahaan ini memiliki program Mitra Bukalapak, penjual offline

atau mitra warung beberapa produk yang ada di Bukalapak. Hingga Oktober 2019, mitra warung Bukalapak mencapai 2 juta mitra warung dan individu (Wikipedia, 2020).



**Gambar 1.7:** Foto Achmad Zaky (Santi, 2019)

Di Indonesia sendiri banyak beroperasi perusahaan-perusahaan e-commerce atau online marketplace yang dengannya kita banyak memudahkan untuk melakukan penjualan maupun pembelian serta jasa lainnya. Kesemuanya ini adalah technopreneurship. Sebut saja seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, Blibli, OLX Indonesia, Akulaku, JD.id dan masih banyak lagi lainnya. Semoga technopreneurship di Indonesia semakin berkembang yang pada gilirannya menjadi salah satu motor penggerak perekonomian melalui penciptaan lapangan-lapangan kerja baru dan Indonesia akan mampu menjadi bangsa yang berdaya saing pada persaingan global.

## Referensi:

- Akhir, D. J. (2019) Syarat Jadi Negara Maju: Jumlah Pengusaha 14% dari Rasio Penduduk. Available at: <https://economy.okezone.com/read/2019/04/09/320/2040896/syarat-jadi-negara-maju-jumlah-pengusaha-14-dari-rasio-penduduk> (Accessed: 28 March 2020).
- Ali, H. (2010) Technopreneurship, Dalam Perspektif Bisnis Online.
- Andriani, D. (2019) Jumlah Pengguna Aktif Gojek di Indonesia Setara dengan Aplikasi Ride-Sharing Terbesar Dunia. Available at: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190829/98/1141953/jumlah-pengguna-aktif-gojek-di-indonesia-setara-dengan-aplikasi-ride-sharing-terbesar-dunia> (Accessed: 11 April 2020).
- Clinton, B. (2019) Jumlah Pengguna Facebook Tembus 2,4 Miliar. Available at: <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/31/14160067/jumlah-pengguna-facebook-tembus-2-4-miliar> (Accessed: 8 April 2020).
- Clinton, B. (2020) 20 Orang Terkaya di Industri Teknologi, Ada Wajah Baru. Available at: <https://tekno.kompas.com/read/2020/04/09/07070037/20-orang-terkaya-di-industri-teknologi> (Accessed: 9 April 2020).
- Departemen Pendidikan Nasional, D. P. N. (2008) Buku Technopreneurship. Jakarta.
- Finansialku.com, F. co. (2015) Kisah Sukses Jeff Bezos Pendiri Amazon.com. Available at: <https://www.finansialku.com/kisah-sukses-jeff-bezos-pendiri-amazon-com/> (Accessed: 9 April 2020).
- Hartono, S. (2017) Technopreneur. Available at: <https://sis.binus.ac.id/2017/01/18/technopreneur/> (Accessed: 10 April 2020).
- Id-id.facebook.com, I. facebook. co. (2010) SEJARAH BERDIRINYA FACEBOOK. Available at: <https://id-id.facebook.com/notes/fb-ku/sejarah-berdirinya-facebook/177298488957849/> (Accessed: 8 April 2020).
- Kompas, K. (2013) Warga AS Kini Enggan Jadi Karyawan, Indonesia Juga? Available at: <https://tekno.kompas.com/read/2013/03/28/12534390/Warga.AS.Kini.E>

- nggan.Jadi.Karyawan..Indonesia.Juga?page=all (Accessed: 2 April 2020).
- Kompas.com, K. co. (2013) Asal Usul Nama Google dan Fakta Unik Lainnya. Available at: <https://tekno.kompas.com/read/2013/06/07/2001406/Asalusul.Nama.Google.dan.Fakta.Unik.Lainnya> (Accessed: 11 April 2020).
- Kosasih, W. et al. (2016) 'Peranan Pendidikan Technopreneurship Untuk Pembangunan Berkelanjutan: Studi Konseptual', *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 5(2), p. 79. doi: 10.26593/jrsi.v5i2.2215.79-88.
- Kurniawan, A. (2019) 17 Definisi, Pengertian Teknologi Menurut Para Ahli Dan Perkembangannya. Available at: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-teknologi/> (Accessed: 29 March 2020).
- Labiba, Z. (2014) PERANAN TECHNOPRENEUR DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING NASIONAL. Available at: <http://pusdiklat.kemenperin.go.id/www/informasi/artikel-umum/artikel-nasional/469-peranan-technopreneur-dalam-meningkatkan-daya-saing-nasional.html> (Accessed: 5 April 2020).
- Mui, C. (2011) Five Dangerous Lessons to Learn From Steve Jobs. Tersedia pada: <https://www.forbes.com/sites/chunkamui/2011/10/17/five-dangerous-lessons-to-learn-from-steve-jobs/#789f452e3a95> (Diakses: 12 April 2020).
- Nova, N. (2015) Apa itu Technopreneur (Definisi Technopreneur)? Available at: <http://novasuparmanto.com/apa-itu-technopreneur-definisi-technopreneur/> (Accessed: 2 April 2020).
- Pertiwi, W. K. (2019) Jadi Mendikbud, Berapa Gaji Nadiem Makarim? Available at: <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/24/15020037/jadi-mendikbud-berapa-gaji-nadiem-makarim> (Accessed: 11 April 2020).
- Pusparisa, Y. (2019) Angka Pengangguran Lulusan Universitas Meningkat. Available at: <https://katadata.co.id/infografik/2019/05/17/angka-pengangguran-lulusan-perguruan-tinggi-meningkat#> (Accessed: 5 April 2020).
- Putra, Y. M. P. (2014) 'Technopreneurship' Solusi Atasi Pengangguran Intelektual. Available at:

- <https://republika.co.id/berita/n4Ingo/technopreneurship-solusi-atasi-pengangguran-intelektual> (Accessed: 5 April 2020).
- Santi, S. (2019) Biodata, Profil, Fakta Unik dan Foto Achmad Zaky, CEO Bukalapak. Available at: <https://www.dailysia.com/biodata-profil-fakta-unik-dan-foto-achmad-zaky-ceo-bukalapak/> (Accessed: 11 April 2020).
- Santia, T. (2019) Jumlah Pelamar CPNS 2019 Tembus 5,05 Juta Orang. Available at: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4129332/jumlah-pelamar-cpns-2019-tembus-505-juta-orang> (Accessed: 28 March 2020).
- Sebayang, R. (2020) Bezos, Gates, Buffett? Ini 10 Orang Terkaya di Dunia 2020. Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200408092343-4-150496/bezos-gates-buffett-ini-10-orang-terkaya-di-dunia-2020/1> (Accessed: 8 April 2020).
- Sudarsih, E. (2013) 'PENDIDIKAN TECHNOPRENEURSHIP: MENINGKATKAN DAYA INOVASI MAHASISWA TEKNIK DALAM BERBISNIS', in Konferensi Nasional "Inovasi dan Technopreneurship". Institut Pertanian Bogor, pp. 18–19.
- Suparno, O., Hermawan, A. and Syuaib, M. F. (2008) Technopreneurship. Available at: <http://ono.suparno.staff.ipb.ac.id/articles/technopreneurship-2/> (Accessed: 5 April 2020).
- Thahir, A. G. (2015) Peranan Technopreneurship di Era Modern. Available at: <http://ghinantatitalia.blogspot.com/2015/10/peranan-technopreneurship-di-era-modern.html> (Accessed: 5 April 2020).
- Tim Pengembangan Technopreneur ITS, - (2015) Technopreneurship. Edited by M. Nurif, W. Widyastuti, and B. Mulia. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya.
- Tribunnews.com, T. co. (2018) Sejarah Berdirinya Google yang Nama Sebenarnya Ialah Googol. Available at: <https://www.tribunnews.com/techno/2018/09/04/sejarah-berdirinya-google-yang-nama-sebenarnya-ialah-googol> (Accessed: 11 April 2020).
- Uly, Y. A. (2016) Kisah Perjalanan Bill Gates Toreh Kesuksesan Microsoft. Available at: <https://economy.okezone.com/read/2016/03/07/320/1329844/kisah->



- perjalanan-bill-gates-toreh-kesuksesan-microsoft (Accessed: 10 April 2020).
- Wikipedia, W. (2020a) Bukalapak. Available at: <https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak> (Accessed: 11 April 2020).
- Wikipedia, W. (2020b) Google. Available at: <https://id.wikipedia.org/wiki/Google> (Accessed: 11 April 2020).
- Wikipedia, W. (2020c) Jeff Bezos. Available at: [https://id.wikipedia.org/wiki/Jeff\\_Bezos](https://id.wikipedia.org/wiki/Jeff_Bezos) (Accessed: 8 April 2020).
- Zimmerer, T. W. and Scarborough, N. M. (1996) Entrepreneurship and the New Venture Formation. New Jersey: Prentice-Hall Inc.



# Bab 2

## Ekosistem Technopreneurship

Agung Purnomo

### 2.1 Ekosistem Technopreneurship

Technopreneurship adalah integrasi teknologi, inovasi dan kewirausahaan. Technopreneurship sebagai tindakan mengubah sesuatu menjadi sumber daya bernilai tinggi dengan mengubah ide-ide bagus menjadi usaha bisnis dengan implementasi pengetahuan manusia untuk tujuan praktis. Technopreneurship merupakan kewirausahaan (*entrepreneurship*) di bidang teknologi (*technology*) (Licera, 2015). Technopreneur sebagai pengusaha zaman baru yang memanfaatkan teknologi untuk menghasilkan sesuatu yang baru melalui inovasi. Seorang teknopreneur menjalankan bisnis dengan potensi pertumbuhan yang tinggi dan daya ungkit pengetahuan dan kekayaan intelektual yang tinggi di era revolusi industri 4.0 maupun era society 5.0 (US Legal, 2020).

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan ekosistem sebagai keadaan khusus tempat komunitas suatu organisme hidup dan komponen organisme tidak hidup dari suatu lingkungan yang saling berinteraksi (KBBI, 2020). Dalam konteks technopreneurship, organisme hidup dapat kita maknai sebagai elemen internal perusahaan berbasis technopreneurship. Juga, komponen organisme tidak hidup dapat kita pahami sebagai elemen eksternal diluar perusahaan seperti pasar, mitra, pesaing, pemerintah dan konsumen.

Penelitian dan publikasi yang mempelajari teknopreneur di tingkat internasional terus tumbuh (Purnomo and Septianto, 2020). Permasalahan dan ketidakstabilan pada aspek operasional perusahaan berbasis technopreneurship dapat diatasi menggunakan pendekatan berbagi informasi terkait dalam rantai pasokan sederhana sebagai bagian dari ekosistem (Anwar, Rosyidah and Purnomo, 2019).

*University of The Philippines - Technology Business Incubation* (2006) menjelaskan komponen utama ekosistem technopreneurship dapat digolongkan menjadi empat komponen utama yaitu sumber daya manusia (*human resource*), lingkungan (*environment*), hukum dan kebijakan (*laws and policies*), dan sumber daya keuangan (*financial resource*) atau disingkat HELF.

### 2.1.1 Sumberdaya Manusia

Komponen sumber daya manusia (*human resource*) sebagai bagian dari ekosistem technopreneurship terdiri atas sebagai berikut (UP TBI, 2006).

- a) Peneliti, yaitu pemikir, pembuat ide (*idea generator*), dan inovator;
- b) Pengembang, yaitu implementor dan staf teknis lapang;
- c) Tenaga pemasar dan promosi;
- d) Pengelola keuangan (*financer*).

### 2.1.2 Lingkungan

Komponen lingkungan (*environment*) sebagai bagian dari ekosistem technopreneurship terdiri atas sebagai berikut (UP TBI, 2006).

- a) Taman sains (*science parks*) dan pusat inkubasi;
- b) Institusi akademik dan pusat penelitian;
- c) Akses internet dan komunikasi;
- d) Layanan dukungan teknologi;
- e) Akses lokasi geografis;
- f) Dukungan mentoring pengusaha.

### 2.1.3 Hukum dan Kebijakan

Komponen hukum dan kebijakan (*law and policies*) sebagai bagian dari ekosistem technopreneurship terdiri atas sebagai berikut (UP TBI, 2006).

- a) Kantor Kekayaan Intelektual (HaKI/ HKI/ KI);
- b) Kantor lisensi teknologi (*technology licensing office*) dan fasilitasi komersialisasi inovasi;
- c) Layanan legalitas.

### 2.1.4 Sumberdaya Keuangan

Komponen keuangan (*financial resource*) sebagai bagian dari ekosistem technopreneurship terdiri atas sebagai berikut (UP TBI, 2006).

- a) *Venture Capital* dan *Angel Investor*;
- b) Sektor bisnis;
- c) Agensi pendanaan;
- d) Layanan keuangan;

## 2.2 Ekosistem Technopreneurship Dunia

SparkLabs Group melaporkan 10 ekosistem perusahaan pemula terbaik di dunia yang umumnya technopreneur (*Top Ten Startup Ecosystems*) tahun 2019 sebagaimana tampak pada Tabel 2.1: Top 10 Ekosistem Perusahaan Pemula Dunia Tahun 2019. Beberapa tahun terakhir ini kita telah melihat sebagian dunia mengejar kemajuan yang diraih oleh Silicon Valley. Namun, Silicon Valley masih memimpin dalam pertumbuhan dan inovasi startup dunia. Dunia benar-benar menjadi lebih datar dalam hal inovasi dan pengembangan startup. Bagaimana terjadinya akses informasi, transfer pengetahuan dan eksekusi teknologi dan bisnis telah membantu menutup kesenjangan antara Silicon Valley dengan seluruh dunia. Bakat semakin baik dan lebih baik, terutama di bidang pengembangan perangkat lunak, UI / UX, dan pengembangan produk (Moon, 2019, 2020).

**Tabel 2.1:** Top 10 Ekosistem Perusahaan Pemula Dunia Tahun 2019  
(Moon, 2020)

Peringkat	Ekosistem	Skor
1	Silicon Valley	77
2	Beijing	69
3	Stockholm	66
4	Tel Aviv	65
5	NYC	64
6	Shanghai	64
7	Los Angeles	63

8	Seoul	63
9	Boston	60
10	London	52

## 2.3 Silicon Valley

Lembah Silicon atau *Silicon Valley* dianggap sebagai ekosistem technopreneurship terbaik dunia yang terletak di Amerika Serikat. *Silicon Valley* merupakan kawasan industri di sekitar pantai selatan Teluk San Francisco, California, AS, dengan pusat intelektualnya di Palo Alto, rumah Universitas Stanford. *Silicon Valley* meliputi wilayah barat laut Santa Clara sejauh pedalaman seperti San Jose, serta wilayah teluk selatan dari negara bagian Alameda dan San Mateo. Namanya berasal dari konsentrasi padat perusahaan elektronik dan komputer yang muncul di sana sejak pertengahan abad ke-20, silikon menjadi bahan dasar semikonduktor yang digunakan dalam sirkuit komputer. Penekanan ekonomi di Lembah Silikon sekarang sebagian telah beralih dari manufaktur komputer ke penelitian, pengembangan, dan pemasaran produk dan perangkat lunak komputer (Dennis, 2020).

Silicon Valley merupakan rumah bagi 2.000 perusahaan technopreneurship. Kedekatannya dengan pemasok, pelanggan, dan penelitian mutakhir memberi masing-masing keunggulan kompetitif. Sebagian besar dari perusahaan teknologi tersebut juga pemimpin dalam industri mereka. Perusahaan di bidang perangkat lunak, media sosial, dan penggunaan internet lainnya. Perusahaannya juga memproduksi laser, serat optik, robotika, dan instrumen medis. Pada awalnya, nama Silicon Valley atau lembah silikon diberikan karena alasan silikon yang diperlukan untuk membuat chip komputer semikonduktor. Silicon Valley menciptakan pusat bagi perusahaan inovatif dunia untuk menjadi sangat menguntungkan. Silicon Valley menciptakan lapangan kerja, lebih banyak memberikan pajak untuk negara, dan memberikan harga saham yang lebih tinggi. Ini memberikan Amerika Serikat memiliki keunggulan komparatif dibanding negara lain (Amadeo, 2019).



**Gambar 2.1:** Lokasi Perusahaan Teknologi Dunia di Silicon Valley (Samykolon, 2011)

Jika ada orang yang bertanggung jawab atas lahirnya technopreneur di Silicon Valley, itu adalah insinyur listrik dan administrator Frederick E. Terman (1900–1982). Terman adalah seorang mahasiswa pascasarjana di *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). Kemudian, Terman melihat bagaimana dosen di Cambridge aktif melakukan penelitian serta kontak dengan industri melalui konsultasi dan penempatan siswa di perusahaan. Kembali ke rumah ke Palo Alto pada tahun 1925 untuk bergabung dengan fakultas di Universitas Stanford, tempat ia menerima gelar sarjana, Terman menyadari bahwa departemen teknik listrik Stanford kurang berkembang. Beberapa dosen MIT ahli dalam berbagai bidang elektronik, teknik tenaga, komputasi, dan komunikasi. Di Universitas Stanford, departemen teknik listrik memiliki fokus riset tunggal kepada teknik tenaga listrik. Terman kemudian membangun Stanford menjadi pusat penelitian radio dan komunikasi. Dia juga mendorong siswa seperti Eugene Litton (dari Litton Industries, Inc.) dan William Hewlett dan David Packard (dari Hewlett-Packard Company) untuk mendirikan perusahaan lokal. Terman juga berinvestasi dalam perusahaan pemula ini secara pribadi menunjukkan keinginannya untuk mengintegrasikan universitas dengan industri di wilayah tersebut (Dennis, 2020).

Tatkala Amerika Serikat memasuki era Perang Dunia II di tahun 1941, Terman diangkat menjadi direktur Laboratorium Penelitian Radio Universitas Harvard untuk memproduksi gangguan radar dan teknologi penanggulangan elektronik lainnya. Pada akhir perang Terman kembali ke Universitas Stanford sebagai dekan teknik, berniat mengubah Stanford menjadi MIT nya Pantai Barat. Pertama, Terman memilih teknologi untuk penekanan penelitian. Berbekal pekerjaan di masa perang dengan radar microwave, ia mulai dengan elektronik microwave. Kedua, ia meminta kontrak militer untuk mendanai penelitian akademik oleh anggota dosen yang telah bekerja dalam teknologi gelombang mikro selama perang. Pada 1949 Universitas Stanford telah menjadi salah satu dari tiga penerima kontrak penelitian pemerintah, menaungi semua departemen elektronik lainnya di sebelah barat Sungai Mississippi (Dennis, 2020).

**Tabel 2.2:** Daftar Top 10 Perusahaan Teknologi Terbesar di Silicon Valley (Mcclure, 2020)

Peringkat	Ekosistem	Jumlah Karyawan	Penghasilan
1	Apple	188.000+	\$260 billion
2	Hewlett Packard	186.000+	\$29 billion
3	Google	184.000+	\$155 billion
4	Oracle	169.000+	-
5	Intel	128.000+	\$70 billion
6	Cisco	91.000+	\$52 billion
7	Facebook	60.000+	\$66 billion
8	Broadcam	45.000+	\$22 billion
9	Adobe	24.000+	\$11 billion
10	eBay	24.000+	-

Pada tahun 1951 Terman memelopori penciptaan *Stanford Industrial Park* (sekarang Research). Memberikan sewa jangka panjang di tanah Universitas



Stanford secara eksklusif untuk perusahaan teknologi tinggi seperti Hewlett-Packard Company, Eastman Kodak Company, Soon Varian Associates, Inc. (sekarang Varian Medical Systems, Inc.), Lockheed Corporation (sekarang Lockheed Martin Corporation), General Electric Company, Admiral Corporation, dan lainnya. Ini menjadikan Stanford Research Park menjadi wilayah manufaktur teknologi tinggi di Amerika Serikat. Hubungan yang saling menguntungkan dikembangkan yaitu profesor berkonsultasi dengan penyewa yang membayar sewa, peneliti industri mengajar kuliah di kampus, dan perusahaan merekrut siswa terbaik. Taman itu adalah Silicon Valley dalam bentuk mini. Ketika lebih banyak perusahaan pindah ke wilayah tersebut, memicu permintaan untuk komponen elektronik dasar, keterampilan teknis, dan persediaan bisnis. Kemudian, banyak mantan karyawan teknologi tinggi memulai perusahaan mereka sendiri. Jauh sebelum komputer pribadi, perusahaan pemulaha adalah budaya Silicon Valley (Dennis, 2020).

## 2.4 Ekosistem Technopreneurship Indonesia

### 2.4.1 Peluang dan Pertumbuhan

Indonesia merupakan negara yang berkembang cepat sebagai ekonomi yang beragam dan menarik bagi investor: Tidak heran jika investor mengambil huruf I 'dalam kelompok CIVETS yaitu *Colombia, Indonesia, Vietnam, Egypt, Turkey, and South Africa*. Terlepas dari tantangan menjadi rumah bagi populasi terbesar di Asia Tenggara dengan 269 juta penduduk yang bertebaran di 15.000 pulau yang membentuk kepulauan. Negara Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang mengesankan dan menunjukkan ketahanan ekonomi selama 20 tahun terakhir. Indonesia mengalami pertumbuhan PDB rata-rata 5% per tahun. Sekarang, bangsa Indonesia sebagai ekonomi terbesar di kawasan Asia Tenggara, dan merupakan anggota G20 yang merupakan negara dengan pertumbuhan tercepat ketiga setelah India dan Cina. Indonesia jelas memiliki pasar yang sangat besar dengan potensi besar bagi para pengusaha (Egusa, 2019).

Indonesia adalah rumah bagi sejumlah perusahaan pemula yang semakin banyak. Kelahiran startup diperkirakan akan meningkat sebesar 20-30% di

tahun mendatang (The Jakarta Post, 2019). Ini juga menawarkan beberapa unicorn, termasuk startup Gojek yang bernilai \$ 9,5 miliar, bersama dengan perusahaan pemesanan perjalanan Traveloka bernilai lebih dari \$ 2 miliar, dan pasar online Tokopedia senilai \$ 7 miliar. Bahkan, ekonomi internet Indonesia diproyeksikan tumbuh mencapai \$ 100 miliar di tahun 2025 (Egusa, 2019).

### 2.4.2 Investor

Ekosistem startup yang baik ditentukan oleh tingkat resirkulasi modal dari Angel Investor-Venture Capitalist dan pengetahuan dari mentor (Evdemon, 2013). Indonesia adalah penerima modal ventura terbesar kedua di Asia Tenggara setelah Singapura. East Ventures adalah Venture Capitalist (VC) yang paling aktif di Indonesia, bersama dengan dana lain seperti NSI Venture, Gree Ventures dan Sequoia. Ssemuanya berinvestasi kepada generasi pertama unicorn nusantara (Egusa, 2019). Data dari EMPEA menunjukkan bahwa investasi VC di Indonesia naik dari \$ 2,3 juta pada tahun 2014 menjadi \$ 136 juta pada tahun 2017 dengan rata-rata tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 290% (Harsono, 2019).

### 2.4.3 Akselerator dan Inkubator

Indonesia tidak hanya menjadi rumah bagi cabang The Founder Institute, akselerator Silicon Valley yang didirikan oleh Adeo Ressi dan Jonathan Greechen. Akselerator startup GNB Accelerator dan SKALA, yang membawa sejumlah investasi yang sukses dan menawarkan mentorship dan kemitraan serta modal awal (Egusa, 2019).

### 2.4.4 Pemerintah

Pemerintah Indonesia sangat mendorong lahir dan tumbuhnya perusahaan pemula technopreneurship melalui beberapa program dan kebijakan.

#### a) Pendidikan

Pemerintah mendukung pertumbuhan perusahaan berbasis teknologi hingga unicorn dari hulunya, yakni dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) melalui pendidikan dengan memberikan beasiswa, pendidikan vokasi, dan penelitian pengembangan (Anggit, 2019).

## b) Infrastruktur internet

Pembangunan infrastruktur untuk konektivitas digital sambungan internet cepat diperlukan dengan mengembangkan jaringan satelit Palapa Ring (Anggit, 2019).

## c) Perpajakan

Dukungan keringanan pajak sesuai kebutuhan dan strategi pemerintah (Anggit, 2019).

## d) Permodalan

Pemerintah melalui beberapa program memberikan bantuan permodalan. Bekraf dengan bantuan insentif pemerintah (BIP) menyediakan anggaran hingga Rp200 juta untuk satu industri perusahaan pemula (Noveria, 2018).

## e) Dukungan IPO

Start-up akan kian dimudahkan guna masuk bursa saham IPO melalui papan perdagangan khusus. Perusahaan rintisan tidak diwajibkan memberikan laporan laba usaha dan tidak akan diatur mengenai jumlah saham free float. Juga, tidak menggunakan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) yang umum agar sifatnya lebih sederhana (Setiyaningsih, 2018).

### 2.4.5 Kota sebagai Ekosistem

StartupBlink (2020) melaporkan hasil penelitian global terkait peringkat kota sebagai ekosistem perusahaan pemula di Indonesia (*Startup Ecosystem Ranking of Startups – Indonesia*) tahun 2019 seperti tampak pada Tabel 2.3: Peringkat Kota sebagai Ekosistem Perusahaan Pemula Indonesia.

**Tabel 2.3:** Peringkat Kota sebagai Ekosistem Perusahaan Pemula Indonesia (StartupBlink, 2020)

Peringkat Nasional	Kota	Peringkat Global	Total Skor
1	Jakarta	39	10.463
2	Bandung	303	2.817
3	Denpasar	502	2.248
4	Surabaya	1000	0.428

## 2.5 Kanvas Ekosistem Perusahaan Pemula

Templat kanvas ekosistem perusahaan pemula (*Startup Ecosystem Canvas Template*) mempresentasikan secara visual suatu ekosistem perusahaan pemula secara berurutan. Kanvas ekosistem perusahaan pemula ini terinspirasi oleh komunitas perusahaan pemula, dan disempurnakan oleh Founder Institute berdasarkan pengalaman meluncurkan perusahaan pemula di lebih dari 180 kota di seluruh dunia sebagaimana tampak pada Gambar 2.2: Startup Ecosystem Canvas (Founder Institute, 2020c).

Founder Institute adalah salah satu akselerator *startup pre-seed* terbesar di dunia. Sejak 2009, Founder Institute telah membantu lebih dari 4.000 startup mengumpulkan lebih dari \$ 950 juta dan membangun beberapa perusahaan pemula dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Berbasis di Silicon Valley dan dengan cabang-cabang di 65 negara. Misi Founder Institute adalah untuk memberdayakan komunitas orang-orang yang berbakat dan termotivasi guna membangun perusahaan teknologi yang berpengaruh di seluruh dunia (Founder Institute, 2020a).

Ekosistem startup dapat terfragmentasi, dan disembunyikan bagi perusahaan pemula sebagai pendatang baru. Ini dapat merugikan startup lokal dan pertumbuhan komunitas. Startup Ecosystem Canvas, dari Founder Institute, memberi para pengusaha pemula daftar sumber daya berurutan untuk setiap tahap perjalanan startup. Juga, menguraikan kerangka kerja bagi masyarakat untuk memetakan ekosistem perusahaan pemula (Founder Institute, 2020b).

### 2.5.1 The Stages

Tidak ada cara yang paling tepat untuk membangun perusahaan berbasis teknologi. Tetapi demi kesederhanaan, canvas telah menguraikan kerangka dasar yang umum pada komponen tahapan (*the stages*) (Founder Institute, 2020b).

- a) Tahap ide (*idea stage*). Di tahap ide lah wirausahawan baru terinspirasi melalui media dan kegiatan, mempelajari praktik terbaik, mengembangkan keterampilan, mendapatkan umpan balik dari pelanggan, memvalidasi ide, dan mulai membangun tim dan produk mereka;

- b) Tahap peluncuran (*launch stage*). Pada tahap peluncuran inilah pengusaha technopreneur membangun dan memformalkan perusahaan untuk akses perbankan, memiliki tempat kerja yang fleksibel, membangun tim formal seperti akuntan, pengembang dan SDM, mengembangkan produk dengan inkubator dan mentorship, meluncurkan dengan pendanaan awal, pitch dan demo ke investor, dan mempersiapkan langkah selanjutnya;
- c) Tahap tumbuh (*growth stage*). Di pertumbuhan ini para startup technopreneur membuktikan kegunaan dan peran mereka, menerima pengakuan, dan meningkatkan skala bisnis. Tahap ini biasanya membutuhkan dana, *Angel Investor*, *Venture Capitalist*, dan cara untuk menghubungkan mereka dengan startup. Mendapatkan pemberitaan di media utama, dukungan infrastruktur kantor, asuransi, serta ekspansi menggunakan akselerator dan konsultan.






## 2.5.2 The Supporters

Setiap ekosistem technopreneurship membutuhkan pendukung yang kuat untuk memfasilitasi langkah-langkah wirausaha berbasis teknologi tersebut (Founder Institute, 2020b).

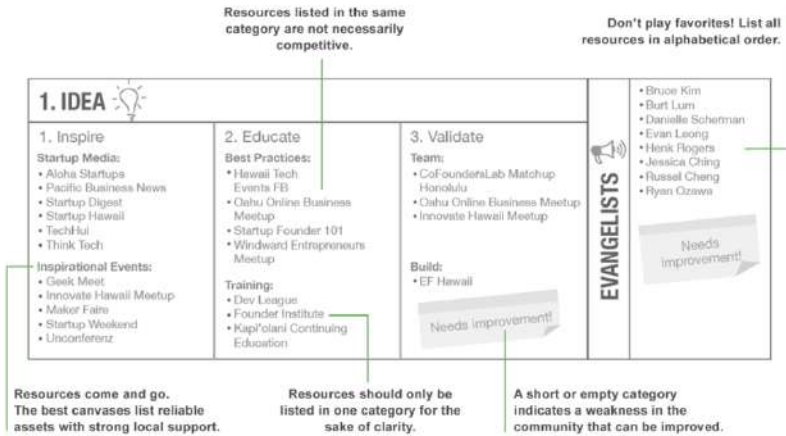
- a) Pengusaha sukses yang baik (*evangelists*). Pengusaha yang sukses harus menjadi kekuatan penuntun dari ekosistem startup mana pun, terutama di tahap ide;
- b) Pemerintah. Organisasi publik dapat memainkan peran penting dengan memfasilitasi dan mendukung masyarakat dalam tahap peluncuran;
- c) Bakat (*talent*). Pengusaha pemula berbasis teknologi tidak dapat tumbuh tanpa bakat, dan baik perguruan tinggi maupun perusahaan teknis besar menarik dan mengolah kumpulan bakat di lokal.

## 2.4.3 The End Product: Success Stories

Perusahaan pemula membutuhkan waktu untuk membangun produk akhir meraih cerita kesuksesan (*the end product: success stories*). Namun, produk berupa barang atau jasa dari ekosistem technopreneurship yang kuat adalah kunci kesuksesan startup. Para pemimpin perusahaan-perusahaan technopreneurship juga kelak harus diharapkan menjadi *evangelist* bagi perusahaan pemula lainnya (Founder Institute, 2020b).

<b>STARTUP ECOSYSTEM CANVAS</b> <i>beta v1</i> It takes a city to raise a startup. Plot out your local ecosystem below to help newcomers.			
<b>1. IDEA</b> 			<b>EVANGELISTS</b>  Successful local founders who lead the ecosystem & frequently mentor newbies
<b>1. Inspire</b> <b>Startup Media:</b> Centralized local info, listings, news  <b>Inspirational Events:</b> Open, inclusive beginner events	<b>2. Educate</b> <b>Best Practices:</b> Beginner knowledge-sharing events  <b>Training &amp; Feedback:</b> Skill & idea development programs	<b>3. Validate</b> <b>Team Formations:</b> Resources & events for teaming up  <b>Build First Product:</b> Hackathons & resources to build	
<b>2. LAUNCH</b> 			<b>GOVERNMENT</b>  Public organizations that facilitate local economic development
<b>1. Start</b> <b>Establish:</b> Law firms & banks for startups  <b>Workspace:</b> Co-working and flexible workspaces	<b>2. Develop</b> <b>Formalize:</b> Accounting, Dev & HR  <b>Prepare for Seed:</b> Incubators & advanced mentorship	<b>3. Launch</b> <b>Seed Accelerators:</b> Seed funding mentor programs  <b>Pitch &amp; Demo:</b> Show startups for seed investment	
<b>3. GROWTH</b> 			<b>TALENT</b>  <b>Local Universities:</b> Major business or technical universities  <b>Local Employers:</b> Major technical employers with a large workforce
<b>1. Recognition</b> <b>Investor Networking:</b> Connect founders & prof. investors  <b>Major Media:</b> Mainstream local business press	<b>2. Funding</b> <b>Angels / Micro-VCs:</b> Seed-stage investors  <b>Venture Capitalists:</b> Series A and beyond	<b>3. Growth</b> <b>Infrastructure:</b> Office space, HR, insurance & more  <b>Expansion:</b> Growth accelerators/consultants	
<b>SUCCESS STORIES</b> ★			
Successful homegrown companies that have raised significant institutional funding, employ a large workforce, or have achieved liquidity.			
Learn more about the Startup Ecosystem Canvas at <a href="http://fi.co/canvas">http://fi.co/canvas</a> <small>This worksheet is intended for prototyping legal paper. This work was developed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-4.0 International License</small>			

**Gambar 2.2:** Startup Ecosystem Canvas (Founder Institute, 2020c)



**Gambar 2.3:** Contoh Startup Ecosystem Canvas (Founder Institute, 2020c)

## Referensi:

- Amadeo, K. (2019) Silicon Valley, America's Innovative Advantage: Five Reasons Why No One Can Copy Silicon Valley's Success, The Balance. Available at: <https://www.thebalance.com/what-is-silicon-valley-3305808> (Accessed: 6 April 2020).
- Anggit, I. (2019) Sederet Dukungan Jokowi & Sri Mulyani untuk 4 Unicorn RI, CNBC Indonesia. Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190219075437-37-56285/sederet-dukkungan-jokowi-sri-mulyani-untuk-4-unicorn-ri> (Accessed: 7 April 2020).
- Anwar, M. A., Rosyidah, E. and Purnomo, A. (2019) 'Mechanism Sharing Order Information on Simple Supply Chains (Manufacturers) in Reducing Schedule Instability and Total Costs', in 1st Workshop on Environmental Science, Society, and Technology, WESTECH 2018. Bratislava: European Alliance for Innovation. doi: 10.4108/eai.8-12-2018.2283906.
- Dennis, M. A. (2020) Silicon Valley, Britannica. Available at: <https://www.britannica.com/place/Silicon-Valley-region-California/> (Accessed: 1 April 2020).

- Egusa, C. (2019) An entrepreneur's guide to Indonesia's startup scene, The Next Web. Available at: <https://thenextweb.com/podium/2019/06/20/an-entrepreneurs-guide-to-indonesia-startup-ecosystem/> (Accessed: 25 March 2020).
- Evdemon, C. (2013) Technopreneurship and the Early Stage Ecosystem in China in 2013, Sinovation North America. Available at: [https://www.slideshare.net/evdemon/technopreneurship-and-the-early-stage-ecosystem-in-china-in-2013/12-Technopreneurship\\_in\\_ChinaEntrepreneurshipEntrepreneurship\\_is\\_cool](https://www.slideshare.net/evdemon/technopreneurship-and-the-early-stage-ecosystem-in-china-in-2013/12-Technopreneurship_in_ChinaEntrepreneurshipEntrepreneurship_is_cool).
- Founder Institute (2020a) About Us, Founder Institute, Inc. Available at: <https://fi.co/about>.
- Founder Institute (2020b) Startup Ecosystem Canvas, Founder Institute, Inc. Available at: <https://fi.co/canvas>.
- Founder Institute (2020c) Startup Ecosystem Canvas Template, Founder Institute, Inc. Available at: [https://fi.co/canvas\\_template](https://fi.co/canvas_template).
- Harsono, N. (2019) Tech unicorns lead venture capital upsurge to Indonesia: Discussion, The Jakarta Post. Available at: <https://www.thejakartapost.com/news/2019/01/29/tech-unicorns-lead-venture-capital-upsurge-to-indonesia-discussion.html> (Accessed: 15 March 2020).
- KBBI (2020) Ekosistem, Kamus Besar Bahasa Indonesia. Available at: <https://kbbi.web.id/ekosistem>.
- Licera, R. (2015) What is Technopreneurship?, Rubenlicera.com. Available at: <https://rubenlicera.com/842/what-is-technopreneurship/> (Accessed: 7 April 2020).
- Mcclure, O. (2020) Size Ensures Success for 15 of the Largest Tech Companies in Silicon Valley, Built in San Fransisco. Available at: <https://www.builtinsf.com/2020/02/05/largest-tech-companies-silicon-valley> (Accessed: 27 March 2020).
- Moon, B. (2019) Global Technology Trends & Top Ten Startup Hubs 2019, SparkLabs Global Ventures. Available at: Global Technology Trends & Top Ten Startup Hubs 2019 (Accessed: 5 April 2020).



- Moon, B. (2020) Top Ten Startup Ecosystems in the World 2019: Flat Earth Ahead, hackernoon. Available at: <https://hackernoon.com/top-ten-startup-ecosystems-in-the-world-2019-flat-earth-ahead-efw32yq> (Accessed: 3 April 2020).
- Noveria, C. A. P. (2018) Start-up dan dukungan pemerintah, alinea.id. Available at: <https://www.alinea.id/bisnis/start-up-dan-duktungan-pemerintah-b1UBz9fHL> (Accessed: 10 March 2020).
- Purnomo, A. and Septianto, A. (2020) Technopreneur Publication Dataset (2000-2019), Mendeley Data. doi: 10.17632/crsssfh2yf.2.
- Samykolon (2011) Firmen im Silicon Valley, wikipedia.org. Available at: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Firmen\\_im\\_Silicon\\_Valley.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Firmen_im_Silicon_Valley.jpg) (Accessed: 28 March 2020).
- Setiyaningsih, E. (2018) Karpet merah start up masuk bursa saham, alinea.id. Available at: start-up bakal dipermudah untuk masuk bursa saham melalui papan perdagangan khusus. (Accessed: 1 April 2020).
- StartupBlink (2020) Startup Ecosystem Ranking of Startups - Indonesia, StartupBlink. Available at: <https://www.startupblink.com/startups/indonesia> (Accessed: 6 April 2020).
- The Jakarta Post (2019) Number of start-ups projected to grow 20-30 percent this year, Bekraf says, The Jakarta Post. Available at: <https://www.thejakartapost.com/news/2019/04/16/number-of-start-ups-projected-to-grow-20-30-percent-this-year-bekraf-says.html> (Accessed: 20 March 2020).
- UP TBI (2006) Basics of Technopreneurship: Module 1.2. Quezon City. Available at: <https://docs.google.com/presentation/d/1Do7ELCnVSNTdNKBkBL-lfodzJh7BinHk9a9LFBtJ9UY/htmlpresent>.
- US Legal (2020) Technopreneur Law and Legal Definition, USlegal.com. Available at: <https://definitions.uslegal.com/t/technopreneur/>.



# **Bab 3**

## **Peluang Usaha dan Memulai Bisnis**

**Rini Mastuti**

### **3.1 Pendahuluan**

Entrepreneurship (kewirausahaan) adalah ilmu mengenai perilaku, kemampuan dan nilai seseorang yang mampu menghadapi tantangan hidup serta cara mendapatkan peluang dan siap dengan risiko yang akan diterimanya (Purnomo dkk, 2020). Entrepreneur (wirausahawan) adalah seseorang yang mempunyai kemampuan untuk menggunakan dan mengkombinasikan berbagai sumber daya seperti keuangan, bahan mentah, tenaga kerja, keterampilan dan informasi untuk menghasilkan produk, proses produksi, bisnis serta organisasi baru, serta mampu mengkombinasikan dan menggunakan sumber daya serta unsur-unsur internal seperti visi, motivasi, optimisme, komunikasi, semangat serta kemampuan memanfaatkan peluang usaha (Suryana, 2014; Harnaizar, 2006).

Peluang usaha akan membuka kesempatan untuk memulai bisnis. Seorang entrepreneur harus mampu mencari dan menemukan peluang usaha bila ingin memulai usaha. Peluang usaha banyak tersedia di lingkungan sekitar dan bila peluang tersebut tidak tersedia maka seorang entrepreneur harus kreatif dan inovatif menciptakan peluang usaha bagi dirinya sendiri. Memulai bisnis bagi pemula memang tidak mudah, akan tetapi tidak ada sesuatu usaha yang sulit bila seseorang sudah berniat dan bertekad dengan penuh semangat bekerja keras untuk menjalankan bisnis tersebut. Hambatan dan tantangan akan selalu ada, tetapi bagi seorang yang punya passion entrepreneurship, hal tersebut merupakan bumbu penyedap dan penyemangat bagi dirinya untuk terus maju menjalankan bisnis tersebut. Tentunya usaha yang dibarengi dengan doa akan menuai kesuksesan yang lebih baik.

## 3.2 Ide Bisnis dan Peluang Usaha

### 3.2.1 Ide Bisnis

Ide dan peluang merupakan unsur yang penting dalam berbisnis. Ide-ide dari entrepreneur, dapat membuat peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Zimmerer and Scarborough, 1996). Wirausahawan yang berhasil meningkatkan nilai, adalah mereka yang dapat menggali perubahan pada produk dan proses produksi melalui jasa inovasi untuk menambahkan nilai pada produknya. Tantangan dapat menjadi sebuah peluang, bila wirausahawan mampu menciptakan permintaan dengan penambahan nilai pada penemuan barunya untuk mengendalikan pasar serta membuat konsumen bergantung kepada produsen. Ide bisnis, adalah respon seseorang untuk memecahkan masalah atau untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pasar/konsumen (Alma, 2016).

Ide bisnis penting dimiliki seorang entrepreneur untuk :

- Memulai bisnis.
- Merespon kebutuhan pasar.
- Merespon perubahan trend.
- Bertahan dan menang dalam persaingan.
- Menyebar dan menekan risiko bisnis.



**Gambar 3.1:** Ilustrasi Ide (Haryanti and dkk, 2015).

Ide usaha biasanya muncul dari pemikiran seseorang yang kreatif. Ide tersebut bisa bersumber dari mana saja. Pada Gambar 3.2 berikut adalah ilustrasi bagaimana ide dapat bertransformasi menjadi sebuah peluang usaha.



**Gambar 3.2:** Transformasi ide menjadi peluang usaha

### 3.2.2 Peluang Usaha

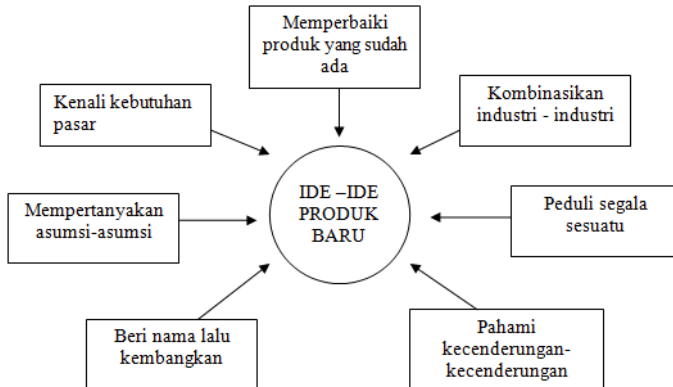
Peluang usaha adalah sebuah kesempatan menjalankan sebuah kegiatan bisnis untuk mendapatkan keuntungan dengan menggunakan cara-cara dan strategi tertentu. Peluang usaha juga merupakan kesempatan untuk mengerjakan bisnis melalui aktivitas dan kegiatan untuk memperoleh manfaat dan keuntungan. Manfaat sangat penting untuk menjadikan bisnis tersebut berguna dan terus dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat berjalan secara berkelanjutan.

Pandai membaca peluang usaha merupakan hal yang harus dipunyai dan dikembangkan oleh entrepreneur. Bagi entrepreneur pemula membaca peluang pasar bermanfaat untuk memanfaatkan momentum yang mana, disaat pasar membutuhkan produk tersebut entrepreneur menyediakannya sehingga produknya akan laku karena tersedia disaat yang tepat. Sedangkan pada entrepreneur lama, pandai membaca peluang usaha sangat penting untuk melakukan inovasi-inovasi pada produknya sehingga tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen serta untuk menjaga kelangsungan usaha.

Secara garis besar macam-macam ide yang dapat berubah menjadi peluang meliputi:

1. Ide tentang merubah metode untuk lebih memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Ide tentang menghasilkan produk dan jasa baru dengan penambahan nilai atau menciptakan sesuatu yang baru.
3. Ide memodifikasi pekerjaan dan cara melakukannya.

Pada gambar 3.3 dibawah ini Peggy Lambing dan Charles R. Kuehl memaparkan enam cara bagaimana mengembangkan ide-ide yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan untuk menjadi peluang usaha.



**Gambar 3.3:** Cara mengembangkan ide-ide pada produk baru (Lambing and Kuehl dalam Suryana, 2014)

1. Mengenali kebutuhan pasar, dengan cara tersebut perusahaan akan mengembangkan barang atau jasa untuk memproduksi sesuatu yang baru, menambah nilai atau bahkan menambahkan kegunaannya untuk memenuhi kebutuhan pasar.
2. Memperbaiki produk yang sudah ada, dengan cara mengidentifikasi produk-produk yang stagnan beberapa tahun terakhir, lalu dikembangkan lebih lanjut dengan beberapa perubahan yang diperlukan.
3. Mengkombinasikan beberapa industri pada beberapa industri yang saling mendukung untuk meningkatkan nilai produk. Contohnya industri film dan industri *software* komputer.
4. Memahami kecenderungan yang akan terjadi, disebabkan perubahan lingkungan demografi seperti gaya hidup, usia, pengetahuan dan kemampuan masyarakat, maka perusahaan harus bisa beradaptasi terhadap perubahan kecenderungan konsumen dengan melakukan perubahan.
5. Peduli terhadap segala sesuatu, yang terjadi di pasar harus dipedulikan dan direspon dengan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

6. Pertama beri nama kemudian kembangkan, nama penting bagi produk baru, supaya diketahui oleh pasar.

Kondisi-kondisi yang dapat menciptakan peluang adalah (Pendidikan, 2019) :

1. Ketersediaan produk baru yang perlu segera dipasarkan.
2. Kerugian teknik yang perlu ditekan.
3. Pesaing yang tidak agresif mengembangkan strategi produk.
4. Pesaing tidak memiliki teknologi yang diperlukan.
5. Pesaing tidak memiliki strategi untuk mempertahankan posisinya.
6. Keberadaan perusahaan baru yang memiliki sumber daya serta kemampuan untuk menghasilkan produk.

Ciri-ciri peluang usaha yang baik adalah:

1. Mampu melakukan inovasi untuk mengantisipasi kebutuhan pasar dan persaingan dimasa depan.
2. Bermanfaat dan dibutuhkan oleh pasar.
3. Layak untuk dikerjakan setelah dilakukan analisis.
4. Sesuai dengan passion entrepreneur.

Ciri-ciri peluang usaha yang potensial, adalah (Anonim, 2020) :

1. Mempunyai nilai jual tinggi
2. Bukan hanya sekedar ambisi tetapi harus bersifat nyata
3. Bisa bertahan lama atau berkelanjutan di pasar
4. Memungkinkan skala usaha diperbesar atau ditingkatkan
5. Tidak memerlukan banyak modal, yaitu investasi tidak terlalu besar tetapi sangat berpotensi menguntungkan.

### **Faktor Yang Memengaruhi Munculnya Inspirasi Peluang Usaha**

Terdapat dua faktor yang berpengaruh pada munculnya inspirasi peluang usaha, yaitu :

1. Faktor internal, adalah faktor yang bersumber dari dalam/diri sendiri :
  - a Minat, bakat, passion.
  - b Wawasan atau pengetahuan yang dipunyai

- c Pengalaman tentang bisnis
  - d Pengalaman dan kemampuan menyelesaikan masalah
  - e Kemampuan atau pemahaman terhadap sesuatu, kecenderungan, situasi atau kondisi
2. Faktor eksternal, adalah faktor yang berasal dari luar / lingkungan sekitar yang perlu dianalisa dari berbagai sisi yaitu :
- a Masalah yang muncul dan belum terselesaikan
  - b Kesulitan mencari solusi masalah
  - c Pemikiran untuk membuat sesuatu yang baik dari suatu kondisi
  - d Keinginan yang belum tercapai baik untuk pribadi maupun orang lain.

Dalam mengevaluasi ide untuk menciptakan peluang, entrepreneur perlu mengidentifikasi dan mengevaluasi semua kemungkinan risiko yang mungkin terjadi dengan cara sebagai berikut (Suryana, 2014) :

1. Menggunakan strategi proaktif untuk mengurangi kemungkinan risiko.
2. Menyebarkan risiko.
3. Mengelola risiko yang mendatangkan nilai dan manfaat.

Risiko-risiko yang dapat dievaluasi adalah :

1. Risiko finansial, adalah risiko yang timbul karena kekurangan dana untuk menciptakan dan mengembangkan produk atau terjadi karena rendahnya penjualan dan tingginya biaya. Contohnya kegagalan karena kekurangan ketersediaan dana.
2. Risiko teknik, terkait dengan proses pengembangan produk apakah sudah sesuai harapan atau produk tersebut sudah siap dipasarkan. Contohnya adalah kegagalan dalam proses pengembangan produk.
3. Risiko pesaing, kemampuan mempertahankan posisi dari persaingan di pasar.
4. Risiko pemasaran, terjadi karena metode pemasaran yang tepat dapat menaikkan atau menurunkan permintaan.



### **Sumber-sumber Peluang Usaha**

Peluang usaha bisa muncul melalui hobi yang mungkin sebelumnya tidak disadari bisa dijadikan peluang usaha. Jika hobi sekarang belum layak sebagai peluang usaha, maka seorang entrepreneur harus menciptakan ide-ide yang bisa menjadi peluang usaha. Ide-ide yang berpeluang usaha bisa didapatkan dari hal-hal seperti berikut ini (Waliha, 2018) :

#### **1. Cita-Cita**

Bila keinginan menjadi seorang entrepreneur begitu kuat, maka seseorang akan mampu melihat peluang-peluang pada hampir semua sisi termasuk dari cita-citanya. Karena hampir semua yang dilihatnya adalah bernilai peluang usaha dan secara alamiah naluri mencari peluang usaha akan muncul. Hal tersebut tidak akan bisa terjadi bila seseorang tersebut tidak memiliki cita-cita menjadi seorang entrepreneur.

#### **2. Tekanan**

Seseorang yang menghadapi tekanan biasanya akan mencari jalan keluar, dari sinilah banyak gagasan muncul. Seseorang yang memperoleh tekanan harus bertahan hidup, biasanya akan memeras otak mencari ide dan solusi atau peluang untuk mengatasi permasalahannya.

#### **3. Kecenderungan Pasar**

Kebutuhan konsumen dapat membuka peluang usaha bila produk tersebut belum tersedia di pasar. Contoh, kebutuhan akan model masker yang menarik, tidak pengap dan bisa digunakan berulang kali, membuka peluang bagi entrepreneur untuk memproduksi masker dengan spesifikasi tersebut yang berbeda dengan yang tersedia di pasaran.

#### **4. Inovasi Baru**

Produk dengan inovasi baru yang berbeda dengan yang terdida di pasar, memenuhi kebutuhan konsumen, mudah dicari dan harganya lebih murah akan banyak dicari oleh konsumen yang memerlukannya. Bila seorang entrepreneur mampu membuat produk tersebut maka dia akan menjadi yang pertama dan bisa menguasai pasar (leader).

## 5. Komplemen Produk

Produk yang dibuat bisa memberikan peluang usaha bagi pembuatan produk-produk komplemen lainnya untuk melengkapi, seperti aksesoris. Contohnya produk untuk otomotif biasanya disertai dengan produk aksesoris yang menyertainya yang menjadi peluang usaha lainnya.

## 6. Peristiwa khusus

Suatu peristiwa khusus dapat menimbulkan peluang baru untuk sebuah bisnis. Contohnya pada musim kompetisi sepak bola, film yang terkenal, kegiatan seminar dan lainnya yang membuka peluang produksi kaos atau atribut lainnya yang terkait peristiwa.

## 7. Wawasan

Entrepreneur dengan wawasan dan pergaulan yang luas serta mau menggunakan kemampuan berpikirnya akan mudah menemukan peluang usaha. Contohnya seseorang yang sering *travelling* atau membaca melihat usaha yang menarik di tempat lain berpikir dapat mengambil ide tersebut sebagai peluang usaha.

## 8. Bahan Bacaan

Membaca, selain menambah wawasan dan pengetahuan, juga bisa menimbulkan gagasan yang mengandung peluang usaha. Bahan bacaan tersebut bisa dari media manapun. Contoh ketika membaca iklan produk maka disitu kemungkinan terbuka peluang usaha.

## 9. Ide tiba-tiba

Banyak orang mengalami mempunyai ide tiba-tiba. Tetapi semua orang bisa mewujudkan ide menjadi bisnis nyata untuk memperoleh keuntungan kecuali dia punya jiwa entrepreneur.

Supaya ide-ide potensial bisa bertransformasi menjadi sebuah peluang bisnis, entrepreneur harus melakukan penjangkaran dan evaluasi secara kontinyu. Langkah-langkah dalam penjangkaran ide tersebut adalah (Suryana, 2014; Basrowi, 2016) :

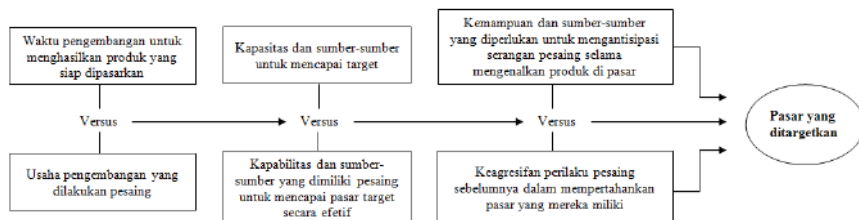
### 1. Menciptakan produk yang berbeda dan baru.

Kemampuan memperoleh peluang, tergantung dari kemampuan entrepreneur yang jeli dalam menganalisis perilaku pasar yang meliputi aspek-aspek :

- Kemampuan menganalisis kondisi demografi konsumen
- Kemampuan menganalisa sifat dan perilaku pesaing
- Kemampuan untuk menganalisis keunggulan bersaing dan kekosongan pesaing serta menjadikannya sebagai peluang.

### 2. Mengamati pintu peluang

Entrepreneur harus mengamati potensi dan kelebihan pesaing. Hal tersebut menjadi bahan evaluasi untuk dicari kelemahan-kelemahan mereka yang menjadikannya sebagai peluang usaha. Gambar 3.4 di bawah ini menggambarkan alur pintu peluang tersebut.



**Gambar 3.4:** Pintu Peluang bagi Usaha Baru (Zimmerer and Scarborough dalam Suryana, 2014)

### 3. Analisis produk dan proses produksi

Analisis ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah produk sudah memadai kualitas dan kuantitasnya serta kaitannya dengan biaya.

### 4. Menaksir biaya awal

Diperlukan oleh perusahaan baru, untuk memperkirakan keperluan pendanaan.

### 5. Memperhitungkan risiko yang mungkin terjadi

Risiko tersebut, di antaranya adalah: risiko finansial, risiko teknik, risiko pesaing dan risiko pemasaran.

**Masalah Peluang Usaha menurut (Basrowi, 2016)**

Masalah dalam Peluang Usaha Baru adalah sebagai berikut:

- Ketakutan mengalami kegagalan
- Tidak obyektif
- Terbiasa pada zona nyaman
- Belum fokus
- Tidak melakukan pendekatan pasar
- Tidak memahami kebutuhan teknis
- Produk tidak terdiferensiasi
- Kurang memahami masalah hukum.

**Solusi Peluang Usaha**

Solusi dari permasalahan Peluang Usaha Baru yaitu:

1. Mampu bersikap obyektif serta berupaya mencari gagasan untuk produknya.
2. Mendekat ke segmen konsumen yang dituju.
3. Memahami proses dan teknis produk.
4. Melakukan penelusuran kebutuhan finansial untuk pendanaan produksi dan pengembangan.
5. Memahami hukum mengenai produknya.
6. Memberi jaminan keuntungan tertentu pada produknya yang berbeda daripada pesaing.
7. Melindungi ide kreatif dengan merk jasa, hak paten, merek dagang dan hak cipta.

**Analisis Peluang Usaha**

Sebelum mengeksekusi sebuah peluang usaha ada baiknya seorang entrepreneur melakukan analisis yang dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu (Suryana, 2014):

1. Analisis peluang usaha berdasarkan:
  - a Minat seseorang, misalnya berminat dalam dunia perdagangan, jasa atau bidang lainnya

- b Modal, apakah sudah tersedia modal awal atau belum, baik dalam bentuk uang maupun barang/mesin
- c Relasi, apakah ada keluarga atau teman yang sudah terlebih dahulu menekuni usaha yang sama.

Disamping itu, memiliki bidang bisnis juga harus mempertimbangkan hal berikut:

- Pengaruh lingkungan sekitar
- Jumlah permintaan konsumen pada produk
- Kecocokan antara kebutuhan masyarakat dengan jenis usaha tertentu
- Jumlah pesaing
- Mempunyai kemampuan bertahan dan menang dalam persaingan

Sedangkan pemilihan produk perlu mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a Produk mudah digunakan
- b Produk efisien dalam penggunaan
- c Produk mempunyai kualitas yang terjamin
- d Produk hemat dalam pemakaian
- e Produk mempunyai jaminan keamanan pemakaian

## 2. Analisis peluang usaha berdasarkan demografi konsumen

Sebelum membuat suatu produk, entrepreneur perlu melakukan survei kepada konsumen untuk mengetahui minat konsumen yaitu dengan melakukan:

- Observasi ke pasar
- Wawancara kepada calon konsumen
- Melakukan survei dengan memberikan kuisioner kepada calon konsumen

Sedangkan untuk mengukur kekuatan daya beli konsumen. Entrepreneur harus mengobservasi konsumen yang akan menggunakan produknya:

1. Dari tingkatan ekonomi mana konsumen berasal ?
2. Berapa tingkat penghasilan konsumen?

3. Dikelompok usia mana konsumen berada?
4. Bagaimana karakteristik lingkungan konsumen?

Mempertimbangan minat dan daya beli konsumen, maka pada saat entrepreneur menganalisis peluang usahanya dia harus mempertimbangkan:

- a Membuat produk yang sesuai dengan daya beli konsumen, berkualitas, laku terjual dan bermanfaat.
- b memproduksi barang atau jasa dengan menerapkan inovasi dan kreativitas sesuai minat dan daya beli konsumen.
- c memproduksi barang atau jasa dengan lebih efektif dan efisien.
- d Melakukan pemeliharaan dan perbaikan sarana, tempat dan peralatan kerja.

### 3. Melakukan Analisis SWOT

Analisis SWOT bisa dipergunakan untuk menganalisis peluang usaha. SWOT terdiri dari:

- **Strength**, adalah faktor-faktor kekuatan yang bisa digunakan untuk mencapai kesuksesan bisnis.
- **Weakness**, adalah faktor-faktor yang menjadi kelemahan dan dapat menjadi penghambat bisnis.
- **Opportunity**, adalah peluang-peluang yang bisa diraih dimasa depan untuk mengembangkan bisnis lebih maju dan sukses.
- **Threat**, adalah fakto-faktor yang dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan bisnis.

### 4. Analisis kemungkinan kesuksesan dan kegagalan Bisnis

Banyak faktor yang dapat mendukung kesuksesan bisnis, yaitu (Takdir, Mahmudin and Sudirman, 2015) :

- a Mempunyai perencanaan secara matang dan tepat serta dilaksanakan dengan baik.
- b Mempunyai dedikasi tinggi, visi dan misi dalam berbisnis.
- c Mempunyai komitmen yang tinggi.

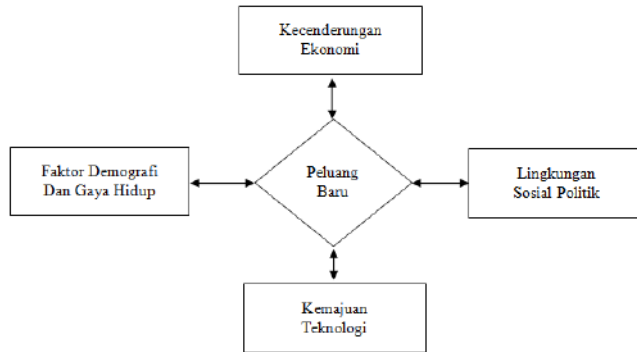
- d Mempunyai sumber daya manusia dan teknologi yang mumpuni.
- e Mempunyai manajemen yang baik.
- f Terjadi peningkatan permintaan produk.
- g Tersedia dana yang mencukupi.
- h Mempunyai keterampilan serta pengalaman bisnis.
- i Mempunyai passion bisnis.
- j Adanya kebutuhan konsumen yang terpuaskan.
- k Adanya sarana dan prasarana penunjang usaha.

Faktor-faktor kegagalan entrepreneur antara lain adalah (Saiman, 2017):

- Manajer yang minim pengalaman dan tidak berkompeten
- Entrepreneur kurang memperhatikan dan kurang berkomitmen pada usahanya.
- System control yang lemah
- Modal yang tidak mencukupi
- Kalah dalam persaingan di pasar

## 5. Analisis Dampak Silang

Zimmerer dalam (Suryana, 2014) menggambarkan model analisis peluang baru dalam bentuk analisis dampak silang (cross-impact-analysis) seperti pada gambar 3.5 di bawah ini. Sebelum memulai bisnis entrepreneur hendaknya melakukan pengamatan lingkungan di mana semua sektor kritis lingkungan diamati, dievaluasi dan diuji karena dari berbagai lingkungan tersebut, peluang baru dalam bisnis bisa diperoleh. Proses pengamatan adalah untuk mengidentifikasi peluang-peluang atau tantangan-tantangan baru yang muncul akibat perubahan lingkungan.



**Gambar 3.5:** Analisis Dampak Silang (Zimmerer dalam Suryana, 2014)

## 3.3 Memulai Bisnis

Sebelum memulai bisnis kebanyakan seorang entrepreneur akan bertanya Apa peluang bisnis yang menjanjikan? Bisnis apa yang menghasilkan keuntungan besar dengan modal kecil? Bisnis apa yang mudah dikerjakan? Jawabannya adalah sebagian besar bisnis dibangun dengan niat yang kuat, kerja keras, pantang menyerah dengan didukung oleh passion dan semangat yang tinggi serta modal. Hambatan dan tantangan selalu ada. Kegagalan itu biasa yang perlu dilakukan hanya selalu fokus pada kesuksesan sebagai tujuan utama.

### 3.3.1 Cara menemukan Bisnis

Cara menemukan bisnis yang akan kita tekuni adalah dengan cara (Suryana, 2014):

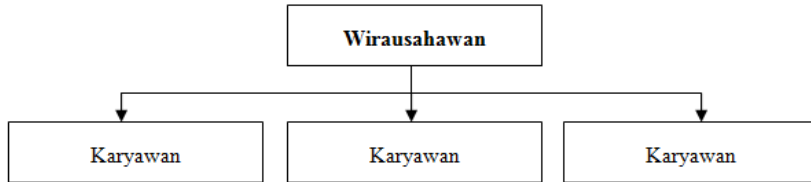
1. Melihat, membaca peluang pasar adalah mengamati masalah dari fenomena-fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar, siapa yang mengalami, dan tugas entrepreneur adalah mencari niche agar dapat menembus peluang bisnis pada masalah tersebut.
2. Mendengar, dengan mendengar atau melihat secara langsung kebenaran dari masalah yang terjadi di pasar maka, kita dapat mengenal lebih dekat konsumen target, sehingga masalah yang didapatkan menjadi lebih tepat sasaran.



3. Membaca, Setelah proses pertama yang kita lakukan adalah membaca perlahan tentang apa yang telah kita lihat dan dengar. Membaca adalah untuk memahami. Bisnis kita tidak akan pernah sukses apabila kita terpatok pada teori. Sebaliknya apabila kita memahami apa yang telah kita lihat dan dengar, hasilnya akan lebih baik dari pada kita menghafal.
4. Menulis, Setelah proses melihat, mendengar lalu membaca, entrepreneur perlu menyampaikan semua hasil analisis kedalam sebuah tulisan untuk selanjutnya akan menjadi tolak-ukur atau pedoman yang akan menuntun pada saat benar-benar terjun dalam dunia bisnis.

Sebelum anda memulai bisnis, hal-hal yang harus mempertimbangkan dalam memulai usaha adalah:

1. Bidang dan jenis usaha yang dimasuki, misalnya Pertanian, Pertambangan, Manufakturing, Konstruksi, Jasa Keuangan, Jasa Wisata dan lainnya.
2. Bentuk usaha dan bentuk kepemilikan yang akan dipilih, misalnya Perusahaan Perorangan, Persekutuan, Perseroan atau Firma.
3. Lokasi usaha yang akan dipilih, misalnya mudah dijangkau baik oleh konsumen, pasar atau sumber daya lainnya seperti tenaga kerja dan akses bahan baku.
4. Organisasi / badan usaha yang akan digunakan, semakin besar lingkup usaha semakin kompleks organisasinya dan sebaiknya. Pada skala usaha kecil, organisasi usaha pada umumnya dikelola sendiri, di mana pemilik berperan sebagai manajer atau operatornya. Berikut pada gambar 3.6 adalah bagan struktur organisasi usaha menurut Paggy Lambing dan Charles R. Kuehl.



**Gambar 3.6:** Bagan Struktur Organisasi Usaha Sederhana (Lambing and Kuehl dalam Suryana, 2014)

5. Jaminan usaha yang akan diambil / mungkin diperoleh
6. Lingkungan usaha yang kemungkinan akan berpengaruh. Lingkungan terdiri dari lingkungan mikro (pemasok, konsumen, karyawan dan distributor) dan lingkungan makro (Lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan sosiopolitik dan lingkungan demografi atau gaya hidup)

### 3.3.2 Cara-cara Memulai Bisnis Baru

Terdapat 3 cara untuk memulai sebuah usaha atau bisnis baru yang masing-masing bentuk bisnis tersebut mempunyai keuntungan dan kerugian sendiri. Tiga cara tersebut adalah (Muis and Dkk, 2015):

1. Kerjasama manajemen atau waralaba
2. Membeli perusahaan (buying)
3. Merintis usaha baru

#### **Kerjasama Manajemen (Waralaba)**

Waralaba (Franchising) adalah kerjasama manajemen untuk menjalankan perusahaan cabang dengan memberi hak monopoli untuk menyelenggarakan usaha pecahan dari perusahaan induk. Dukungan awal yang diberikan perusahaan induk, biasanya meliputi Pemilihan tempat, Pembelian peralatan, Rencana bangunan, Pola kerja, Periklanan, Pemilihan karyawan dan lainnya. Pada proses selanjutnya dukungan meliputi Pencatatan dan akuntansi, Konsultasi, Pemeriksaan dan standarisasi, Promosi, Pengendalian kualitas, Penelitian dan lainnya.

### **Membeli perusahaan (buying)**

Membeli perusahaan yang sudah berjalan milik orang lain dan diganti menjadi nama yang baru (goodwill). Memulai usaha dengan cara seperti ini mempunyai alasan tersendiri disamping punya kelebihan dan kelemahan. Alasan buying antara lain risikonya lebih rendah karena sudah berjalan, lebih mudah daripada merintis dan harga kemungkinan bisa lebih murah melalui proses menawar harga, daripada mendirikan perusahaan baru. Kerugian *buying* juga perlu dipertimbangkan, antara lain adanya masalah eksternal seperti pesaing dan peluang pasar, masalah internal seperti masalah karyawan atau lokasi yang kurang tepat.

### **Merintis Bisnis Baru**

Memulai usaha dengan merintis dan merancang bisnis sendiri mulai dari ide, modal, organisasi dan manajemen. Seseorang yang memutuskan menjadi seorang entrepreneur harus memiliki beberapa kompetensi bisnis yang diperlukan (Norman Scarborough dalam Suryana, 2014).

Kompetensi tersebut meliputi :

1. Kemampuan teknik, yaitu kemampuan tentang bagaimana memproduksi barang dan cara menyajikannya.
2. Kemampuan pemasaran, adalah kemampuan mengenai cara menemukan pasar dan pelanggan serta harga yang tepat.
3. Kemampuan finansial, yaitu kemampuan memperoleh dana dan cara memanajemennya.
4. Kemampuan hubungan, yaitu kemampuan tentang cara mencari, memelihara dan mengembangkan relasi serta kemampuan komunikasi dan negosiasi.

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan sebelum memulai bisnis, adalah ....:

- Perlu perencanaan yang tepat.
- Menentukan bisnis yang dijalankan
- Mempelajari peluang
- Memahami kemampuan diri

Cara memulai usaha dan membangun motivasi usaha yang kuat adalah melakukan sejumlah langkah awal memulai usaha, yaitu:

1. Mempunyai mimpi besar
2. Bekerja berdasarkan passion
3. Belajar dari orang sukses
4. Support keluarga
5. Siap menghadapi persaingan
6. Memulai Bisnis Kecil

Bisnis kecil yang hampir tidak memerlukan modal membutuhkan usaha keras dan ketekunan yang jauh lebih besar daripada usaha dengan modal yang lebih besar. Pada proses merintis bisnis ini ada baiknya entrepreneur didampingi oleh mentor yang tepat yang sudah berpengalaman sukses serta mampu membimbing entrepreneur ke arah kesuksesan bisnis, bila tidak maka yang menunggu adalah kegagalan bahkan kehancuran.

Berikut adalah langkah-langkah untuk memulai bisnis kecil (Rahayu, 2018) :

- a ATM : Amati, Tirukan dan Lakukan Modifikasi, seorang entrepreneur pemula terkadang bingung memilih bisnis yang akan dijalankannya. Langkah termudah adalah melakukan pengamatan terhadap bisnis-bisnis yang sudah ada, tirukan dengan melakukan modifikasi meningkatkan nilai produk, sehingga lebih baik dan berbeda dari produk pesaing yang lebih dahulu memasuki pasar.
- b Berpartner, penting untuk sharing modal, risiko maupun saling menguatkan disaat-saat bisnis sedang mengalami masa sulit. Dengan adanya teman seperjuangan juga akan menjaga semangat berbisnis tetap terjaga.
- c Hargai waktu berbisnis, dengan cara menghitung waktu yang dipergunakan kerja lalu gunakan perhitungan tersebut, untuk mengambil keputusan-keputusan penting yang berkaitan dengan penggunaan waktu pemilik (entrepreneur). Contoh, bila membeli barang di Toko A yang lokasinya yang cukup jauh dan memakan waktu 2 jam bila dikerjakan sendiri, tetapi bila Toko A yang mengantar barang hanya dikenai biaya 10 ribu. Maka alternatif kedua yaitu membayar Toko A yang dipilih, karena lebih hemat.

- d Kerjakan dengan maksimal, diawal memulai bisnis seorang entrepreneur harus bersedia bekerja keras, melupakan kesenangan pribadi dan melakukan lembur karena semua hampir dikerjakan sendiri tanpa karyawan karena masih belum mampu menggajinya.
- e Pekerjakan karyawan, bila bisnis sudah membesar maka pekerjaan akan semakin banyak dan memerlukan spesifikasi baik pengerjaan maupun orangnya. Karena itu pemilik sebagai manajer harus mempekerjakan karyawan dan menerapkan manajemen pengorganisasian (*organizing*), sesuai spesifikasi kerja masing-masing.
- f Manfaatkan perkembangan teknologi, teknologi banyak membantu dan memberi kemudahan dalam berbisnis. Kembangkan diri dengan belajar teknologi untuk mendukung bisnis terutama bidang pemasaran secara *online*, yang sangat mempermudah sistem serta menghemat biaya.
- g Hindari perang harga, dengan cara fokus menjual kelebihan nilai dari produk yang dijual. Dekati konsumen dan jelaskan kelebihan produk secara personal sehingga konsumen memahami kelebihan-kelebihan produk dibanding dengan pesaing.
- h Berani mencoba, dengan berani mencoba ada kemungkinan sukses atau gagal. Bila diam saja pasti gagal. Dalam memulai bisnis pasati akan banyak tantangan dan hambatan, kita hanya perlu terus maju pantang menyerah, gigih dan ulet.

## Referensi:

- Alma, B. (2016) Kewirausahaan. 21st edn. Bandung: Alfabeta.
- Anonim (2020) Peluang Usaha. Available at: <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2020/03/peluang-usaha.html> (Accessed: 7 April 2020).
- Basrowi (2016) Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi. 3rd edn. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Harmaizar (2006) Menggali Potensi Wirausaha. 2nd edn. Jakarta: CV. Dian Anugerah Prakasa.
- Haryanti, D. M. and dkk (2015) Berani Jadi Wirausaha Sosial ? [Membangun Solusi atas Permasalahn Sosial Secara Mandiri dan Berkelanjutan. Depok: DBS Foundation.
- Lambing, P. and Kuehl, C. . (2000) Entrepreneurship. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Muis, I. and Dkk (2015) Modul Kewirausahaan. Makssar: Pusat Kewirausahaan UNM.
- Pendidikan, D. (2019) Peluang Usaha. Available at: <https://www.dosenpendidikan.co.id/peluang-usaha/> (Accessed: 7 April 2020).
- Purnomo, A. and dkk (2020) Dasar-Dasar Kewirausahaan [Untuk Perguruan Tinggi & Dunia Bisnis]. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rahayu, N. (2018) 10 Tips Meraih Sukses Dengan Memulai Usaha Kecil. Available at: <https://www.wartaekonomi.co.id/read172905/10-tips-meraih-sukses-dengan-memulai-usaha-kecil>.
- Saiman, L. (2017) Kewirausahaan: Teori, Praktik dan Kasus-kasus. 2nd edn. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana (2014) Kewirausahaan Kiat dan Proses menuju Sukses. 4th edn. Jakarta: Salemba Empat.
- Takdir, D., Mahmudin and Sudirman (2015) Kewirausahaan. 1st edn. Edited by Ummy Kalsum. Yogyakarta: Wijana Mahadi Karya.

Waliha, S. (2018) Entrepreneurship and Innovation Management. Available at: [https://www.slideshare.net/sitiwaliha/entrepreneurship-and-innovation-management?from\\_action=save](https://www.slideshare.net/sitiwaliha/entrepreneurship-and-innovation-management?from_action=save) (Accessed: 8 April 2020).

Zimmerer, T. W. and Scarborough, N. . (1996) Entrepreneurship and The New Venture Formation. New Jersey: Prentice Hall International Inc.





# **Bab 4**

## **Menilai Kebutuhan, Posisi dan Pengembangan Usaha**

**Darmawan Napitupulu**

### **4.1 Pendahuluan**

Tingginya tingkat pengangguran terbuka (TPT) di Indonesia menjadi masalah utama perekonomian yang belum terpecahkan. Hal ini tentu saja berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat karena pendapatannya ikut menurun. Lambat laun akan mengakibatkan menurunnya pula permintaan terhadap barang dan jasa. Bukan tidak mungkin akan menyebabkan deflasi (disinflasi) yang berupa harga-harga barang dan jasa akan turun dengan tajam. Keadaan semacam ini akan memperburuk tingkat perekonomian negara jika tidak segera diatasi. Menurut (Rizkianti, 2020), masalah tingginya tingkat TPT dapat berpotensi kelak sebagai bom waktu yang tidak diperhitungkan sebelumnya apalagi di tengah krisis atau resesi ekonomi yang melanda dunia.

Selain itu, kondisi ini juga akan menjadi beban dari bonus demografi yang akan dialami puncaknya pada tahun 2028-2031. Padahal bonus demografi memberikan peluang bagi peningkatan perekonomian negara secara signifikan karena semakin bertambahnya jumlah tenaga kerja usia produktif. Bonus demografi seyogyanya bisa menjadi jendela kesempatan (opportunity windows) bagi suatu negara untuk mengakselerasi pertumbuhan ekonominya. Dengan banyaknya usia produktif yang bekerja dan berpenghasilan maka pendapatan perkapita masyarakat juga akan meningkat. Pada akhirnya akan berdampak positif pada kesejahteraan masyarakat. Hal ini telah terbukti terjadi di negara lain seperti Cina di mana pertumbuhan ekonominya meningkat menjadi 9,2% setelah mengalami bonus demografi, Korea Selatan juga mengalami kenaikan

menjadi 13,2% dari pertumbuhan ekonominya 7,3% sebelumnya dan Singapura dari 8,2% menjadi 13,6% (Maryati, 2015).

Namun masalah pengangguran bisa memberikan efek negatif terhadap bonus demografi tersebut yakni ketika usia produktif dalam jumlah besar yang seharusnya sebagai keuntungan ekonomis ternyata malah tidak mendapatkan pekerjaan atau tidak terserap dalam dunia kerja tentunya akan menjadi beban bagi usia produktif yang telah bekerja. Pertumbuhan ekonomi menjadi lambat bahkan bisa mengalami stagnasi akibat beban pengangguran yang begitu tinggi. Menurut data (BPS, 2020) tingkat pengangguran di Indonesia terbuka masih mencapai angka 5,29% per bulan Agustus 2019 dari jumlah total angkatan kerja yang ada. Proporsi tenaga kerja intelektual yang tidak terserap adalah terutama mereka yang memiliki pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Vokasi (Diploma) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



**Gambar 4.1:** Tingkat Pengangguran Terbuka (BPS, 2020)

Permasalahan tingginya tingkat pengangguran terbuka (TPT) sebenarnya menunjukkan belum ada kecocokan antara keterampilan yang diperoleh di bangku sekolah dengan kebutuhan di dunia kerja. Ditambah lagi terbatasnya lapangan kerja maka perlu adanya upaya-upaya untuk mengurangi TPT di Indonesia, mengingat setiap tahun ada sekitar 700 lulusan sarjana yang dihasilkan oleh Perguruan Tinggi (Mopangga, 2015). Salah satu upaya yang

dapat dilakukan adalah mencetak Technopreneur muda dari kalangan masyarakat intelektual bahkan generasi muda milenial. Permasalahan pengangguran bukan lagi datang dari masyarakat yang tidak berpendidikan. Di era revolusi industri 4.0, masyarakat berpendidikan khususnya generasi milenial sebenarnya memiliki peluang besar untuk melakukan inovasi dan kreativitas dalam mengembangkan usaha yang berbasis teknologi. Mereka dapat memainkan peranan sebagai subyek atau pelaku bisnis yang dapat menumbuhkan pemikiran atau ide-ide segar dan kreatif. Pemanfaatan teknologi digital telah terbukti mampu melahirkan berbagai inovasi produk maupun jasa, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan proses bisnis dan pelayanan bahkan mendisrupsi bisnis yang sudah ada (Prasetya, 2018). Sebut saja Gojek, salah satu perusahaan teknologi jasa angkutan di Indonesia yang dirintis sejak 2010. Gojek sebagai sebuah startup teknologi telah berhasil mencapai level decacorn mampu mendisrupsi perusahaan *incumbent* (status quo) yang telah mapan sebelumnya seperti Blue Bird akibat adanya bisnis transportasi *online*. Mau tidak mau agar dapat bertahan, perusahaan petahana harus mengubah strategi bisnisnya dan ikut berpartisipasi dalam era digital. Akhirnya, Blue Bird melakukan kolaborasi dan inovasi untuk menawarkan layanan bisnisnya melalui platform Gojek.

Selain itu, teknologi pembayaran seperti *mobile payment* digunakan untuk meningkatkan kemudahan dan pelayanan kepada pelanggan (Salmiah *et al.*, 2020). Disrupsi juga dilakukan oleh perusahaan kelas dunia seperti Google yang mendisrupsi Yahoo, Facebook mendisrupsi Friendster dan MySpace, Android juga mendisrupsi Symbian, dan lain-lain. Teknologi yang dipadukan dengan model bisnis yang disruptif dapat menumbangkan atau mensubstitusi *incumbent* yang telah mendominasi pasar sebelumnya.

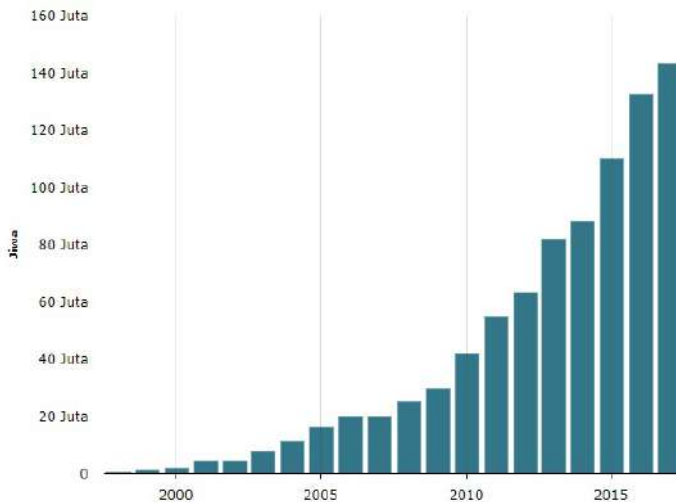
Technopreneurship yang terdiri dari kata *technology* dan *entrepreneurship* merupakan konsep kewirausahaan yang menawarkan solusi berbasis teknologi kepada pelanggannya (Depositaro, Aquino and Feliciano, 2011). Dengan kata lain, seorang wirausaha harus memahami, menguasai dan memiliki kemampuan dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam model bisnisnya sebagai basis pengembangan inovasi. Keunggulan dan daya saing di pasar global dapat diciptakan dengan pemanfaatan teknologi terkini (mutakhir) yang tepat guna dalam pengembangan bisnis karena teknologi telah menjadi kebutuhan masyarakat yang tidak bisa dihindari lagi di era digital ini. Seorang Technopreneur harus dapat memberikan jaminan bahwa produk atau jasa dibungkus dengan inovasi teknologi sebagai obyek bisnisnya dapat memenuhi

kebutuhan dari pelanggan, menjadi (bagian) solusi dari pemecahan masalah sekaligus mendatangkan keuntungan (profit) bagi kelangsungan bisnisnya. Hal seperti ini yang sulit ditemui pada bisnis yang bersifat konvensional di mana inovasi teknologi menjadi prioritas utama. Menurut Marti'ah (2017), terdapat dua hal yang digunakan untuk membedakan technopreneurship dengan entrepreneurship yakni penelitian dan komersialisasi. Hal yang pertama adalah penelitian yaitu invensi atau pengembangan produk dan jasa sedangkan hal yang kedua, komersialisasi merupakan perluasan skala dari hasil penelitian menjadi produk atau jasa yang dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Kedua hal ini dimiliki oleh technopreneur sedangkan entrepreneur biasanya hanya berhubungan dengan komersialisasi saja. Keberadaan Technopreneur sangat dibutuhkan karena dapat melahirkan banyak *startup* baru yang dapat menyerap tenaga kerja usia produktif khususnya dari generasi muda milenial yang memang akrab dengan dunia teknologi.

Peluang dunia bisnis sekarang dipengaruhi oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya teknologi digital telah mengubah gaya hidup masyarakat (life style) yang lebih menginginkan kehidupan serba cepat, praktis, mudah dan simpel. Apalagi generasi milenial yang menuntut aspek fleksibilitas dari produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat diakses kapan saja dan di manapun mereka berada. Peluang bisnis khususnya di era revolusi industri 4.0 juga didorong dengan pemanfaatan teknologi Internet yang semakin masif. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018 terdapat jumlah pengguna Internet yang mencapai angka 171,2 juta orang atau sebanyak 68% dari total populasi penduduk (Annur, 2019). Dengan demikian ada pertumbuhan pengguna sebesar 10,12% dari 143,2 juta orang pada tahun 2017 dan menunjukkan tren yang terus naik seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.2 di bawah (APJII, 2018).

Perkembangan Internet yang menjadi tonggak kejayaan di era digital telah menawarkan berbagai peluang bisnis (business opportunity) dan model bisnis yang baru (new business model) yang tidak pernah ada sebelumnya (Hasibuan *et al.*, 2020). Sebagai contoh model bisnis *on-Demand* seperti startup Gojek, Grab atau Uber yang menyediakan jasa transportasi online sesuai permintaan pelanggan atau masyarakat. Model bisnis yang lain adalah e-marketplace seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee yang menyediakan komunitas atau pasar bagi penjual dan pembeli. Hal ini sangat menguntungkan kedua belah pihak di mana di sisi penjual tidak diperlukan upaya untuk menciptakan pasar dari produk atau jasa yang dijual karena pasarnya telah disediakan oleh pengelola e-marketplace.

Sedangkan dari sisi pembeli, biaya yang dikeluarkan untuk mencari produk atau jasa yang diinginkan menjadi lebih murah dan efisien. Model-model bisnis yang dicontohkan bisa menjadi besar karena adanya dukungan teknologi Internet yang menyediakan *added value* (nilai tambah) yang tidak dapat ditemui pada bisnis tradisional.



**Gambar 4.2:** Pengguna Internet di Indonesia (APJII, 2018)

## 4.2 Penilaian Kebutuhan Usaha

Untuk memulai bisnis di era digital ini sangatlah tidak mudah. Selain ide yang segar, kreativitas dan inovasi seorang technopreneur harus mempersiapkan dan melakukan penilaian seluruh kebutuhan usahanya agar bisnisnya bisa berjalan. Kebutuhan usaha yang dimaksud adalah terutama terkait dengan pembiayaan usaha mulai dari persiapan (pra investasi) hingga perusahaan dapat beroperasi. Dengan kata lain kebutuhan usaha merupakan segala sesuatu yang diperlukan oleh perusahaan untuk membangun dan menjalankan roda bisnisnya dari tahap awal hingga tahap operasional. Kebutuhan usaha memiliki beberapa komponen yang jenis dan jumlah pembiayaannya tergantung dari model bisnis digital yang akan dijalankan. Artinya besarnya kebutuhan usaha akan berbeda dari satu model bisnis digital dengan bisnis digital lainnya. Misalnya model bisnis *on-Demand* memiliki kebutuhan usaha yang berbeda dengan bisnis e-marketplace.

Pada proses penilaian kebutuhan usaha, pelaku bisnis dalam hal ini technopreneur harus dapat menghitung atau mengkalkulasi berapa besarnya biaya yang dibutuhkan secara akurat sehingga dapat diproyeksikan ke depan jika mungkin terjadi kekurangan dana yang perlu dipenuhi. Dalam era digital, pendanaan tidak hanya berasal dari media konvensional seperti perbankan tetapi bisa juga datang dari perusahaan model ventura sebagai investor. Terdapat banyak kriteria apabila perusahaan dipandang layak memenuhi kualifikasi yang ditentukan oleh investor seperti kemampuan pemilik startup serta skala dan model bisnis yang digunakan.

Kebutuhan usaha berdasarkan Kasmir (2011) terdiri dari tiga jenis komponen pembiayaan yaitu:

- **Biaya Persiapan (Pra investasi)**

Biaya Persiapan (Pra investasi) merupakan biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan ketika akan mulai menjalankan bisnis. Komponen biaya persiapan dapat meliputi biaya pengurusan izin operasional, biaya legalitas perusahaan, biaya biaya survei lapangan, biaya proses studi kelayakan, serta biaya-biaya lainnya dalam rangka membangun perusahaan.

- **Biaya Pembelian Aset (Aktiva Tetap)**

Biaya pembelian aset (aktiva tetap) adalah mencakup biaya aktiva tetap yang berwujud maupun aktiva tetap yang tidak berwujud. Biaya pembelian aset (aktiva tetap) yang berwujud dalam bisnis digital adalah terutama biaya pengembangan aplikasi atau website, biaya sewa ruang atau kantor, biaya pembelian tanah dan mendirikan bangunan (jika ingin milik sendiri), biaya pembelian peralatan (mesin) dan perlengkapan, biaya pembelian kendaraan untuk operasional, biaya inventaris kantor, seperti meja, kursi, lemari, komputer dan AC. Sedangkan biaya aktiva tetap yang tidak berwujud antara lain hak kekayaan intelektual seperti hak cipta, paten, merek dagang atau franchising (waralaba).

- **Biaya Operasional**

Biaya yang dipakai untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan adalah total uang yang digunakan dalam rangka mendukung kegiatan bisnis yang saat ini sedang berjalan. Biaya operasional dapat mencakup modal kerja seperti biaya gaji atau upah karyawan, biaya listrik, biaya telepon, air, biaya

pemeliharaan mesin, biaya pajak, biaya premi asuransi, biaya iklan (pemasaran), dan sebagainya.

Tentunya selain aspek pembiayaan (expenses) yang perlu dikalkulasi secara cermat dan akurat sebelum menjalankan bisnis digital, aspek permodalan (funding) juga perlu diidentifikasi baik sumber maupun jumlahnya. Hal ini penting karena akan menentukan strategi akses permodalan dari startup yang dibangun. Contoh ilustrasi dari penilaian kebutuhan usaha ketika hendak mendirikan startup digital dapat disajikan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1:** Penilaian Kebutuhan Usaha dari Startup Digital

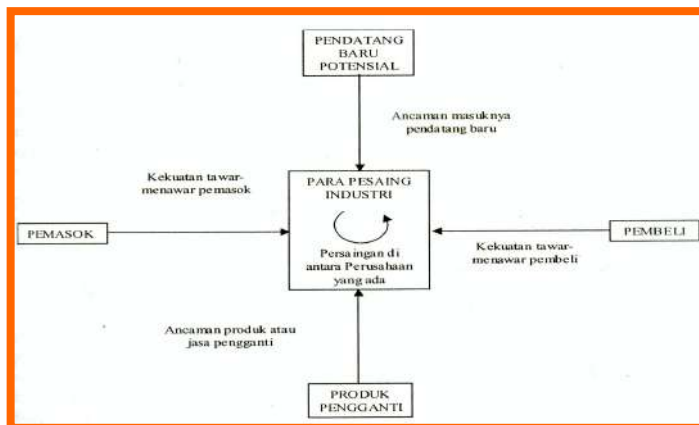
No	Kebutuhan Usaha	Total Biaya (Rp)
<b>I. Biaya Persiapan (Pra Investasi)</b>		
a.	Legalitas Perusahaan	25.000.000,-
b.	Perizinan	5.000.000,-
c.	Studi Kelayakan	10.000.000,-
<b>II. Biaya Pembelian Aset (Peralatan &amp; Perlengkapan)</b>		
a.	Pembuatan Aplikasi/Web	150.000.000,-
b.	Sewa Kantor per tahun	50.000.000,-
c.	Pengadaan Komputer/Laptop	30.000.000,-
d.	AC (Air Conditioning)	15.000.000,-
e.	Furniture : Meja, Kursi dan Lemari	10.000.000,-
f.	ATK	5.000.000,-
g.	Deposito	50.000.000,-
<b>III. Biaya Operasional</b>		
a.	Listrik/Air/Telpon per tahun	30.000.000,-
b.	Gaji Karyawan	75.000.000,-

c.	Iklan (advertising)	5.000.000,-
d.	Premi Asuransi	15.000.000,-
Total Biaya		475.000.000,-

Sumber: Hasil olahan penulis

## 4.3 Penilaian Posisi dan Pengembangan Usaha

Untuk menilai posisi dan pengembangan usaha dari suatu startup digital khususnya dari para pesaingnya, pada bagian ini digunakan model Porter Five (5) Forces untuk menganalisa tingkat kompetisi atau persaingan bisnis saat ini dan di masa yang akan datang. Tujuannya adalah agar perusahaan tidak mudah terdisrupsi oleh yang lain dengan terus beradaptasi terhadap perkembangan jaman. Dengan kata lain, model Porter Five (5) Forces ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi apakah produk atau layanan yang ditawarkan dapat dipengaruhi oleh lingkungan yang kompetitif sehingga masih bisa memberikan keuntungan (profit) bagi perusahaan (Porter, 1985).



**Gambar 4.3:** Porter Five (5) Forces Model (1985)



Perusahaan dalam hal ini harus melihat potensi dari para pemain pasar yang dengan menggunakan perspektif luar ke dalam (*outside-in perspective*) dalam lingkungan mikro yang mendorong persaingan. Dengan demikian perusahaan harus mampu merumuskan perencanaan yang bersifat strategis (*strategic planning*) sehingga menghasilkan strategi bersaing dalam suatu industri yang kompetitif (Bruijl, 2018).

Kelemahan perusahaan pada umumnya banyak yang memiliki strategi bersaing namun tidak berdasarkan analisis yang mendalam. Model Porter five forces sudah dirujuk oleh para akademisi dan praktisi sejak tahun 1985 hingga sekarang (Bruijl, 2018) sebagai kerangka teoritik yang kokoh (*robust*) untuk menganalisa persaingan organisasi dan keseimbangan dari 5 kekuatan yaitu pendatang baru, perusahaan pesaing sejenis, produk pengganti, kekuatan tawar pembeli dan pemasok). Model Porter Five Forces juga merupakan pendekatan yang telah dipakai secara luas untuk mengembangkan strategi bersaing pada banyak industri (Dobbs, 2014). Model Porter merupakan tool yang sangat sederhana namun powerful yang dapat digunakan untuk memahami situasi dari usaha yang dijalankan.

### 4.3.1 Ancaman Pendatang Baru

Dalam bisnis digital, pendatang baru dapat meningkatkan ancaman bagi eksistensi perusahaan incumbent. Namun tingginya tingkat ancaman pendatang dalam suatu industri sangat tergantung pada besarnya hambatan (*barrier*) yang ada. Semakin besar hambatan atau penghalang bagi pendatang baru untuk masuk ke dalam industri maka semakin rendah pula ancaman pendatang baru tersebut. Begitupun sebaliknya, mudahnya pendatang baru untuk masuk karena rendahnya penghalang (*barrier*) maka dapat menyebabkan persaingan semakin ketat. Sebagaimana kita ketahui, karakteristik pendatang baru biasanya memiliki keterbatasan dari aspek sumber daya finansial, sdm, infrastruktur serta bermain pada faktor harga. Sementara hal-hal tersebut menjadi keunggulan dari perusahaan incumbent. Namun dalam era digital ini, sumber daya tersebut menjadi tidak signifikan ketika pendatang baru menerapkan prinsip ekonomi berbagi (*sharing economy*) misalnya yang dilakukan perusahaan *on-demand* Gojek atau Grab (Fajrina, 2016). Model ekonomi berbagi menggunakan sumber daya atau aset dari pihak ketiga, lalu keuntungan dari usaha diperoleh melalui sistem bagi hasil. Setiap pihak memainkan perannya masing-masing, aset atau sumber daya bisa lebih dioptimalkan sehingga terjadi kesejahteraan dan efisien ikut tercipta. Model ini berbeda dengan model konglomerat yang dijalankan

perusahaan incumbent di mana ketersediaan aset atau sumber daya yang melimpah menjadi kunci keunggulan dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan incumbent (petahana) harus selalu *aware* terhadap pendatang baru dan update terhadap perkembangan teknologi agar tidak dilindas oleh mereka. Dengan kata lain, menciptakan hambatan atau rintangan bagi pendatang baru merupakan langkah yang harus dilakukan. Menurut Dobbs (2014), ada beberapa sumber rintangan yang utama bagi pendatang baru yaitu loyalitas pelanggan, diferensiasi produk, biaya investasi, biaya beralih pemasok, akses ke saluran distribusi dan kebijakan pemerintah.

### 4.3.2 Ancaman Produk Pengganti

Produk pengganti dapat menjadi ancaman bagi produk atau jasa yang sudah ada di pasaran sebelumnya. Kehadiran produk pengganti tentunya bersifat menggantikan atau mendisrupsi produk atau jasa yang sejenis. Sebagai contoh pada akhir abad 20 (1990-an), kita mengenal teknologi Pager sebagai alat komunikasi yang pada waktu itu marak digunakan, jauh sebelum teknologi telepon digital ditemukan. Teknologi Pager menawarkan layanan panggilan berupa pesan satu arah dengan menggunakan sinyal radio, bukan sinyal elektromagnetik seperti telepon seluler. Pada jaman tersebut, belum ada teknologi yang dapat menghantarkan pesan dengan cepat dan biaya yang terjangkau. Namun dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin konvergen, apalagi hadirnya teknologi digital di mana telepon seluler bisa mengirimkan pesan singkat dua arah dengan menggunakan fitur SMS (Short Message Service) maka seketika teknologi Pager pun mulai ditinggalkan orang. Munculnya produk pengganti telepon digital yang berkembang menjadi smart phone (internet mobile phone) telah mendisrupsi teknologi Pager yang sudah dianggap usang. Padahal layanan Pager sempat memiliki hampir 1 juta pelanggan di Indonesia pada tahun 1997 silam (Obengplus, 2018). Jika ditilik perkembangannya, teknologi SMS juga telah terdisrupsi atau digantikan dengan aplikasi Whatsapp (WA). Bahkan Whatsapp (yang telah diakuisisi oleh Facebook awal tahun 2000) bisa menggantikan fungsi telpon interlokal karena pelanggan bisa menghubungi nomor seluler dengan operator yang lain melalui WA. Dengan keunggulan dari segi ekonomis dan efisien, WA dapat diterima dengan cepat oleh pasar. Jumlah pesan yang dikirimkan melalui WA hariannya mencapai jumlah total SMS sedunia yakni 50 miliar pesan singkat (Obengplus, 2018). Hal ini menunjukkan produk pengganti yang memiliki fitur ekonomis, efisiensi dan tanggap terhadap kebutuhan maka akan menjadi kekuatan ancaman baru di era digital ini.

Selain itu produk pengganti juga dapat mengurangi potensi laba atau keuntungan yang diperoleh dari industri tertentu (Jimmy and Mustamu, 2015). Semakin ekonomis dan efisien produk pengganti tersebut, maka pembatasan keuntungan atau laba dari industri juga akan makin ketat. Dengan kata lain produk pengganti yang semakin bervariasi akan memengaruhi arus pemasukan dari suatu perusahaan. Pertanyaan selanjutnya adalah apakah konsumen mempunyai pilihan (opsi) yang lain terhadap produk atau jasa yang sudah ada di pasaran. Jika konsumen memiliki banyak pilihan produk atau jasa dan pasar bisa menerima maka konsumen bisa pindah ke produk kompetitor. Oleh karena itu produk pengganti (substitusi) merupakan produk sejenis yang dapat mempunyai fitur atau fungsi yang sama bahkan lebih baik dari produk di industri. Seorang techopreneur harus memberdayakan teknologi untuk berlomba-lomba agar produk atau jasanya dapat mendisrupsi bisnis yang sudah ada.

### 4.3.3 Kekuatan Tawar Pemasok

Kekuatan tawar pemasok bisa menjadi ancaman ketika ketergantungan perusahaan pada pemasok semakin tinggi seiring meningkatnya kebutuhan (Pamungkas, 2016). Pada kondisi ini, pemasok bisa menggunakan posisi tawarnya terhadap konsumen atau pembeli dalam suatu industri dengan cara meninggikan harga atau menurunkan mutu dari produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan tentu berupaya untuk memperoleh harga serendah mungkin tapi dengan kualitas tinggi. Ketika perusahaan mendapatkan pemasok yang seperti itu maka otomatis perusahaan dapat meningkatkan level kompetisinya dari perusahaan lain yang sejenis. Selain itu kekuatan tawar pemasok juga akan meningkat jika tidak ada produk pengganti yang bisa mendisrupsi produk atau jasa dari pemasok. Ditambah lagi biaya yang semakin besar untuk pindah ke pemasok lain (switching cost) maka akan membuat kekuatan tawar pemasok juga makin kuat (Dobbs, 2014).

Salah satu tolak ukur yang bisa digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat ketergantungan perusahaan pada pemasok adalah perbandingan antara jumlah atau banyaknya pasokan dari suatu pemasok tertentu dengan total keseluruhan jumlah persediaan produk yang diperoleh dari semua pemasok (concentration ratio) (Jimmy and Mustamu, 2015).

### 4.3.4 Kekuatan Tawar Pembeli

Kekuatan tawar pembeli biasanya merupakan kekuatan yang paling rendah dari 5 kekuatan dalam model Porter Five Forces (Dobbs, 2014). Namun dengan

beragamnya jenis produk atau jasa yang tersedia di pasaran, konsumen bisa memiliki kekuatan tawar yang tinggi untuk memilih produk atau jasa yang diinginkannya. Ditambah lagi mudahnya konsumen untuk beralih kepada produk pesaing lainnya menyebabkan *switching cost* menjadi rendah (Pamungkas, 2016). Posisi tawar dari pembeli dalam suatu industri dapat menekan atau menurunkan harga jual dari produk atau jasa. Selain itu konsumen juga bernegosiasi terkait dengan peningkatan kualitas layanan, perpanjangan masa garansi, paket atau tambahan aksesoris dari produsen. Hal ini yang menyulitkan perusahaan bahkan tidak jarang perusahaan mengurangi mutu produk atau jasa yang ditawarkan agar masih mendapatkan keuntungan jika harga jual diturunkan. Namun dengan berkurangnya mutu atau kualitas produknya maka level kompetisi perusahaan juga ikut menurun. Akibatnya perusahaan tidak mampu bersaing dengan kompetitor yang lain. Kekuatan tawar pembeli menunjukkan sejauh mana konsumen dapat memengaruhi penawaran produk atau jasa termasuk harga jualnya, kualitas layanan, garansi atau jaminan purna jual, dan lain-lain (Jimmy and Mustamu, 2015).

Selain itu, kekuatan tawar pembeli juga akan meningkat ketika pembeli merupakan orang/kelompok yang melakukan transaksi dalam jumlah yang besar dalam suatu industri. Produk yang standar atau tidak terdiferensiasi juga dapat meningkatkan kekuatan tawar konsumen sehingga mereka dapat menemukan penawaran yang lebih menguntungkan dari perusahaan (Jimmy and Mustamu, 2015). Era internet menawarkan keterbukaan informasi di mana konsumen dapat memperoleh informasi lengkap tentang produk atau jasa tertentu, harga pasar bahkan membandingkannya kelebihan dan kekurangan antara produk satu dengan lainnya. Hal ini tentu saja akan membuat posisi tawar pembeli semakin tinggi karena penjual tidak dapat menyembunyikan informasi apapun terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 4.3.5 Persaingan Perusahaan Sejenis

Kekuatan terbesar dari lima kekuatan pada model Porter Five Forces adalah terletak pada kekuatan dari perusahaan pesaing yang sejenis. Maksud perusahaan sejenis disini adalah para pemain (kompetitor) yang membuat dan menjual produk atau jasa yang seragam kepada pelanggan (Jimmy and Mustamu, 2015). Misalnya saja startup digital seperti tokopedia mungkin memiliki pesaing dari perusahaan sejenis yang juga menyediakan situs belanja online misalnya bukalapak, shopee, dan lain-lain.. Mereka adalah contoh beberapa perusahaan yang bermain dalam model bisnis atau bidang yang sama

yaitu marketplace. Tentunya mereka bersaing satu sama lain untuk memperebutkan pangsa pasar. Strategi yang digunakan dalam bersaing tidak hanya dari faktor harga saja seperti yang dilakukan pendatang baru tetapi telah berkembang lebih luas mencakup peningkatan kualitas produk atau layanan, purna jual produk, penambahan fitur produk, perpanjangan garansi, dan lain-lain (Pamungkas, 2016). Di era digital misalnya saja untuk bisnis toko *online* mungkin terdapat aspek yang lain yang digunakan untuk membangun strategi bersaing seperti tampilan website atau aplikasi, sistem navigasi, akurasi data, reputasi penjual, metode pembayaran, jasa pengiriman, dan lain-lain.

Tingkat persaingan antara perusahaan akan semakin tinggi jika jumlah perusahaan pesaing (kompetitor) sejenis semakin bertambah di mana kemampuan dan ukuran perusahaan sudah setara satu sama lain sehingga meningkatkan intensitas kompetisi antar perusahaan merebutkan pasar. Strategi bersaing yang diterapkan suatu perusahaan dikatakan berhasil jika strategi tersebut dapat memberikan keuntungan berupa keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) daripada strategi yang diterapkan perusahaan pesaing. Perusahaan pesaing juga dapat beragam artinya memiliki strategi bersaing yang beragam, berbeda asal usul dan budaya, karakteristik organisasi hingga tujuan bisnis (visi dan misi). Persaingan juga akan semakin ketat jika tidak atau kurangnya dilakukan diferensiasi produk atau jasa. Jenis produk atau jasa yang terbatas memicu persaingan dari segi harga dan pelayanan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan diferensiasi produk atau jasa untuk meminimalkan tingkat persaingan yang ada. Selain itu pertumbuhan dari industri yang cukup lamban dalam sejumlah kasus membuat industri menjadi tidak menarik. Hal ini juga akan memicu perebutan pangsa pasar sehingga intensitas persaingan juga meningkat.

## Referensi:

- APJII (2018) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Available at: <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018> (Accessed: 5 April 2020).
- BPS (2020) Tingkat Pengangguran Terbuka. Available at: <https://www.bps.go.id/dynamictable/2020/02/19/1774/tingkat-pengangguran-terbuka-tpt-menurut-provinsi-1986---2019.html>.

- Bruijl, G. H. T. (2018) 'The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment', SSRN Electronic Journal, (December). doi: 10.2139/ssrn.3192207.
- Depositario, D. P. T., Aquino, N. A. and Feliciano, K. C. (2011) 'Entrepreneurial skill development needs of potential agri-based technopreneurs', Journal of ISSAAS [International Society for Southeast Asian Agricultural Sciences](Philippines), 17(1), pp. 106–120.
- Dobbs, M. E. (2014) 'Guidelines for applying Porter's five forces framework: A set of industry analysis templates', Competitiveness Review, 24(1), pp. 32–45. doi: 10.1108/CR-06-2013-0059.
- Fajrina, H. (2016) Sharing Economy, Berbagi Aset dan Keuntungan, CNN. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160329152224-185-120288/sharing-economy-berbagi-aset-dan-keuntungan> (Accessed: 8 April 2020).
- Hasibuan, A. et al. (2020) E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Jimmy, P. and Mustamu, R. H. (2015) 'Analisis Strategi Pada Perusahaan Plastik Dengan Porter Five Forces', Agora, 3(1), pp. 736–741.
- Kasmir, D. (2011) Kewirausahaan. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Marti'ah, S. (2017) 'Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dalam Perspektif Ilmu Pendidikan', Jurnal Ilmiah Edutic, 3(2), pp. 75–82.
- Maryati, S. (2015) 'Dinamika Pengangguran Terdidik: Tantangan Menuju Bonus Demografi Di Indonesia', Economica, 3(2), pp. 124–136. doi: 10.22202/economica.2015.v3.i2.249.
- Mopangga, H. (2015) 'Studi Kasus Pengembangan Wirausaha Berbasis Teknologi (Technopreneurship) di Provinsi Gorontalo', Trikonomika, 14(1), p. 13. doi: 10.23969/trikononika.v14i1.587.
- Obengplus (2018) Teknologi Pager perangkat komunikasi. Available at: <http://www.obengplus.com/articles/9372/1/Teknologi-Pager-perangkat-komunikasi.html> (Accessed: 8 April 2020).

- Pamungkas, D. P. (2016) 'Sistem Informasi Kuliner di Indonesia ( Studi Kasus : Kulina . id )', Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO), 1(2), pp. 118–127.
- Prasetya, T. (2018) Technopreneur Atasi Masalah Pengangguran - Tribun Jogja. Available at: <https://jogja.tribunnews.com/2018/04/17/technopreneur-atasi-masalah-pengangguran> (Accessed: 5 April 2020).
- Rizkianti, E. (2020) Pengangguran Masih Menjadi Masalah Utama Perekonomian, Balewarga. Available at: <https://sukabumiupdate.com/detail/bale-warga/opini/64082-Pengangguran-Masih-Menjadi-Masalah-Utama-Perekonomian>.
- Salmiah, S. et al. (2020) Online Marketing. Medan: Yayasan Kita Menulis.





# **Bab 5**

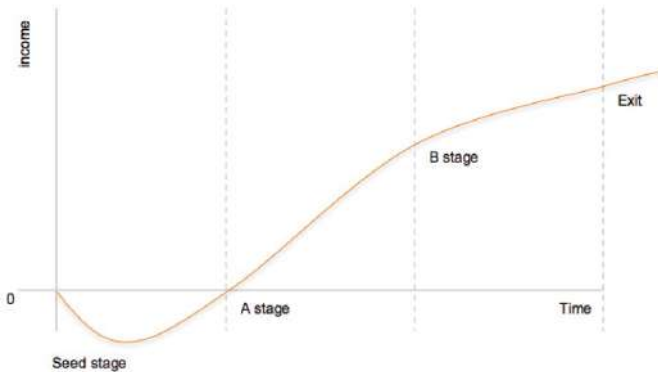
## **Pembiayaan Bisnis dan Pengembangan Produk dan Jasa**

**Isfenti Sadalia**

### **5.1 Pembiayaan Bisnis Technopreneurship**

Perusahaan yang berorientasi pada teknologi akan mengalami keberhasilan pada daya saing berkelanjutan. Keberhasilan tersebut tergantung pada kemampuannya untuk mengembangkan teknologi, produk baru dan layanan untuk memasuki pasar baru. Titik awal dari setiap bisnis atau organisasi adalah definisi proses bisnis yang tepat yang mengarah pada implementasi inovasi berorientasi teknologi yang efisien. Inovasi ini kemudian diwujudkan dalam bentuk produk dan layanan untuk mencapai kesuksesan ekonomi awal.

Ada berbagai proses yang harus dilakukan diidentifikasi mulai dengan ide, realisasinya, pendanaan yang sesuai dan akhirnya komersialisasi. Mereka tidak hanya mempengaruhi para pengusaha dan inovator proses ini, tetapi juga pemangku kepentingan lainnya (misal. penemu, inovasi manajer, pelatih, mentor, investor, dan lain-lain). Semua pihak ini berkontribusi pada penguatan inovasi dan daya saing di masing-masing perusahaan. Pada proses pendanaan perusahaan melewati berbagai tahap pembiayaan seperti pada Gambar 5.1.



**Gambar 5.1:** Tahap Pembiayaan

Tahap *start-up* juga disebut “tahap benih” adalah tahap pertama dari perusahaan yang baru didirikan. Fase ini berakhir setelah memasuki pasar dan transisi perusahaan ke fase pertumbuhan yang signifikan (Tahap A). Itu biasanya membutuhkan waktu antara 1,5 hingga 2 tahun. Inovasi dari Technopreneurship biasanya membutuhkan volume investasi yang tinggi untuk pengembangan mereka dan pengenalan pasar berikutnya. Ini adalah tugas yang menantang, karena kebanyakan Technopreneur pada tahap benih masih belum memiliki produk yang dapat dipasarkan tetapi seringkali hanya berupa prototipe atau sebuah ide. Selain itu, hanya memiliki sedikit atau tidak ada manajemen strategi atau bisnis yang tahu caranya. Ini mengarah pada upaya pendukung yang sangat tinggi untuk pelatih eksternal dan lainnya. Dengan demikian, fakta-fakta ini menunjukkan bahwa ada ketidakpastian yang jauh lebih besar bagi investor mengenai keberhasilan inovasi berbasis teknologi di tahap awal. Akhirnya, karena risiko-risiko ini dan kompleksitas serta ketidakpastian yang tinggi, pembiayaan start-up yang berorientasi teknologi pada fase benih terbukti kompleks dan sulit.

Dalam beberapa penelitian Gantenbein (2013), Geyer (2010), Middelberg (2013), Walter (2014) sering dinyatakan bahwa investor *Venture Capital* (VC) bersedia untuk berinvestasi hanya dalam ekspansi fase (Tahap A). Dalam beberapa tahun terakhir, model VC yang sukses dan terkemuka yang disebut “perusahaan fond-dependent modal ventura” (VCG) didirikan setelah business angel, dan lain-lain. Ini adalah instrumen keuangan khusus untuk Technopreneur dalam tahap benih. VCG - fund yang terkenal adalah “Venture Capital Fund” (VCF) dimana investor dapat secara tidak langsung berpartisipasi

dalam perusahaan-perusahaan muda. Investor adalah bank, perusahaan besar, pemerintah dan asuransi perusahaan (Schwarzmann 2013). Berbeda dengan investor benih swasta, teknologi dan tingkat inovasi teknologi sangat penting. Karena itu, VCF bersedia membiayai inovasi yang masih ada risiko teknologi tinggi, tetapi sering kali menyertakan potensi tinggi sebagai imbalannya. Ini berarti berbasis teknologi ini inovasi dapat dikembangkan lebih tepat waktu dan dengan basis yang lebih luas menuju pengenalan pasar mereka. Selain dukungan keuangan, VCF juga menawarkan pelatihan dengan manajemen teknologi dan bisnis keahlian dari para ahli yang berdedikasi dengan jaringan yang luas.

Tahap selanjutnya adalah Tahap B, tahap lanjutan setelah Tahap A. Pada tahap ini Start up umumnya sudah berumur 2 - 4 tahun, keuangan perusahaan akan diaudit oleh auditor publik sebelum dana masuk oleh investor untuk mengetahui kondisi riil kas perusahaan. Ada kemungkinan Investor akan menaruh CFO eksternal untuk memonitor kesehatan cashflow startup. Tahap akhir pendanaan, dimana perusahaan akan *go public* dan dijual sahamnya di pasar terbuka / Bursa efek. Normalnya, startup memerlukan waktu minimal 5-10 tahun sebelum akhirnya memberanikan diri untuk IPO (Initial Public offering) karena prosesnya yang sangat rumit.

## 5.2 Pengembangan Produk dan Jasa dalam Teknopreneur

### 5.2.1 Prinsip Membangun Usaha

Dalam membangun usaha diperlukan beberapa prinsip:

1. Mengetahui alasan melakukan sesuatu

Kebanyakan orang, ketika ditanya apa yang mereka lakukan, mereka dapat bercerita panjang lebar, bahkan tak ada kesulitan dalam menjelaskan. Namun bila ditanya kenapa kita melakukan hal tersebut. Kita menemukan masalah bahwa kita tidak yakin alasannya. Ketika anda mampu menjawab bukan hanya apa yang dilakukan tapi juga mampu menguraikan alasannya, ini akan merubah cara anda mengambil keputusan dan menilai sesuatu. Simon Sinek, ahli manajemen, menyatakan pentingnya menemukan alasan kenapa melakukan

sesuatu. Kita semua perlu menjadi bagian dari sesuatu, melakukan sesuatu yang bermakna besar. Kita semua perlu menemukan alasan kita.

## 2. Menghabiskan waktu dengan bijak

Dalam mengatur dan membangun kesuksesan bisnis akan ada sisi di mana anda mahir dan menikmatinya dan ada sisi yang anda takuti. Kabar baiknya, anda tak perlu menjadi hebat di segala hal. Anda masih harus terjun langsung dalam menjalankan bisnis, itulah yang dilakukan pemilik, pemimpin atau entrepreneur. Hal ini tak bisa berubah, yang bisa berubah adalah level keterlibatan yang memerlukanmu. Jangan terjebak ke dalam hal-hal operasional sehari-hari. Anda akan merasa seperti terjebak, terkurung, dan di penjara, sementara orang-orang yang Anda sewa melakukan semua bagian bisnis yang menyenangkan.

Nyalakan kembali gairah Anda, terhubung kembali dengan apa yang benar-benar Anda sukai dan di mana Anda menjadikan bisnis ini prioritas utama. Manfaatkan orang lain untuk menutupi kelemahan anda dan mengoptimalkan kekuatan anda.

## 3. Menjadi Konsisten

Konsisten dengan visi dan nilai, konsisten dengan tujuan jangka pendek, menengah, dan panjang, konsisten dengan standar kinerja dan budaya, konsisten sepanjang waktu. Bisnis yang sukses adalah yang tanpa henti mencoba, mencari tahu yang berhasil dan menirunya. Jangan terjun pada peluang yang memikat tetapi tidak relevan yang dapat mengalihkan Anda dari fokus dan spesialisasi inti Anda.

## 4. Susun Rencana Strategis

Sebagai pemegang kendali bisnis, anda harus punya rencana untuk mengubah energi motivasi anda menjadi kenyataan. Sebuah rencana untuk implementasi dan mengatur arah strategi bisnis. Rencana strategi menjawab pertanyaan bagaimana dan kapan. Sederhananya, rencana strategi berisi bagaimana bisnis anda dijalankan. Batu loncatan dan beberapa langkah dibutuhkan bisnis anda untuk maju.

- 3-5 tahun rencana strategis
- 3 tahun garis pandang target sasaran finansial
- Rencana 12 bulan yang merincikan strategi prioritas dan batu loncatan

- 90 hari rencana taktis dan daftar hal yang perlu dilakukan

Pada awalnya anda akan membutuhkan waktu untuk membuat rencanamu tetapi Anda akan menuai manfaat ketika Anda melakukan pengecekan aktualisasi terhadap rencana Anda secara berkala untuk mengevaluasi apa yang berhasil dan apa yang tidak dan membuat penyesuaian tepat waktu di sepanjang jalan dan di mana diperlukan.

#### 5. Evaluasi diri dari sudut pandang Konsumen

Jadilah fanatik akan konsumen anda. Adopsi pola pikir “luar dalam” untuk meyakinkan bahwa pelanggan anda adalah poin penting dari segala yang anda lakukan dan cara melakukannya. Anda ingin bisnis Anda sukses, jadi jangan investasikan seluruh tabungan, energi, atau sumber daya kehidupan Anda untuk mengembangkan impian Anda kecuali berhubungan dengan yang diinginkan oleh pelanggan.

‘Kenapa pelanggan harus membeli dari anda?’ tanyakan pertanyaan ini setiap hari pada diri anda. Karena dalam dunia yang sangat kompetitif, pesaing Anda mencoba merebut pelanggan Anda; pesaing yang bisa Anda kenal dengan baik, pendatang baru muncul entah dari mana, dan saingan lama yang telah beraksi bersama dan sedang menyerang. Menawarkan produk yang baik, tidaklah cukup. Anda harus memiliki produk atau layanan yang hebat.

#### 6. Permudah Bisnis anda

Pada tahap awal, kehidupan bisnis itu cepat, lincah, responsif, dan mampu bergerak cepat. Tantangannya adalah seiring berjalannya waktu kita mulai mengalami kompleksitas: lapisan tambahan orang dalam desain organisasi, kelebihan indikator kinerja utama, obsesi yang tidak sehat untuk tata kelola, laporan demi laporan, pengambilan keputusan oleh komite, dan mungkin yang terburuk, birokrasi yang menyulitkan pelanggan untuk berbisnis dengan Anda.

#### 7. Perhitungkan Keuntungan

Keuntungan adalah bagaimana produk meningkatkan pengalaman pelanggan atau memecahkan sebuah masalah. Fitur produk Anda hanya akan menjadi jelas setelah manfaat dirasakan oleh pelanggan. Jika pelanggan bisa menjawab ‘pertanyaan apa untungnya produk ini bagiku?’ maka itu artinya anda untung.

Kombinasikan fitur dan keuntungan dengan obsesi yang sehat dengan memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa dan hasilnya bisa lebih besar dari apa pun yang pernah Anda bayangkan. Pelanggan Anda akan memberi tahu teman, tetangga, dan kolega mereka betapa baiknya produk Anda.

#### 8. Perhatikan arus kas anda

Mengelola arus kas Anda sangat penting dan dapat menghambat potensi pertumbuhan Anda jika Anda salah. Strategi manajemen kas Anda pada dasarnya adalah tentang satu ukuran: rasio debit terhadap kredit. Hampir setiap bisnis terdiri atas kredit dan debit dan mengelola rasio antara keduanya secara proaktif adalah kunci untuk dapat mendanai ambisi pertumbuhan Anda.

Pembayaran bertahap adalah strategi keuangan yang sehat dalam bisnis saat ini seperti halnya pemeriksaan kredit. Jika memungkinkan, lakukan pengecekan kredit pada bagian integral dari proses awal Anda. Periksa peringkat kredit pelanggan pada titik melakukan bisnis dengan mereka. Bukan hanya debitur yang terlambat membayar yang akan menghambat pertumbuhan Anda. Potensi menghapus utang macet bisa menjadi perbedaan antara membangun bisnis yang sukses atau membangun bisnis yang gagal. Jangan jatuh ke dalam perangkap ini.

### 5.2.2 Tahapan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)

Pada umumnya, Siklus Hidup Produk atau *Product Life Cycle* memiliki 4 Tahapan yaitu Perkenalan (Introduction), Perkembangan (Growth), Kedewasaan (Maturity), Penurunan (Decline). Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai keempat tahapan Siklus Hidup Produk beberapa strategi umum yang digunakan produsen dalam memasarkan produknya berdasarkan Fase atau Tahap Siklusnya.



**Gambar 5.2:** Siklus Hidup Produk

#### a. Tahap Perkenalan (Introduction)

Selama tahap ini, pemasaran dan promosi adalah poin penting yang harus dilakukan, dan perusahaan paling banyak berinvestasi dalam mempromosikan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Pada tahap ini perusahaan akan memahami bagaimana respon konsumen terhadap produk, akankah mereka suka dan seberapa sukses produk tersebut. Namun, ini juga merupakan tahap perusahaan mengeluarkan besar dan tak ada jaminan modal kembali. Tujuan pada tahap ini adalah membangun permintaan, mengenalkannya pada konsumen, dan meningkatkan popularitas.

#### b. Tahap Perkembangan (Growth)

Pada tahap ini, konsumen sudah mengenal produk dan pembelian meningkat. Kualitas produk terbukti dan menjadi populer, sehingga penjualan meningkat. Perusahaan lain mulai sadar akan kehadiran pesaing baru yang menarik perhatian serta menarik pendapatan. Jika persaingan tinggi, maka perusahaan masih harus berinvestasi dalam iklan dan promosi produk untuk menggeser pesaing. Produk pada tahap ini biasanya akan meningkatkan fungsi dan fitur. Akibat dari bertumbuhnya produk, pasar juga ikut meluas.

#### c. Tahap Kedewasaan (Maturity)

Ketika produk telah mencapai tahap matang, penjualan justru melambat atau bahkan berhenti, menandakan pasar yang sudah mulai jenuh. Pada tahap ini penjualan mulai turun. Harga cenderung kompetitif sehingga margin laba menyusut. Dalam pasar yang jenuh, produk yang telah mencapai tahap matang dan tidak berhasil menjadi pesaing akan terdorong keluar dari pasar, sering disebut sebagai titik guncangan.

Sebagai langkah antisipasi menghadapi tahap dewasa ini, maka strategi yang perlu diterapkan produk adalah meningkatkan kualitas dan memodifikasi produk serta memperbanyak pilihan. Langkah lainnya adalah meninggalkan varian produk yang tidak berhasil di pasar. Menerapkan harga bersaing, iklan yang persuasif serta meneukan demografi baru adalah langkah jitu yang bisa diterapkan pada produk.

#### d. Tahap Penurunan (Decline)

Tahap ini tak dapat dihindari meskipun perusahaan telah berusaha menjaga produk tetap hidup. Pada tahap ini permintaan mengalami penurunan

disebabkan perilaku konsumen yang telah berubah. Perusahaan kehilangan pangsa pasar dan persaingan menyebabkan kondisi ini semakin memburuk. Pemasaran dalam tahap ini seringkali minimal atau hanya pada konsumen yang loyal dan harga dikurangi. Pada akhirnya produk akan keluar dari pasar kecuali ia mampu memposisikan kembali dirinya agar sesuai permintaan.

e. Strategi Ekstensi (Perpanjangan)

Untuk memanjang umur produk, strategi-strategi yang sering dilakukan oleh produsen agar memperlambat produknya memasuki tahap penurunan diantaranya sebagai berikut :

- Periklanan, Mencoba untuk menambah pengguna baru dan berusaha mengingatkan pengguna lama.
- Menurun Harga, Berusaha untuk menarik pelanggan baru.
- Penambahan Nilai (Add Value), Menambahkan fitur baru pada produk saat ini (contohnya menambahkan fitur Wifi pada Kamera).
- Menjelajahi pasar-pasar baru, Mencoba menjual produk keluar negeri.
- Memperbarui kemasan, Menggantikan kemasan pada produk dengan warna yang lebih cerah dan segar.

### 5.2.3 Strategi Pengembangan Produk atau Jasa

Menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran (2016), langkah-langkah penting dalam pengembangan produk adalah sebagai berikut

1. Pemunculan gagasan (idea generation)

Pemunculan gagasan adalah pencarian sistematis untuk ide sebuah produk baru. Sumber ide bisa dari internal maupun eksternal. Sumber internal seperti penelitian dan pengembangan yang dilakukan perusahaan sendiri, manajemen dan anggota, serta program internal. Sedangkan sumber eksternal seperti dari pelanggan, pesaing, distributor, dan diluat dari desain perusahaan.

2. Penyaringan gagasan (idea screening)

Tujuan penyaringan adalah mengurangi banyaknya gagasan dengan mencari dan menghilangkan gagasan buruk sedini mungkin. Untuk menyaring gagasan



bisa menggunakan pertanyaan apakah bisa direalisasikan, bisakah menang, pantaskah untuk dikerjakan.

### 3. Pengembangan dan pengujian konsep (concept development and testing)

Suatu ide atau gagasan yang lolos penyaringan selanjutnya dikembangkan menjadi beberapa alternatif konsep produk. Dalam hal ini, konsep produk berbeda dengan gagasan produk dan citra produk. Suatu gagasan produk adalah sebuah gagasan atas produk yang akan mungkin berhasil di pasar. Suatu konsep produk adalah versi terinci dari ide yang diungkapkan penuh arti dari sudut pandang konsumen. Sedangkan suatu citra produk (image) adalah gambaran khusus yang diperoleh dari produk nyata atau calon produk. Pengujian konsep dilakukan pada sekumpulan konsumen.

### 4. Pengembangan strategi pemasaran (marketing strategy development)

Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian untuk memperkenalkan produk ke pasar. Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur, dan tingkah laku pasar sasaran, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, bagian pasar, serta sasaran keuntungan yang hendak dicari pada beberapa tahun pertama. Bagian kedua dari pernyataan strategi pemasaran menguraikan harga produk yang direncanakan, strategi distribusi, dan biaya pemasaran selama tahun pertama. Bagian ketiga menjelaskan penjualan jangka panjang yang direncanakan, serta sasaran keuntungan dan strategi bauran pemasaran selama ini.

### 5. Analisis usaha (business analysis)

Bila manajemen telah menentukan konsep produk dan strategi pemasaran, perusahaan bisa mengevaluasi daya tarik usulan usaha itu. Manajemen harus menilai penjualan, biaya, dan perkiraan laba untuk menentukan apakah mereka telah memenuhi tujuan perusahaan. Jika telah memenuhi, produk bisa bergerak maju ke langkah pengembangan produk.

### 6. Pengembangan produk (product development)

Bila konsep produk lolos dari uji analisis usaha, konsep itu lalu menuju riset dan pengembangan dan/atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Bagian riset dan pengembangan membuat satu atau beberapa versi bentuk fisik

dari konsep produk agar bisa menemukan sebuah prototipe yang memenuhi konsep produk dan dapat diproduksi dengan biaya produksi yang telah dianggarkan.

#### 7. Pengujian pasar (market testing)

Pengujian pasar ialah keadaan dimana produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada kalangan konsumen yang lebih otentik untuk mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur mengelola, memakai, dan membeli-ulang produk itu dan seberapa luas pasarnya.

#### 8. Komersialisasi

Tahap komersialisasi menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran (launching strategy) produk baru ke pasar. Dalam melemparkan suatu produk, perusahaan harus memutuskan: kapan, dimana, pada siapa, dan bagaimana.

## 5.3 Strategi Pembiayaan

Saat sebuah bisnis mendambakan pertumbuhan, maka dana merupakan faktor utama yang harus dipikirkan. Untuk memperoleh pembiayaan maka perlu memperhatikan strategi kebijakan keuangan. Strategi kebijakan keuangan terbagi atas jangka pendek dan jangka panjang. Kebijakan keuangan jangka pendek diperlukan untuk operasional maka memerlukan kebijakan modal kerja dan dalam jangka panjang memperhatikan kebijakan struktur modal.

### 5.3.1 Modal Kerja

Modal kerja merupakan modal yang digunakan untuk melakukan kegiatan operasi perusahaan. Modal kerja diartikan sebagai investasi yang ditanamkan dalam aktiva lancar atau aktiva jangka pendek, seperti kas, bank, surat-surat berharga, piutang, persediaan dan aktiva lancar.

#### a. Jenis-jenis Modal Kerja

Dalam menjalankan operasi sehari-hari suatu perusahaan biasanya membutuhkan modal kerja yang sifatnya suatu keharusan, yaitu modal kerja

yang sifatnya harus ada dalam suatu perusahaan dan ada modal kerja menurut kebutuhan yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan keadaan.

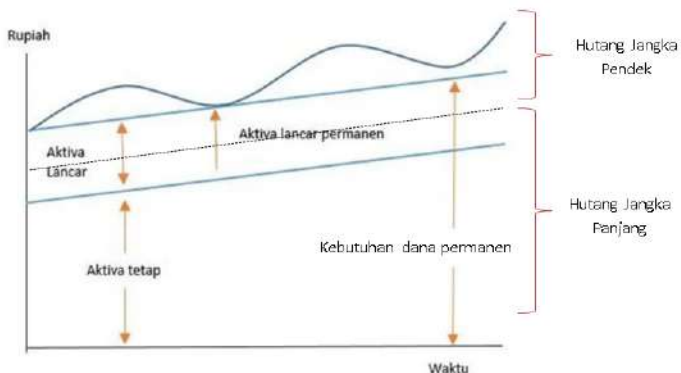
Dari hal tersebut modal kerja dapat dibedakan dua jenis yaitu:

- Modal kerja tetap adalah modal kerja yang harus ada pada perusahaan untuk menjalankan operasi perusahaan sehari-hari. Tanpa adanya modal kerja ini mengakibatkan operasional perusahaan akan berhenti. Modal kerja tetap dibedakan atas: modal kerja primer adalah jumlah modal kerja minimum yang harus ada pada perusahaan untuk menjamin kontinuitas usahanya. Modal kerja normal adalah modal kerja yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sesuai kapasitas produksi normal secara dinamis.
- Modal kerja variabel adalah modal kerja yang penggunaannya selalu mengalami perubahan sesuai dengan keadaan. Perubahan tersebut dikarenakan fluktuasi musim, fluktuasi konjungtur, dan perubahan yang sifatnya darurat

## b. Kebijakan Modal Kerja

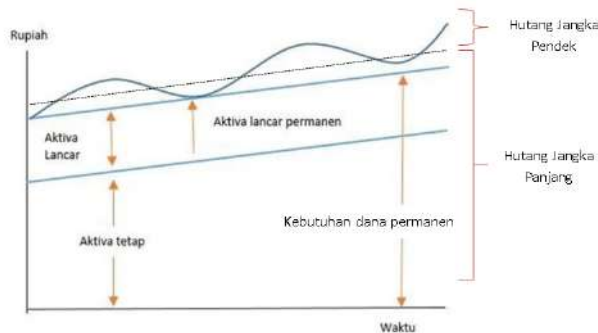
### 1. Kebijakan Agresif

Dalam kebijakan tersebut, tingkat aktiva lancar rata-rata yang cenderung rendah sehingga mempunyai profitabilitas yang tinggi, tetapi mengakibatkan likuiditas yang rendah dan risiko kekurangan persediaan atau kehilangan kesempatan penjualan yang tinggi.



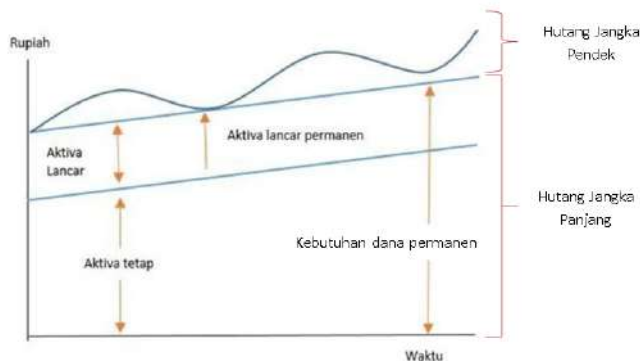
## 2. Kebijakan Konservatif

Dalam alternatif tersebut, penentuan tingkat aktiva lancar cenderung mempunyai aktiva lancar rata-rata yang tinggi sehingga memiliki likuiditas yang tinggi dan risiko kekurangan persediaan atau kehilangan kesempatan penjualan yang rendah, tetapi mengakibatkan profitabilitas yang rendah.



## 3. Kebijakan Moderat

Dalam kebijakan moderat, untuk pemenuhan kebutuhan dana setiap aset akan dibiayai dengan dana yang jangka waktunya kurang lebih sama dengan jangka waktu perputaran aset tersebut menjadi kas. Dengan demikian, investasi aset tetap dan aset lancar permanen dibiayai dengan sumber dana jangka panjang atau modal sendiri, sedangkan variasi aset lancar akan dibiayai dengan sumber dana jangka pendek. Pendekatan ini juga di namakan dengan pendekatan rata-rata.



### 5.3.2 Struktur Modal

Struktur modal mengacu pada jumlah hutang dan/ atau ekuitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mendanai operasinya dan membiayai asetnya. Struktur ini biasanya dinyatakan sebagai rasio hutang terhadap ekuitas atau hutang terhadap modal. Hutang dan ekuitas digunakan untuk mendanai operasi bisnis, pengeluaran modal, akuisisi, dan investasi lainnya. Ada *tradeoff* yang harus dibuat perusahaan ketika mereka memutuskan apakah akan menggunakan utang atau ekuitas untuk membiayai operasi, dan manajer akan menyeimbangkan keduanya untuk menemukan struktur modal yang optimal.

Struktur modal optimal perusahaan sering didefinisikan sebagai proporsi hutang dan ekuitas yang menghasilkan biaya modal rata-rata tertimbang terendah untuk perusahaan. Definisi ini tidak selalu digunakan dalam praktik, dan perusahaan sering kali memiliki pandangan strategis atau filosofis tentang bagaimana seharusnya struktur ideal. Untuk mengoptimalkan struktur modal, perusahaan dapat menerbitkan lebih banyak hutang atau ekuitas. Modal baru yang diakuisisi dapat digunakan untuk berinvestasi dalam aset baru atau dapat digunakan untuk membeli kembali utang / ekuitas yang saat ini beredar, sebagai bentuk rekapitalisasi.

Investor utang mengambil risiko lebih sedikit karena mereka memiliki klaim pertama atas aset bisnis jika terjadi kebangkrutan. Untuk alasan ini, mereka menerima tingkat pengembalian yang lebih rendah dan, dengan demikian, perusahaan memiliki biaya modal yang lebih rendah ketika menerbitkan utang dibandingkan dengan ekuitas. Investor ekuitas mengambil risiko lebih besar, karena mereka hanya menerima nilai sisa setelah investor utang dilunasi. Sebagai imbalan atas risiko ini, investor mengharapkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan, oleh karena itu, biaya tersirat ekuitas lebih besar daripada utang.

#### Analisis Pembiayaan

##### a) Perbandingan Rasio – Rasio Leverage

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan efek dari setiap alternatif pendanaan terhadap rasio – rasio leverage (penggunaan hutang). Manajemen kemudian dapat membandingkan rasio – rasio yang ada saat ini dan rasio – rasio pada alternatif pendanaan tertentu dengan rasio – rasio industri sejenis.

Rasio Leverage terdiri dari :

- (1) Rasio Hutang ( debt ratio )
- (2) Rasio Jaminan ( coverege ratio )

Rasio hutang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka panjang, sedangkan rasio jaminan menunjukkan kemampuan untuk membayar bunga dan pokok pinjaman yang jatuh tempo. Untuk menghitung rasio hutang, manajemen menggunakan informasi dari neraca. Untuk menghitung rasio jaminan, informasi dari laporan rugi – laba yang dipergunakan.

Rasio hutang dan rasio jaminan dapat dihitung berdasarkan : (1) posisi keuangan perusahaan pada saat ini, (2) posisi keuangan perusahaan dengan alternatif – alternatif pendanaan yang ada seperti 100 % modal sendiri, 100% hutang dsb. Rasio – rasio tersebut kemudian dibandingkan dengan rasio industri. Dari perbandingan tersebut, manajemen dapat menentukan alternatif pendanaan yang paling tepat bagi perusahaan. Hal ini tidak berarti bahwa manajemen harus mempertahankan rasio yang sama dengan rasio industri. Kegunaan perbandingan rasio dengan rasio industri adalah jika perusahaan memilih rasio hutang dan rasio jaminan yang menyimpang dari rasio industri, ia harus memiliki alasan yang kuat.

#### b) Analisis Arus Kas Perusahaan

Metoda ini menganalisis dampak keputusan struktur modal terhadap arus kas perusahaan. Metoda ini sederhana tetapi sangat bermanfaat. Metoda ini melibatkan persiapan suatu seri anggaran kas pada (1) kondisi perekonomian yang berbeda, (2) struktur modal yang berbeda Arus kas bersih pada situasi yang berbeda ini dapat dianalisis untuk menentukan apakah beban tetap perusahaan (pokok pinjaman, bunga, sewa dan dividen saham preferen) yang dihadapi perusahaan tidak terlalu tinggi. Ketidak mampuan perusahaan untuk membayar beban tetap bisa mengakibatkan “ financial insolvency “.

Gordon Donaldson dari Harvard University menyarankan bahwa kapasitas beban tetap perusahaan sebaiknya tergantung pada arus kas bersih perusahaan yang diharapkan dapat terwujud pada saat perekonomian mengalami resesi. Dengan kata lain, target struktur modal ditentukan dengan membuat rencana untuk menghadapi “ kondisi terburuk yang mungkin terjadi “.

### **Analisis Subyektif Dalam Manajemen Struktur Modal**

Dalam menentukan struktur modal perusahaan, manajemen juga menerapkan analisis subyektif (judgement) bersama dengan analisis kuantitatif yang telah dibahas di depan. Berbagai faktor yang dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan tentang struktur modal adalah :

a) Kelangsungan hidup jangka panjang ( Long – run viability )

Manajer perusahaan, khususnya yang menyediakan produk dan jasa yang penting, memiliki tanggung jawab untuk menyediakan jasa yang berkesinambungan. Oleh karena itu, perusahaan harus menghindari tingkat penggunaan hutang yang dapat membahayakan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan.

b) Konservatisme manajemen

Manajer yang bersifat konservatif cenderung menggunakan tingkat hutang yang “ konservatif “ pula (sedikit hutang) dari pada berusaha memaksimumkan nilai perusahaan dengan menggunakan lebih banyak hutang.

c) Pengawasan

Pengawasan hutang yang besar dapat berakibat semakin ketat pengawasan dari pihak kreditor (misalnya, melalui kontrak perjanjian atau covenant). Pengawasan ini dapat mengurangi fleksibilitas manajemen dalam membuat keputusan perusahaan.

d) Struktur aktiva

Perusahaan yang memiliki aktiva yang digunakan sebagai agunan hutang cenderung menggunakan hutang yang relatif lebih besar. Misalnya, perusahaan real estate cenderung menggunakan hutang yang lebih besar dari pada perusahaan yang bergerak pada bidang riset teknologi

e) Risiko bisnis

Perusahaan yang memiliki risiko bisnis (variabilitas keuntungannya) tinggi cenderung kurang dapat menggunakan hutang yang besar (karena kreditor akan meminta biaya hutang yang tinggi). Tinggi rendahnya risiko bisnis ini dapat dilihat antara lain dari stabilitas harga dan unit penjualan, stabilitas biaya, tinggi rendahnya operating leverage, dan lain-lain.

f) Tingkat pertumbuhan

Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi membutuhkan modal yang besar. Karena biaya penjualan (flotation cost) untuk hutang pada umumnya lebih rendah dari flotation cost untuk jaminan, perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi cenderung menggunakan lebih banyak hutang dibanding dengan perusahaan dengan tingkat pertumbuhan rendah.

g) Pajak

Biaya bunga adalah biaya yang dapat mengurangi pembayaran pajak, sedangkan pembayaran dividen tidak mengurangi pembayaran pajak. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pajak perusahaan, semakin besar keuntungan dari penggunaan pajak.

h) Cadangan kapasitas peminjaman

Penggunaan hutang akan meningkatkan risiko, sehingga biaya modal akan meningkat. Perusahaan harus mempertimbangkan suatu tingkat penggunaan hutang yang masih memberikan kemungkinan menambah hutang di masa mendatang dengan biaya yang relatif rendah.

**Belajar dari Amazon.com**

Amazon.com merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi yang memiliki posisi tawar yang baik di antara perusahaan berbasis teknologi lainnya. Amazon mendominasi dalam pasar saham bersama lima perusahaan berbasis teknologi lainnya. Kecuali Amazon, perusahaan besar lainnya fokus pada satu lini bisnis seperti Apple dalam gadget smartphone, Google dalam mesin pencarian, Microsoft dalam perangkat lunak kantor, dan Facebook pada media sosial. Sedangkan Amazon, bergerak dalam bidang e-commerce, komputasi cloud, kecerdasan buatan alexa, streaming digital, dan lainnya. Hal ini yang membuat Amazon begitu menarik di mata para investor.

Amazon dapat dilihat sebagai perusahaan modal ventura di dalam perusahaan raksasa. Amazon tidak serta merta berhasil dari awal dibangun. Belajar dari banyak kegagalan yang dilalui, salah satunya adalah kerugian akibat firephone sebesar \$ 170 juta. Namun Amazon kembali bangkit, karena memegang prinsip bahwa setiap perusahaan harus berinovasi. Amazon mengejar peluang, berinovasi dan berinvestasi pada Amazon Web Services. Strategi Amazon dalam mengembangkan perusahaannya adalah dengan menginvestasikan



kembali seberapa besar keuntungannya. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk berkembang lebih cepat, dan juga meminimalkan pajak.

Amazon Web Services (AWS) adalah bisnis yang semakin penting bagi Amazon. AWS adalah infrastruktur cloud Internet yang dibangun oleh Amazon. Pengembang dan perusahaan dapat menjalankan operasi online mereka di Amazon Web Services dengan biaya bulanan. Pengalaman Amazon menjalankan salah satu situs teratas di Internet memungkinkannya untuk memulai AWS jauh sebelum sebagian besar pesaing tiba. AWS sebenarnya adalah sumber pendapatan yang tumbuh paling cepat untuk Amazon, dan penjualan tumbuh 47% pada tahun 2018. Mengingat transisi yang berkelanjutan ke komputasi awan, AWS tampaknya memiliki prospek pertumbuhan yang kuat untuk masa mendatang.

Marjin laba operasi Amazon mencapai 7,4% pada kuartal pertama 2019. Itu adalah angka tertinggi bagi perusahaan dalam lebih dari sepuluh tahun. Pada tahun 2014, margin operasi Amazon sebenarnya negatif. Bagian dari peningkatan margin operasi adalah karena pertumbuhan cepat Amazon Web Services. Layanan web umumnya merupakan bisnis dengan marjin laba yang jauh lebih tinggi daripada ritel, artinya amazon akan meningkatkan investasi pada area ini.

### **Strategi Pengembangan Pembiayaan Technopreneur**

#### **1. Penguatan iklim usaha dan iklim investasi yang kondusif**

Penguatan iklim usaha dan investasi yang kondusif dapat dilakukan melalui perbaikan tata kelembagaan start up dan perumusan kebijakan usaha dan implementasinya, perbaikan kerangka pengaturan di tingkat nasional maupun daerah, peningkatan akses start up dan stakeholder terkait akses informasi. Lingkungan usaha yang tidak kondusif dari pengalaman selama ini telah mengakibatkan ekonomi biaya tinggi yang menimbulkan inefisiensi.

Selain penciptaan lingkungan yang kondusif, program pengembangan start up hendaknya diarahkan pada program pengembangan yang berorientasi pasar, yang didasarkan pada pertimbangan efisiensi dan kebutuhan riil start up (market oriented, demand driven program), yang akan menghasilkan pertumbuhan produktivitas usaha secara berkelanjutan, dan akan mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

## 2. Meningkatkan kemampuan kewirausahaan dan kegiatan usaha

Strategi yang diperlukan untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan dan kegiatan usaha adalah sebagai berikut:

- (a) Memasukkan kewirausahaan dalam kurikulum pendidikan nasional serta mempermudah start up dari aspek pendaftaran/izin usaha, lokasi usaha, akses pendanaan, perpajakan dan informasi pasar.
- (b) Penyediaan sistem insentif dan pembinaan serta fasilitasi untuk memacu pengembangan bisnis berbasis teknologi.
- (c) Mempermudah iklim usaha serta memberi pembinaan untuk meningkatkan kesadaran akan HaKI.
- (d) Fasilitasi pengembangan jaringan lembaga pengembangan kewirausahaan.
- (e) Fasilitasi dan pemberian dukungan serta kemudahan untuk pengembangan inkubator teknologi dan bisnis, termasuk dengan memanfaatkan fasilitas penelitian dan pengembangan pemerintah pusat/daerah dan melalui kemitraan publik, swasta, dan masyarakat.
- (f) Menjalin kerjasama dengan investor asing guna mempercepat penguasaan teknologi dan pasar

## 3. Penguatan sektor keuangan khususnya perbankan dalam masalah pembiayaan (perkedritan perbankan)

Dalam rangka penguatan sektor keuangan, maka strategi yang diperlukan adalah sebagai berikut:

- (a) Penyediaan kemudahan dan pembinaan dalam memulai usaha, termasuk dalam perizinan, lokasi usaha, dan perlindungan usaha dari pungutan informal
- (b) Penyediaan skim-skim pembiayaan alternatif tanpa mendistorsi pasar, seperti sistem bagi hasil dari dana bergulir, sistem tanggung renteng, atau jaminan tokoh masyarakat setempat sebagai pengganti agunan
- (c) Penyelenggaraan dukungan teknis dan pendanaan yang bersumber dari berbagai instansi pusat, daerah, dan BUMN yang lebih terkoordinasi, profesional, dan institusional

- (d) Penyediaan dukungan terhadap upaya peningkatan kapasitas kelembagaan dan kualitas layanan lembaga keuangan mikro (LKM)
  - (e) Penyelenggaraan pelatihan budaya usaha dan kewirausahaan, serta bimbingan teknis manajemen usaha
  - (f) Penyediaan infrastruktur dan jaringan pendukung bagi usaha mikro serta kemitraan usaha
  - (g) Fasilitasi dan pemberian dukungan untuk pembentukan wadah organisasi bersama di antara usaha mikro, termasuk pedagang kaki lima, baik dalam bentuk koperasi maupun asosiasi usaha lainnya, dalam rangka meningkatkan posisi tawar dan efisiensi usaha
  - (h) Penyediaan dukungan pengembangan usaha mikro tradisional dan perajin melalui pendekatan pembinaan sentra-sentra produksi/klaster disertai dukungan penyediaan infrastruktur yang makin memadai
  - (i) Penyediaan dukungan dan kemudahan untuk pengembangan usaha ekonomi produktif bagi usaha mikro/sector informal dalam rangka mendukung pengembangan ekonomi pedesaan, terutama di daerah tertinggal dan kantong-kantong kemiskinan.
4. Pengembangan perangkat penunjang bagi peningkatan pembiayaan (penjaminan kredit)

Strategi yang diperlukan dalam mengembangkan perangkat penunjang

- (a) Penyediaan fasilitasi untuk mengurangi hambatan akses bisnis terhadap sumber daya produktif, termasuk sumberdaya alami
- (b) Peningkatan peran serta dunia usaha/masyarakat sebagai penyedia jasa layanan teknologi, manajemen, pemasaran, informasi, dan konsultan usaha melalui penyediaan sistem insentif, kemudahan usaha, serta peningkatan kapasitas pelayanannya
- (c) Pemberian kepastian status badan hukum, kemudahan dalam perizinan, insentif untuk pembentukan sistem jaringan antar Lembaga Keuangan Mikro dan antara Lembaga Keuangan Mikro dan bank
- (d) Perluasan sumber pembiayaan bagi koperasi dan UMKM, khususnya skim kredit investasi bagi koperasi dan UMKM dan peningkatan peran

lembaga keuangan bukan bank, disertai dengan pengembangan jaringan informasinya

- (e) Peningkatan efektivitas dan efisiensi penyelenggaraan dana pengembangan bisnis yang bersumber dari berbagai instansi pemerintah pusat, daerah, dan BUMN
- (f) Dukungan terhadap upaya mengatasi masalah kesenjangan kredit (kesenjangan skala, formalisasi, dan informasi) dalam pendanaan unit usaha
- (g) Pengembangan sistem insentif, akreditasi, sertifikasi, dan perkuatan lembaga-lembaga pelatihan serta jaringan kerjasama antarlembaga pelatihan
- (h) Pengembangan dan revitalisasi unit pelatihan dan penelitian dan pengembangan (litbang) teknis dan informasi milik berbagai instansi pemerintah pusat dan daerah untuk berperan sebagai lembaga pengembangan usaha bagi unit usaha
- (i) Dukungan terhadap upaya penguatan jaringan pasar produk bisnis dan anggota koperasi.

##### 5. Peningkatan peran Lembaga Keuangan Mikro dan Layanan KSP/USP Koperasi

Untuk meningkatkan peran lembaga keuangan dapat menerapkan strategi berikut:

- (a) Penyempurnaan undang-undang tentang koperasi beserta peraturan pelaksanaannya
- (b) Koordinasi dan pemberian dukungan dalam rangka penyempurnaan kurikulum pendidikan perkoperasian di sekolah-sekolah
- (c) Penyuluhan perkoperasian dan LKM kepada masyarakat luas
- (d) Peningkatan kualitas administrasi dan pengawasan pemberian badan hukum koperasi
- (e) Pemberian dukungan dan kemudahan kepada gerakan koperasi untuk melakukan penataan dan perkuatan organisasi serta modernisasi manajemen koperasi

- (f) Pemberian dukungan dan kemudahan untuk pengembangan infrastruktur pendukung pengembangan koperasi di bidang pendidikan dan pelatihan, penyuluhan, penelitian dan pengembangan, keuangan dan pembiayaan, teknologi, informasi, promosi, dan pemasaran
- (g) Pengembangan sistem pendidikan, pelatihan dan penyuluhan perkoperasian bagi anggota dan pengelola koperasi, calon anggota dan kader
- (h) Penyediaan insentif dan fasilitasi dalam rangka pengembangan jaringan kerjasama usaha.

## Referensi:

- CFI. (2020). Corporate Finance Institute. Retrieved April 3, 2020, from Corporate Finance Institute: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/capital-structure-overview/>
- Fitriasari, F. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ganbentein, P., & Volonte, C. (2013). Evaluasi Program Pembiayaan Start up. Basel: Uni Basel.
- Geyer, A., & Heimer, T. (2010). Evaluierung des High-Tech Gründerfonds. Berlin, German: Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie Technopolis Forschungs- und Beratungsgesellschaft m.b.H.
- Guest, R. (2018, July 26). Royston Guest. Retrieved Maret 27, 2020, from Royston Guest: <https://www.roystonguest.com/blog/8-principles-build-successful-business/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson: Global Edition.
- Middelberg, N. (2013). Faktor Keberhasilan dalam Meningkatkan Modal dari Perusahaan Modal Ventura. Essen: Gabler.

- Sraders, A. (2019, Maret 4). The Steet. Retrieved April 1, 2020, from The Street: <https://www.thestreet.com/markets/commodities/product-life-cycle-14882534>
- Sukandar, C. A. (2019, Mei 17). Warta Ekonomi. Retrieved Maret 27, 2020, from Warta Ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read228265/apa-itu-stage-of-startup>
- Velikova, D., Kohler, J., & Gerten, R. (2014). Case Study on Financing and Business Development Processes in Technopreneurship. ECIE, 445-451.
- Walter, A., & et.al. (2014). Fallstudien zur Gründung und Entwicklung innovationsorientierter Unternehmen: Einflussgrößen und theoretische Verankerung des Erfolgs. Wiesbaden, Germany: Gabler.
- Wei, A. (2019, November 3). Investopedia. Retrieved April 3, 2020, from Investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/markets/120115/amazons-3-key-financial-ratios.asp>

# **Bab 6**

## **The Marketing Concept & Marketing Mix**

**Dian Utami Sutiksno**

### **6.1 Pendahuluan**

Produksi dan pemasaran barang dan jasa adalah esensi kehidupan ekonomi di manapun masyarakat. Semua organisasi melakukan dua fungsi dasar ini untuk memenuhi komitmen mereka kepada para pemangku kepentingan mereka, seperti pemilik, pelanggan dan masyarakat luas. Mereka menciptakan manfaat yang disebut ekonom utilitas yang merupakan kekuatan. Ada empat jenis utilitas dasar yaitu bentuk, waktu, tempat, dan utilitas kepemilikan. Utilitas bentuk dibuat ketika perusahaan mengubah bahan baku dan komponen input menjadi barang jadi dan jasa. Meskipun pemasaran memberikan input penting yang menentukan preferensi konsumen, fungsi produksi organisasi bertanggung jawab atas yang sebenarnya pembuatan utilitas bentuk. Fungsi pemasaran menciptakan utilitas waktu, tempat, dan kepemilikan.

**Tabel 6.1:** Utility

Type	Description	Examples	Responsible function
Form	Conversion of raw materials and components into finished goods and services	Pizza made from several ingredients	Production
Time	Availability of goods and services when consumers want them	Dial-a-pizza; delivery guaranteed in 30 min.	Marketing
Place	Availability of goods and services where consumers want them	Delivery at your doorstep	Marketing
Ownership (possession)	Ability to transfer title to goods or services from marketer to buyer	Pizza sales (in exchange for rupees or credit card payment)	Marketing

Pada dasarnya, 'menciptakan' pelanggan berarti mengidentifikasi kebutuhan dipasar, mencari tahu kebutuhan mana yang dapat dilayani secara menguntungkan oleh organisasi dan mengembangkan penawaran untuk mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan. Manajer pemasaran bertanggung jawab atas sebagian besar kegiatan yang diperlukan buat pelanggan yang diinginkan organisasi.

Kegiatan ini meliputi:

- Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan
- Merancang barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan itu
- Informasi komunikasi tentang barang dan jasa kepada calon pembeli
- Membuat barang dan jasa tersedia di waktu dan tempat itu memenuhi kebutuhan pelanggan
- Harga barang dan jasa untuk mencerminkan biaya, persaingan dan kemampuan pelanggan untuk membeli
- Menyediakan layanan yang diperlukan dan tindak lanjut untuk memastikan kepuasan pelanggan setelah pembelian.



### Apa itu Marketing?

Paparan terus menerus terhadap iklan dan penjualan pribadi membuat banyak orang untuk menautkan pemasaran dan penjualan, atau untuk berpikir bahwa kegiatan pemasaran dimulai setelah barang dan jasa telah diproduksi. Sementara pemasaran tentu saja termasuk penjualan dan periklanan, itu mencakup lebih banyak. Pemasaran juga melibatkan analisis kebutuhan konsumen, pengamanan informasi yang diperlukan untuk merancang dan memproduksi barang atau jasa yang cocok dengan pembeli harapan dan menciptakan dan memelihara hubungan dengan pelanggan dan pemasok. Tabel berikut merangkum perbedaan utama antara pemasaran dan penjualan.

**Tabel 6.2:** Selling VS Marketing

Point of difference	Selling	Marketing
<i>Starting point</i>	Factory	Marketplace
<i>Focus</i>	Existing products	Customer needs
<i>Means</i>	Selling and promoting	Integrated marketing
<i>End</i>	Profits through volume	Profits through satisfaction

Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan layanan untuk dibuat pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Definisi lain berlaku sebagai ‘proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka miliki butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain’. Secara sederhana, pemasaran adalah pengiriman kepuasan pelanggan dengan keuntungan.

### Evolusi Marketing

Tabel berikut mengidentifikasi lima era dalam sejarah pemasaran: era produksi, era produk, era penjualan, era pemasaran, dan hubungan era pemasaran. (Keelson, 2012)

**Tabel 6.3:** Evolusi Marketing

<b>Era</b>	<b>Prevailing attitude and approach</b>
<i>Production</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consumers favor products that are available and highly affordable</li> <li>▪ Improve production and distribution</li> <li>▪ 'Availability and affordability is what the customer wants'</li> </ul>
<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consumers favor products that offer the most quality, performance and innovative features</li> <li>▪ 'A good product will sell itself'</li> </ul>
<i>Sales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consumers will buy products only if the company promotes/ sells these products</li> <li>▪ 'Creative advertising and selling will overcome consumers' resistance and convince them to buy'</li> </ul>
<i>Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Focuses on needs/ wants of target markets and delivering satisfaction better than competitors</li> <li>▪ 'The consumer is king! Find a need and fill it'</li> </ul>
<i>Relationship marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Focuses on needs/ wants of target markets and delivering superior value</li> <li>▪ 'Long-term relationships with customers and other partners lead to success'</li> </ul>

Untuk membedakan antara pemasaran berbasis transaksi dan pemasaran hubungan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

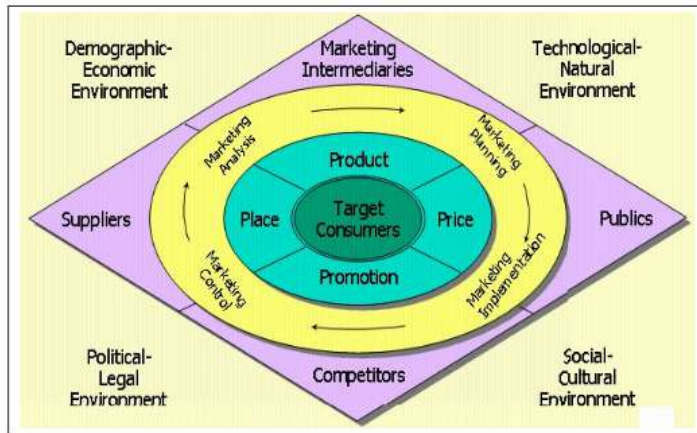
**Tabel 6.4:** Perbandingan pemasaran berbasis transaksi & pemasaran hubungan

<b>Characteristic</b>	<b>Transaction-Based Marketing</b>	<b>Relationship Marketing</b>
<i>Time orientation</i>	Short term	Long term
<i>Organizational goal</i>	Make the sale	Emphasis on customer retention
<i>Customer service priority</i>	Relatively low	Key component
<i>Customer contact</i>	Low to moderate	Frequent
<i>Degree of customer commitment</i>	Low	High
<i>Basis for seller-customer interactions</i>	Conflict manipulation	Cooperation; trust
<i>Source of quality</i>	Primarily from production	Companywide commitment

### Kerangka Kerja Marketing

Elemen dasar dari strategi pemasaran terdiri dari (1) target pasar, dan (2) variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang digabungkan ke memenuhi kebutuhan target pasar. Lingkaran luar pada gambar berikut berisi

daftar lingkungan karakteristik yang menyediakan kerangka kerja di mana strategi pemasaran direncanakan.



**Gambar 6.1:** Elemen strategi pemasaran dan kerangka kerja lingkungannya (Sherifi, 2018)

### Memperluas Batas Pemasaran Tradisional

Sampai saat ini, pemasaran difokuskan terutama pada pertukaran barang antara pemasaran perorangan (bisnis-ke-konsumen (B2C) dan bisnis (bisnis-ke-pemasaran bisnis (B2B)). Pemasaran industri berkaitan dengan pembelian organisasi barang untuk mendukung produksi barang lain atau operasi harian atau untuk dijual kembali. Tabel berikut menyoroti perbedaan antara pemasaran konsumen dan pemasaran industri (Brennan, 2015).

**Tabel 6.5:** Differences between Industrial and Consumer Marketing

Areas of Difference	Industrial Markets (B2B)	Consumer Markets (B2C)
<i>Market characteristics</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geographically concentrated</li> <li>• Relatively fewer buyers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geographically dispersed</li> <li>• Mass markets</li> </ul>
<i>Product characteristics</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Technical complexity</li> <li>• Customized products</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standardized products</li> </ul>
<i>Service characteristics</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service, timely delivery and availability are critical</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service, timely delivery and availability are somewhat important</li> </ul>
<i>Buyer behaviour</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Involvement of cross-functional teams in both buyer and supplier firms</li> <li>• Purchase decisions are mainly made on rational/performance basis</li> <li>• Technical expertise sought</li> <li>• Stable interpersonal relationship between buyer and seller</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Involvement of family members</li> <li>• Purchase decisions are mostly made on physiological/social/psychological needs</li> <li>• Less technical expertise</li> <li>• Non-personal relationship</li> </ul>
<i>Channel characteristics</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• More direct channels</li> <li>• Fewer intermediaries/middlemen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indirect channels</li> <li>• Multiple layers of intermediaries</li> </ul>
<i>Promotional characteristics</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emphasis on personal selling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emphasis on advertising</li> </ul>
<i>Price characteristics</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitive bidding and negotiated prices</li> <li>• List prices for standard products</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• List prices or maximum retail price (MRP)</li> </ul>

### Fungsi Marketing

Pemasaran bertanggung jawab atas kinerja 8 universal fungsi: membeli, menjual, mengangkut, menyimpan, menstandarkan dan menilai, pembiayaan, risiko mengambil dan mengamankan informasi pemasaran. Beberapa fungsi dijalankan oleh produsen, lainnya oleh perantara pemasaran seperti grosir dan pengecer. Pembelian dan penjualan, dua fungsi pertama mewakili fungsi pertukaran. Mengangkut dan menyimpan adalah fungsi distribusi fisik. Empat fungsi pemasaran terakhir – standarisasi dan penilaian, pembiayaan, pengambilan risiko, dan pengamanan informasi pasar - sering disebut memfasilitasi fungsi karena membantu pemasar dalam melakukan pertukaran dan fungsi distribusi fisik (Coe and Coe, 2003).

**Tabel 6.6:** Fungsi Marketing

Marketing function	Description
<b>A. Exchange functions</b> 1. Buying 2. Selling	Ensuring that product offerings are available in sufficient quantities to meet customer demands Using advertising, personal selling and sales promotion to match goods and services to customer needs
<b>B. Physical distribution functions</b> 3. Transporting 4. Storing	Moving products from their points of production to locations convenient for purchasers Warehousing products until needed for sale
<b>C. Facilitating functions</b> 5. Standardizing and grading 6. Financing 7. Risk taking 8. Securing marketing information	Ensuring that product offerings meet established quality and quantity control standards of size, weight and so on Providing credit for channel members or consumers Dealing with uncertainty about consumer purchases resulting from creation and marketing of goods and services that consumers may purchase in the future Collecting information about consumers, competitors and channel members for use in marketing decision making

## 6.2 Konsep Marketing

Aktivitas-aktivitas pemasaran seharusnya dilaksanakan dengan mempertimbangkan efisiensi, efektivitas, dan tanggung jawab sosial pemasaran. Di dalam khasanah pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari aktivitas pemasaran perusahaan: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

### Konsep Produksi

Konsep produksi meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan dengan harga murah. (The production concept holds that consumers will prefer products that are widely available and inexpensive.)

### Konsep Produk

Konsep produk meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas yang baik, kinerja, atau fitur-fitur yang

inovatif. (The product concept holds that consumers will favor those products that offer the most quality, performance, or innovative features.)

### **Konsep Penjualan**

Konsep penjualan meyakini bahwa bila konsumen dan pelaku bisnis dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli dalam jumlah yang memadai produk-produk perusahaan. Perusahaan haruslah melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. (The selling concept holds that consumers and businesses, if left alone, will ordinarily not buy enough of the organization's products. The organization must, therefore, undertake an aggressive selling and promotion effort.)

### **Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran meyakini bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan mencakup usaha perusahaan untuk menjadi lebih efektif daripada para pesaingnya dalam hal menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang ditetapkan nilai manfaat bagi konsumen (The marketing concept holds that the key to achieving its organizational goals consists of the company being more effective than competitors in creating, delivering, and communicating customer value to its chosen target markets.)

### **Konsep Pemasaran Sosial**

Konsep pemasaran sosial meyakini bahwa tugas perusahaan adalah menetapkan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan cara-cara yang menjaga atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. (The social Marketing concept holds that the organization's task is to determine the needs, wants, and interests of target markets and to deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that preserves or enhances the consumer's and the society's well-being.) (Keelson, 2012).

### **Elemen Inti Pemasaran**

#### **Pasar**

Banyak cara orang mendefinisikan konsep pasar. Pasar di sini dimaksudkan sebagai sekelompok individu/organisasi yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang ingin dipuaskan dengan disertai daya beli serta memiliki kemauan untuk membelanjakan daya beli itu. Konsekuensi dari definisi itu, kita

dapat menggolongkan pasar ke dalam dua kategori, pasar konsumen dan pasar industri.

Pasar konsumen merujuk pada individu-individu yang membeli produk perusahaan untuk dikonsumsi sendiri. Sementara pasar industri, organisasi membeli suatu produk untuk dijual kembali atau digunakan di dalam proses operasi yang nantinya juga akan dijual kepada konsumen.

Dalam usahanya menawarkan produk kepada pasar, perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah mungkin semua orang akan menyukai satu produk tertentu. Tidak semua orang sama-sama menyukai softdrink, kamar hotel, restoran, mobil, universitas dan lain sebagainya. Ketidaksamaan ini muncul dari berbagai alasan, yaitu perbedaan lingkungan geografis (seperti wilayah negara, provinsi, kabupaten atau perkotaan dan pedesaan, demografi (seperti jenis kelamin, usia, tingkat penghasilan, ukuran keluarga dan tingkat pendidikan), psikografi (seperti gaya hidup, kepribadian dan nilai), dan perilakunya (seperti kesempatan khusus, manfaat khusus, status pemakai, dan tingkat pemakaian). Perbedaan-perbedaan ini perlu penanganan yang spesifik bila perusahaan ingin berhasil.

Konsep penanganan ini membawa kita pada istilah Market Segmentation (segmentasi pasar). Segmen pasar adalah suatu kumpulan besar dari pasar yang memiliki kesamaan keinginan, daya beli, lokasi geografis, sikap pembelian, atau kebiasaan membeli. Pemasar sebaiknya mempertimbangkan hal-hal ini agar segmentasinya bermanfaat.

- a dapat diukur (measurable): jumlahnya, daya beli
- b cukup besar jumlahnya sehingga dapat menguntungkan (substantial)
- c dapat diakses dan dilayani (accessible)
- d dapat dibedakan (differentiable)
- e dapat diaplikasikan (actionable), program yang efektif dapat disusun untuk menarik dan melayani segmen itu.

Dalam realitas pemasaran, para pemasar seringkali menemukan bahwa pasarnya sangatlah beragam setelah dilakukan segmentasi. Untuk memilih segmen mana yang hendak dilayani, disarankan ada lima pilihan, yaitu :

1. konsentrasi pada satu segmen (single segment concentration),
2. Spesialisasi selektif (Selective specialization),
3. Spesialisasi produk (product specialization),

4. Spesialisasi pasar (Market specialization), dan
5. Peliputan seluruh pasar (full market coverage) (Mulyana, 2019)

## 6.3 Konsep Bauran Pemasaran

Neil Borden (1964) terkenal dengan concept of marketing mix-nya (1964) yang dipopulerkan lewat konferensi ilmiah. Terinspirasi oleh Professor-nya James Cullington (1948) yang memberikan istilah ‘mixer of ingredients’. Konsep awal Borden adalah 12 dimensi marketing mix (marketing mix ingredients). Namun istilah 4Ps terkenal karena Mc Carthy, yang mengelaborasi dimensi marketing mix ke dalam 4 dimensi saja. Service marketing mix sendiri lahir dari perjalanan awal bersama dengan marketing mix for goods product. Seiring dengan adanya kesenjangan yang dirasa kurang mampu dipenuhi oleh dimensi 4Ps, Booms and Bitner (1981) melahirkan konsep *service marketing mix* yang terkenal dengan 7P’s dalam (Sutiksno, 2014).

Definisi Borden (1964) meliputi seperangkat variabel internal, atau manufacturer’s ingredients, dan seperangkat kekuatan eksternal yang mencampur sesuai order untuk menemukan campuran yang sukses yang akan membawa keuntungan dari sumber daya yang tersedia (H. BORDEN, 1984).

Definisi ini dianggap cukup lebar dan usefull untuk setiap sektor, dan akibatnya banyak mengembangkan daftar bahan yang mudah diingat dan diterapkan. Versi awal dari bauran pemasaran disarankan oleh Frey (1956), yang membedakan dua kelompok variabel: penawaran dan alat-alat, yang mencerminkan obyek pertukaran dan kegiatan yang memfasilitasi. Definisi yang paling banyak diterima adalah satu dari McCarthy (1960), yang mengurangi daftar bahan untuk empat variabel: produk, harga, tempat, dan promosi. Selama hampir seperempat abad telah ada perkawinan yang sempurna antara marketing mix concept dan 4Ps, sulit untuk memisahkan keduanya, dikutip dalam (Frasquet Deltoro and Vallet Bellmunt, 2005)

Usulan dari Kelley dan Lazer (1973), Staudt dan Taylor (1965) dan Lazer, Culley dan Staudt (1973), termasuk tiga kelompok: product dan service mix, mirip dengan tawaran Frey, seperti mendefinisikan persepsi konsumen dan tawaran perusahaan. (Kelley dan Lazer, 1973), distribution mix (dalam hal distribusi fisik dan aktivitas perantara) dan *communication mix* (yang mencakup



aliran informasi di dua arah). Klasifikasi yang dalam dari 4Ps sekarang (Bruner II, 1988). Lipson dan Darling (1971) menunjukkan model dari empat elemen: product mix, distribution mix, sale mix dan communication mix. Kotler (1972) mengusulkan sebuah model marketing mix yang terpisah dari pendahulunya. Tujuan Kotler adalah untuk menghitung dengan kelompok "generik" yang diaplikasikan pada semua exchange situation. Kotler menggunakan pemasaran fungsi generik untuk melakukan pertukaran sebagai pusat klasifikasinya. Oleh karena itu, konfigurasi, simbolisasi, fasilitasi dan penilaian sesuai untuk produk, komunikasi, distribusi dan harga, dikutip dalam (Steven Silverman, 1995). Akhirnya, Booms dan Bitner (1981) mengusulkan sebuah model yang memperluas 4 Ps ke service, dan dikenal sebagai 7 Ps. Yaitu participants, process, dan physical evidence dalam (Rafiq and Ahmed, 1995).

Dari uraian di atas, diperoleh kesimpulan dari tahun 1981-2001 masih ditemui adanya kesenjangan/gap definisi dan dimensi dari service marketing mix. Sementara diperoleh gambaran bahwa beberapa penulis tahun 2000-an sampai sekarang cenderung mengadopsi pendapat dari Booms&Bitner (1981), yang menandakan bahwa walaupun masih ditemui kritik tentang kelemahan esensi dari service marketing mix, namun konsep Booms&Bitner cenderung kuat dan banyak diadopsi oleh peneliti setelahnya. Akhirnya definisi tentang service marketing mix yaitu bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat atau elemen kunci pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran (Sutiksno, 2014).

Dari kajian definisi di atas dapatlah dikatakan bahwa banyak pendapat dari ahli-ahli tersebut yang umumnya setuju bahwa konsep marketing mix adalah menyangkut 3 (tiga) hal (Frasquet Deltoro and Vallet Bellmunt, 2005) :

1. WHAT (set variables that the organization can control),
2. WHO (the marketing manager), and
3. HOW (by combining then in a marketing programme)

### **Produk (Product)**

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan,

keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, di mana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

### **Harga (Price)**

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

### **Tempat (Place)**

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

### **Promosi (Promotion)**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **Orang (people)**

Terdapat empat criteria peranan atau pengaruh dari aspek people yang memengaruhi pelanggan, yaitu peran: *Contractors: people* di sini berinteraksi

langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. *Modifier: people* tidak secara langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: resepsionis. *Influencers: people* memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. *Isolated: people* tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data *processing*.

### **Proses (Process)**

Membedakan proses dalam dua cara, yaitu : *Complexity*, dalam hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses. Obyek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut. Desain jasa tersebut disampaikan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa.

### **Bukti Fisik (Physical Evidence)**

Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut : *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. *As effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan (Sutiksno et al., 2019).

## Referensi:

- Brennan, R. (2015) 'THE INDUSTRIAL / CONSUMER MARKETING DICHOTOMY : A RE- 19 th ANNUAL IMP CONFERENCE THE INDUSTRIAL / CONSUMER MARKETING DICHOTOMY : A RE- EXAMINATION London United Kingdom', (January).
- Coe, J. and Coe, J. M. (2003) 'The fundamentals of business to business sales and marketing', (May), p. 208. Available at: <http://books.google.com/books?id=xgp29Tg6i-IC&pgis=1>.
- Frasquet Deltoro, M. and Vallet Bellmunt, T. (2005) 'The rise and fall of the marketing mix: the evolution of and the debate sorrounding the concept', *Esic market*, (121), pp. 115–168.
- H. BORDEN, N. (1984) 'The Concept of the Marketing Mix', *Journal of Advertising Research*, II(2), pp. 2–7.
- Keelson, S. (2012) 'The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading To Practically Same Destination!', *Social Sciences Research*, 1(2), pp. 35–41.
- Mulyana, M. (2019) 'Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar dan Pemosisian', (June), pp. 23–29.
- Rafiq, M. and Ahmed, P. K. (1995) 'Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics', *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), pp. 4–15. doi: 10.1108/02634509510097793.
- Sherifi, V. (2018) 'Tezë Masteri “ Hulumtimi i kënaqshmërisë së konsumatorëve nga cilësia e produkteve të kompanisë Swisslion-Agroplod Resen ”', pp. 1–95.
- Steven Silverman (1995) 'An Historical Review and Modern Assesment of the Marketing Mix Concept', 7th Marketing History Conference Proceedings, VII, pp. 25–35.
- Sutiksno, D. U. (2014) 'The Developed Concept of Service Marketing Mix : A Literature Survey', *The International Research Conference on Quality, Innovation and Knowledge Management (QIK)*, 11(ISSN 977-23-5520-008-4), p. 13.

---

Sutiksno, D. U. et al. (2019) 'MARKET ORIENTATION AND DISTINCTIVE COMPETENCE TOWARD SERVICE MIX ON STUDY PROGRAMS OF HIGHER EDUCATION IN MALUKU , INDONESIA', *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(1), pp. 1–5.



# **Bab 7**

## **Membangun Startup dan Etika Bisnis**

**Surya Hendra Putra**

### **7.1 Pendahuluan**

Dijaman dengan era sistem digital saat ini, yang lebih dikenal dengan istilah era revolusi industri 4.0 banyak sekolah bisnis yang bermunculan. Di mana masing-masing dari sekolah tersebut sudah pasti akan menghasilkan lulusan dengan predikat sarjana maupun pasca sarjana dibidang bisnis. Tidak hanya itu, lulusan di bidang Informasi Teknologi pun sangat banyak. Hal ini seiring dengan permintaan pasar Industri yang membutuhkan para ahli dibidang teknologi, yang mengakibatkan banyaknya masyarakat yang berminat menimba ilmu di bidang teknologi tersebut, baik yang menimba ilmu di dalam negeri maupun diluar negeri.

Berdasarkan pengamatan tersebut, seharusnya indonesia disaat sekarang ini sudah memiliki banyak entrepreneur muda di bidang teknologi yang siap bersaing di dunia internasional. Seorang Entrepreneur di bidang teknologi, atau disebut dengan Technopreneurship harus mempunyai filosofi yang kuat, visi yang jelas, serta komit dalam mengimplementasikan impiannya. Hal ini berujuan agar mimpi menjadi kenyataan. Kita tahu bersama, bahwa melaksanakan komitmen tidaklah mudah, apalagi menciptakan *trust* (kepercayaan) dari *stakeholder* oleh karena itu setiap entrepreneur harus memiliki etika bisnis yang baik. Menurut Richard De George dalam (Hasoloan, 2013), bila perusahaan ingin berhasil sukses harus memiliki 3 hal pokok, pertama adalah produk yang baik, kedua adalah manajemen yang baik dan yang ketiga adalah etika.

Saat ini bisnis dibidang teknologi sangat menjanjikan, hasil atau keuntungan yang diperoleh juga menggiurkan. Hal inilah yang menjadi motivasi para generasi muda khususnya di Indonesia hingga tertarik terjun ke dalam dunia bisnis, apalagi berbarengan dengan kemampuan teknologi yang memadai, hingga banyak memunculkan technopreneur-technopreneur baru yang disebut dengan Startup. Dengan terciptanya banyak bisnis-bisnis startup dimasa sekarang ini, diharapkan akan mampu menciptakan lapangan kerja dan mengangkat perekonomian Indonesia pada umumnya. Hal inilah yang harus menjadi perhatian pemerintah sehingga Indonesia memiliki daya saing yang kuat di dunia.

### **Apa itu Startup ?**

Dalam dunia bisnis saat ini, Istilah StartUp menjadi istilah yang paling sering kita dengar, terutama dikalangan dunia anak muda Indonesia. Istilah startup diberikan kepada perusahaan baru yang biasanya memiliki usia kurang dari 3 tahun. Kebanyakan perusahaan startup merupakan perusahaan rintisan yang masih baru, dan masih dalam proses pencarian pasar yang tepat dalam pemasaran produknya. Oleh karena itu, sebagai usaha rintisan adalah hal yang wajar jika usaha startup terkadang mengalami kegagalan atau masih memiliki kekurangan pada produknya. Untuk mengatasi terjadinya kegagalan, biasanya pendiri perusahaan startup akan melakukan inovasi – inovasi baru terhadap produk yang dimiliki dengan memanfaatkan teknologi. Maka tidak salah jika sebahagian orang menyebut perusahaan Startup adalah perusahaan berbasis teknologi.

Dengan memanfaatkan teknologi dalam merancang dan menjalankan usaha, hal ini memungkinkan perusahaan dapat dijalankan secara otomatis. Dalam artian bahwa usaha startup condong pada sistem bisnis digital, yang sudah pasti akan terkait dengan dunia online. Contohnya seperti Google yang sukses dalam *search engine* nya, Facebook startup yang sukses dalam hal *social network* (SNS), dan banyak lagi perusahaan startup yang bisa kita lihat.

Paul Graham dalam (Cahyadi, 2014) mendefinisikan “a start-up is a company designed to grow fast. The only essential thing is growth. Everything else we associate with start-ups follow growth”. Yang artinya adalah sebuah Start-up adalah perusahaan yang dirancang untuk tumbuh dengan cepat. Satu-satunya hal yang esensial adalah pertumbuhan. Semua hal lain yang kami kaitkan dengan para pemula mengikuti pertumbuhan.



Pada intinya, startup adalah sebuah langkah dalam menghasilkan sesuatu yang baru. Menurut Sutan (2015) dalam artikelnya menyebutkan “Bisnis startup adalah suatu bisnis yang baru berkembang. Namun bisnis Startup lebih identik bisnis yang berbau teknologi, web, internet dan yang berhubungan dengan ranah tersebut.

Oleh karena itu, biasanya perusahaan Startup memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a Umur usaha tidak lebih dari 3 tahun.
- b Pendapatan perusahaan per tahun tidak melebihi Rp. 1,5 Milyar
- c Mengandalkan penggunaan teknologi Informasi dan elektronik dalam mengembangkan usaha
- d Fokus pada perkembangan bisnis yang cepat
- e Model bisnis sesuai dengan kebutuhan pasar
- f Produk yang dihasilkan, kebanyakan untuk mengisi pasar kebutuhan masyarakat yang belum ada
- g Modal yang digunakan tergantung dari pergerakan bisnis yang ada.

## 7.2 Peluang Bisnis Startup di Indonesia

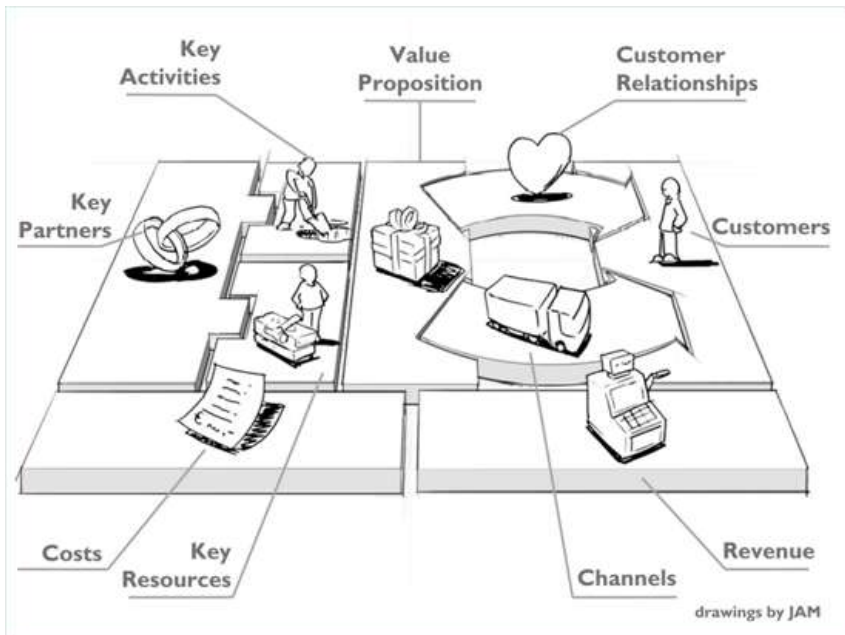
Di awal tulisan ini telah disampaikan bahwa hal yang wajar jika perusahaan startup mengalami kegagalan di awal perjalanannya. Hal ini disebabkan karena kebanyakan perusahaan Startup belum mengetahui siapa konsumen atau produk semacam apa yang harus dijual. Peluang bisnis Startup di Indonesia saat ini sangatlah baik, mengingat seberapa besar penduduk Indonesia memiliki gaya hidup konsumtif. Peluang ini yang harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pengusaha Startup.

Untuk membangun bisnis startup yang baik, maka kita perlu merancang langkah-langkah yang tepat pula. Tahap awal yang perlu dipersiapkan adalah dengan membuat bisnis Model kanvas. Seperti apa model bisnis ini? Kita akan mempelajari dan membahasnya lebih detail pada sub bab 7.3, dengan judul sembilan langkah membuat bisnis model.

## 7.3 Sembilan Langkah Membuat Bisnis Model

Untuk memulai mendirikan bisnis tidak hanya memerlukan keberanian dan niat yang cukup kuat, namun bisnis juga memerlukan perhitungan yang matang. Bicara bisnis adalah bicara angka-angka. Sehingga risiko apapun yang akan muncul dapat dikelola dengan baik. Salah satu cara yang mudah dalam mempersiapkan bisnis adalah dengan membuat “Kerangka” atau Buiding Blok yang terhubung dengan baik.

Osterwalder et al., (2010) dalam buku “Business Model Generation” menuliskan ada 9 building block yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk merancang rencana bisnis. Rancangan Sembilan blok bangunan ini, tergambar dalam kanvas yang disusun berdasarkan cara kerja otak manusia, didasarkan atas alur kerja otak kanan dan blok kiri berdasarkan kerja otak kiri. Hal ini dapat dilihat pada gambar 7.1 berikut :



**Gambar 7.1:** Sembilan Blok Bisnis Model Canvas

## 1. Mengenal Pelanggan

Hal pertama yang harus dilakukan pebisnis adalah dengan mengetahui dengan persis siapa calon pelanggan yang akan menjadi pasar bisnis kita. Kita harus melakukan pemetaan dari mulai berapa umur mereka, apa jenis kelamin mereka, di mana mereka tinggal, dan yang paling penting adalah Apa yang menjadi kebutuhan mereka. Jika pelaku bisnis sudah memperoleh data calon pelanggan, maka secara otomatis produk atau layanan yang akan diproduksi dan dijual oleh pelaku bisnis dapat tercipta secara tepat. Jika kita perhatikan hal ini yang sering dilakukan oleh pebisnis pemula, yaitu dengan langsung menentukan jenis bisnis yang akan dilakukan tanpa mempertimbangkan produk apa yang dibutuhkan calon pelanggannya.

## 2. Value Position (Hal yang ditawarkan)

Setelah mengenal calon pelanggan, maka hal terpenting yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis adalah dengan menentukan nilai apa yang ditawarkan, sehingga menjadi daya Tarik tersendiri bagi calon pelanggan. Tentukan bisnis yang tepat dalam menjawab masalah kebutuhan yang dihadapi oleh konsumen. Jika konsumen membutuhkan makanan maka kita harus membuka rumah makan atau restaurant. Jika konsumen membutuhkan berita, maka kita membuka bisnis media. Dan jika pelanggan sangat peduli dengan pendidikan anak, namun sibuk makan solusi yang kita berikan adalah kursus Privat, dan masih banyak lagi contoh yang bisa kita lakukan.

## 3. Channel (Saluran Distribusi)

Langkah selanjutnya adalah dengan menentukan saluran penjualan yang tepat, saluran penjualan yang dipilih harus tepat, pebisnis harus dapat berpikir agar produk/layanan yang dilakukan dapat sampai secara cepat ke pelanggan. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan, antara lain: dengan membangun tim penjualan sendiri, membuat distributor /reseller, membuka toko sendiri baik secara *online* ataupun *offline*. Silahkan analisa kelebihan dan kekurangan dari sistem yang akan dilakukan.

## 4. Customer Relationship : Marketing

Setiap sebuah bisnis baru, harus diketahui oleh calon pelanggan, agar mereka lebih mengenal dan paham isi produk kita. Oleh karena itu, kita perlu menyuarakan kepada publik dengan cara marketing. Hal ini dapat dilakukan

dengan cara *offline* misalnya dengan mengadakan *event* atau *gathering*, membagi brosur, spanduk, ataupun baliho. Dan dapat juga dilakukan dengan cara *online* seperti dengan cara memanfaatkan blog, web, facebook, twitter, hingga memasang iklan pada sosial media lainnya.

#### 5. Revenue Stream: Sumber Pendapatan

Sejak Awal kita harus dapat menentukan jenis-jenis sumber pendapatan usaha, hal ini sangat penting bagi keberlangsungan usaha yang akan dibangun. Dengan melakukan pemetaan jumlah calon pelanggan maka kita dapat menentukan target pendapatan perbulan. Dan dengan memiliki produk unggulan yang banyak diminati oleh calon pelanggan maka kita dapat memperoleh target yang sudah ditargetkan sebelumnya. Pendapatan harus sudah dipikirkan dan direncanakan, jangan pernah berpikir “lihat nanti sajadapat duit dari mana”.

#### 6. Key Partner : Mitra Utama

Untuk sukses dalam berbisnis kita tidak dapat berdiri sendiri, harus bekerja sama dengan banyak pihak. Tentukan dari awal apakah bisnis yang akan dibangun memerlukan investor untuk permodalan, atau perlu diadakannya perjanjian kerjasama khusus dengan distributor dan lain-lain. Dengan menggandeng mitra yang tepat, maka mitra dapat melengkapi kemampuan yang kita miliki bahkan dapat meningkatkan peluang keberhasilan bisnis. Kita harus dapat memikirkan bagaimana cara menjalin kolaborasi partner yang tepat. Misalnya, kita memiliki kemampuan membuat makanan yang enak, maka cari mitra yang dapat menjual makanan anda (marketing) secara online dengan membangun website.

#### 7. Key Activities (Kegiatan Bisnis)

Kegiatan-kegiatan apa saja yang akan dilakukan tergantung produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, misalnya Usaha kursus Bahasa Inggris dengan value propositionnya yaitu sistem pengajaran yang menyenangkan dan materi pengajaran berkualitas, untuk mendapatkan hal ini maka hal yang harus dilakukan adalah dengan melakukan Promosi, Training guru dan materi yang selalu diperbaharui. Kegiatan-kegiatan bisnis diuraikan secara detail dan logis

#### 8. Key Resources: Sumber daya Utama

Menjalankan bisnis umumnya tidak sendirian. Anda perlu pegawai dan staff. Sejak awal tentukan berapa banyak dan jenis keahlian apa yang diperlukan oleh

karyawan anda. Misalnya dalam toko, berapa banyak tenaga sales, kasir, dan tenaga admistrasi yang diperlukan. Selain SDM juga memerlukan sumber daya non manusia, berapa sewa tempat perbulan, apa saja yang diperlukan dalam mendukung pemasaran produk usaha dan lain-lain.

#### 9. Cost Structure : Struktur Biaya

Semua yang dilakukan di atas memerlukan biaya, tentukan komponen biaya secara rinci, benar, dan logis. Lakukan analisis finansial secara teliti, lalu putuskan apakah rencana-rencana bisnis anda menguntungkan dan layak.

## 7.4 Tips mendirikan Bisnis Startup

Memulai usaha bisnis Startup memang tidak mudah, banyak perintis usaha yang jalan ditempat, bahkan cenderung mengalami kegagalan. Agar usaha kita mencapai keberhasilan maka hal utama yang kita lakukan adalah “Niatkan usaha untuk membantu orang lain”. Di atas kita telah membahas sembilan langkah membangun model bisnis, kelanjutan dari pembahasan di atas adalah beberapa tips untuk memulai bisnis startup, di antaranya adalah:

#### 1. Bentuk Tim yang kompak dan solid dalam menjaga konsistensi

Dalam menjalankan dan membangun startup kita membutuhkan tim yang kompak, solid dan konsisten dalam menjalankan usaha. Tim yang solid dan kompak akan menghindarkan usaha kita dari kegagalan dan kehancuran. Untuk membentuk tim yang kompak dan solid setiap anggota tim harus memiliki visi yang sama. Dengan kesoliditan tim, maka akan memberikan citra yang baik di mata investor dan stakeholder. Usaha akan berjalan secara berkelanjutan secara baik.

#### 2. Memvalidasi ide

Mungkin kita akan banyak menemukan ide bisnis, kapan saja dan di mana saja. Namun yang menjadi masalah utama adalah proses eksekusi dari ide yang telah kita miliki. Di sini tim yang kuat dan kompak dapat terukur. Jika tim kita memiliki visi yang sama maka ide yang ada dapat dieksekusi dengan baik dan menghasilkan hal yang baik pula. Tim harus dapat menganalisa permasalahan dan kekurangan dari ide yang ada. Setelah mendapatkan permasalahan yang

ada, maka hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengkomunikasikan solusi dari permasalahan tersebut. Dari langkah-langkah tersebut, maka kita dapat menyimpulkan apakah ide usaha yang ada dapat dieksekusi atau tidak.

### 3. Melakukan Riset

Setelah memiliki ide yang bagus, jangan menjalankan ide dengan terburu-buru. Apapun yang akan dilakukan pastikan telah melewati riset terlebih dahulu. Anda harus memiliki data pendukung yang outentik dalam mengambil keputusan yang tepat. Jangan hanya mengandalkan opini atau insting tim apalagi pribadi. Misalnya dalam melakukan marketing, Anda harus sudah memiliki data tentang media apa yang akan digunakan, coba anda teliti dengan seksama media promosi apa yang tepat untuk anda gunakan. Media apa yang sering dilihat atau digunakan oleh calon konsumen anda.

### 4. Memiliki Wawasan Tentang Teknologi

Seperti pembahasan di awal bab ini, bahwa salah satu ciri atau karakteristik dari sebuah startup adalah mengandalkan penggunaan teknologi Informasi dan elektronik dalam mengembangkan usaha, maka sebaiknya untuk memulai usaha startup sebaiknya anda harus memiliki wawasan yang luas tentang penggunaan Teknologi. Walaupun tidak ada kewajiban bagi sebuah usaha Startup untuk berorientasi pada teknologi dan sistem informasi. Tetapi penggunaan teknologi pada saat jaman sekarang ini, sangatlah penting. Bahkan perusahaan tua non teknologi pun tidak bisa mengelak untuk menggunakan teknologi. Apalagi jika anda menjalankan startup digital. Maka sudah keharusan bagi anda untuk memiliki wawasan yang luas tentang teknologi.

### 5. Jenis Usaha yang Orisinal dan Unik

Banyak pelaku bisnis yang berusaha mencari ide usaha yang orisinal atau asli. Untuk memiliki bisnis yang orisinal, maka anda harus memiliki ide usaha yang unik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk mendapatkan jenis usaha yang orisinal dan unik maka anda harus dapat membangun ide kreatif dari tim yang anda miliki. Anda harus memiliki keunikan produk yang akan dijual. Keunikan itu, tidak sekedar dari bentuk, dapat juga keunikan dari segi rasa, warna, motif bahkan bahannya. Dengan begitu orang lain akan lebih mudah mengingat, bahkan membedakan produk anda dengan produk orang lain.

## 6. Rancang Roadmap Usaha

Roadmap merupakan petunjuk untuk mengontrol jalannya usaha yang telah dirancang, agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada saat usaha mulai dibangun. Kebanyakan pelaku usaha apalagi pengusaha pemula melupakan hal-hal kecil namun penting. Dengan adanya *roadmap* dan *masterline* ini, maka hal-hal kecil ini dapat dikontrol dengan baik sesuai target pengerjaan dan sasaran yang ingin dicapai. Dua hal ini, akan sangat berguna untuk menganalisa ide, hasil riset, pertanyaan-pertanyaan dan hal-hal lain dalam memantau jalannya usaha Anda

# 7.5 Faktor- Faktor Kesuksesan Startup

Salah satu faktor kesuksesan dalam membangun startup adalah dengan memperkenalkan merek bisnis kepada masyarakat. Kemudian bagaimana agar merek bisnis kita cepat dikenal oleh masyarakat luas selaku calon konsumen kita. Untuk mengenalkan merek bisnis kita, maka ada 5 cara yang wajib kita lakukan, yaitu :

### 1. Ketahui dengan jelas target pemasaran usaha kita

Target pemasaran yang tepat adalah langkah pertama yang harus kita ketahui dengan jelas. Bagaimana caranya? Anda harus melakukan survey atau riset langsung kelapangan dengan cara membagikan sampel atau contoh produk. Dari situ anda akan mengetahui golongan mana yang menyukai produk anda, mulai dari jenis kelamin, usia hingga kelompok status ekonominya. Dengan mengetahui target pemasaran yang jelas, maka anda juga dapat menentukan nama yang tepat untuk produk bisnis anda. Dan yang tidak kalah pentingnya anda juga dapat menentukan harga yang pas dengan isi saku calon konsumen anda di pasaran.

### 2. Desain Logo yang menarik

Logo merupakan perwakilan dari produk yang dijual atau bisnis yang anda jalankan. Logo juga dapat membuat masyarakat luas yang merupakan konsumen anda dalam mengenali produk anda. Bahkan dengan adanya logo calon konsumen lain akan mengetahui merek apa yang sedang dipakai oleh konsumen anda. Oleh karena itu desainlah logo usaha anda dengan semenarik

mungkin. Pilihlah bentuk dan warna yang sesuai dengan produk yang anda jual. Tidak harus ramai, yang dapat membuat konsumen gampang jenuh.

### 3. Produk yang Unik

Di atas juga telah disampaikan dengan jelas, sebelum masuk kedunia bisnis, salah satu yang harus anda dan tim pikirkan adalah ciri khas dan keunikan dari produk yang akan anda jual. Banyak contoh yang dapat kita lihat di pasar bisnis, misalnya adanya level pedas pada cita rasa masakan dari sebuah rumah makan, atau dengan menonjolkan segi warna, motif, bahan atau bentuk kemasan dari sebuah bisnis pakaian. Dengan begitu orang lain akan lebih mudah mengingat, bahkan membedakan produk anda dengan produk lain.

### 4. Promosi pada Media Sosial

Salah satu ciri dari perusahaan startup adalah dengan menggunakan dan memanfaatkan teknologi dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Terlebih lagi di zaman era revolusi industri 4.0 sekarang ini, media sosial adalah media promosi yang paling efektif dan efisien dalam memasarkan produk. Media sosial menjadi salah satu wadah untuk pemasaran bahkan branding dari produk. Oleh karena itu, setidaknya anda harus memiliki satu akun yang menurut anda paling efektif. Bahkan saat ini pelaku bisnis tidak segan-segan memberikan diskon 5 sampai 10 persen bagi konsumen atau pelanggannya yang memposting produk kamu di akun media sosialnya. Dan ia juga men tag ke akun jualan anda. Bangunlah usaha startup anda dengan berbasis *online*.

## 7.6 Ide Promosi Bisnis Online yang tepat sasaran

Saat ini bisnis *online* memang sangat menggiurkan, apalagi di tengah saat merebaknya bencana virus corona. Di mana setiap penduduk takut dan dilarang untuk keluar rumah. Semua aktifitas hanya dapat dilakukan dari dalam rumah. Hal inilah yang menjadi tantangan sekaligus menjadi peluang dari bisnis *online* tersebut. Daya tarik bisnis modern ini bisa menjadi dilema dalam menjalankannya jika pelaku bisnis salah dan tidak memiliki kemampuan teknologi yang tepat dalam menjalankannya. Menjalankan bisnis *online* terbilang lebih gampang dari pada menjalankan bisnis *offline*. Oleh karena itu



saat ini banyak orang yang tertarik terjun kedalam bisnis ini. Di tahun 2016 saja menurut berita Kompas jumlah pelapak di salah satu situs e-commerce terkenal di Indonesia sudah mencapai ratusan ribu, yang targetnya ditahun 2017 mencapai 2 juta pelapak. Itu baru satu situs loh, di mana kita ketahui bahwa saat ini di Indonesia sudah ada puluhan situs e-commerce yang ada.

Oleh karena itu, untuk bisa sukses dalam bisnis *online* ini, tidak cukup hanya buka lapak toko *online* saja, harus lebih dari itu, anda harus memiliki ide promosi bisnis *online* yang tepat agar berhasil. Yang sering menjadi masalah dalam bisnis *online* ini adalah menarik pasar yang tepat. Promosi bisnis *online* bertujuan menyampaikan pesan kepada pasar bahwa “adanya layanan baru yang tepat buat konsumen, konsumen dijamin puas!” Kata “Puas” menjadi kata kunci yang tepat dalam menarik pelanggan yang loyal, baik itu bisnis secara *offline* maupun secara *online*. Sekali pelanggan merasa puas maka ia akan menjadi pelanggan loyal dari produk anda.

Ada beberapa cara promosi bisnis *online* yang tepat sasaran antara lain:

- Menjadikan Produk kita kedalam SEO (Search Engine Optimization)

SEO adalah salah satu cara bagaimana menaikkan produk anda berada dalam halaman pencarian pertama google, sehingga produk anda menjadi pilihan pertama dalam pencarian.

- Beli 1 gratis 1

Bonus sering dicari orang saat akan membeli sesuatu. Ini cara lama, tapi masih manjur sampai saat ini. Agar promosi lewat bonus lebih nampak hasilnya, berikan bonus yang membuat pelanggan beli lagi justru karena untuk mendapatkan bonus tersebut.

- Discount

Diskon alias korting juga trik lama. Jika toko *offline*, dapat memberikan diskon dengan cara tawar menawar, untuk toko *online* diskon dapat diberikan dengan pengumuman “Untuk discount fantastis dapat melalui chat ke.....”.

- Postingan akun Pelanggan

Gak ada gunanya promosi bisnis *online* jika tidak tersebar. Buatlah strategi akun media sosial khusus untuk bisnis anda. Apapun promosi yang sedang berlaku

dapat anda sebarluaskan, bahkan anda dapat memilih sasaran serta waktu promosi yang tepat. Media sosial facebook, twitter, Instagram, path dan lain-lain dapat digunakan sebagai media komunikasi yang baik dengan pelanggan. Komunikasi sangat penting agar pelanggan terus puas oleh layanan anda.

- Bebas Ongkos kirim

Ongkos kirim yang sering kita dengar dengan istilah ongkir, sering menjadi penghambat dari pelanggan untuk membeli produk anda. Sebab, terkadang bisa jadi ongkos kirim lebih mahal dari pada harga barang. Karena itu, promosi bebas ongkos kirim bisa menjadi pilihan yang tepat. Untuk membuat kebijakan bebas ongkir perlu riset ke daerah-daerah di Indonesia. Mungkin kebijakan bebas ongkir hanya diberakukan untuk pengiriman kesatu pulau saja, sehingga anda tidak nombok untuk pengiriman ke daerah yang terlalu jauh.

- Keterangan Barang yang lengkap

Saat berbisnis *online*, keterangan mengenai barang yang ada di situs harus benar-bener lengkap dan jelas. Hal ini dikarenakan pembeli memiliki akses yang terbatas dibandingkan dengan membeli secara *offline*. Misalnya ukuran baju, tertulis dalam ukuran cm, tidak hanya dalam ukuran L, XL, M, S. Demikian juga dengan warna yang tersedia.

- Sistem Pembayaran

Selain sistem *discount* dengan harga tawar menawar dengan metode chat, untuk menjaga kepercayaan pembeli anda juga dapat memberikan penawaran dengan siste pembayaran COD (Cash on Delevery). Hal ini akan memberi jaminan kepada pelanggan, bahwa barang akan sampai.

## 7.7 Etika Bisnis

### Apa itu Etika Bisnis?

Menurut Wahyu (2006) Etika secara bahasa berasal dari kata Ethos (Yunani) yang berarti karakter, watak kesusilaan atau adat, sedangkan secara istilah ilmu etika berarti ilmu yang mempelajari tentang apa yang baik dan apa yang buruk serta mempelajari tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Bicara tentang etika bisnis maka hal yang akan kita bahas akan sangat luas. Namun karena

materi kita berkaitan dengan usaha bisnis startup maka etika bisnis yang akan kita bahas adalah etika bisnis dalam technopreneurship.

Etika bisnis dalam dunia teknologi informasi yang berkenaan dengan startup adalah sebuah pemikiran yang kritis dengan didasari oleh pandangan moral dalam usaha perdagangan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok pebisnis untuk mendapatkan laba dengan cara menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan teknologi yang menggabungkan komputasi dengan jalur komunikasi berkecepatan tinggi dalam pengelolaan dan pertukaran data, baik dalam bentuk suara maupun video.

Untuk memajukan dan mengembangkan bisnis, kita harus benar-benar memperhatikan etika bisnis. Etika bisnis tidak hanya digunakan dalam pergaulan, akan tetapi harus diterapkan juga dalam dunia bisnis. Dengan menerapkan etika bisnis dalam dunia kerja, setiap pelaku bisnis yang terlibat akan memiliki batasan-batasan dalam pelaksanaan proses bisnis. Secara umum, etika bisnis dapat diartikan sebagai seperangkat aturan moral yang digunakan untuk mengatur dan menjalankan sebuah bisnis. Dengan adanya etika, semua orang yang terlibat dalam pelaku bisnis akan mengetahui kegiatan atau aktivitas yang menyimpang dan benar. Dengan begitu perusahaan akan dapat meminimalisir tindakan yang menyimpang dan berpotensi merugikan perusahaan.

Secara umum ada beberapa prinsip dasar Etika dalam menjalankan sebuah bisnis yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis, antara lain adalah :

1. Prinsip Kejujuran.

Prinsip ini adalah prinsip yang paling mendasar dalam menjalankan bisnis. Kejujuran merupakan modal yang paling penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mitra usaha. Kegiatan bisnis tidak akan berjalan dengan baik jika tidak ada saling kepercayaan antara sesama pelaku bisnis, atau antara pelaku bisnis dengan konsumen. Oleh karena itu dalam kasus tertentu perlu diberlakukannya surat perjanjian kontrak, sebagai pengikat dari hubungan kerja. Di mana ikatan kontrak tersebut berdasarkan kesadaran dan kemauan dari masing-masing pihak tanpa adanya paksaan.

2. Prinsip Keadilan dan saling menguntungkan

Prinsip adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional, obyektif serta dapat dipertanggungjawabkan antara sesama pelaku bisnis. Dan yang tidak kala

pentingnya adalah saling menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis tersebut. Tidak adanya tindakan yang tidak adil, apalagi hanya menguntungkan sebelah pihak saja. Semua pihak harus untung. Perusahaan akan mendapat keuntungan dari penjualan, sedangkan konsumen dapat memperoleh keuntungan dengan pembayaran yang telah dilakukan dengan memperoleh produk atau jasa yang terbaik.

### 3. Prinsip Integritas Moral dan Sosial

Prinsip Etika harus dapat mengedepankan integritas perusahaan maupun pimpinan. Jangan sampai prinsip-prinsip dasar perusahaan dilanggar hanya karena ingin meraup keuntungan. Setiap pelaku bisnis harus tetap menjaga nama baik dari perusahaan, nama baik pimpinan serta orang-orang yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Pelaku bisnis harus dapat melindungi rahasia-rahasia perusahaan dari kepentingan pribadi. Prinsip ini harus dapat tetap terjaga walaupun karyawan tersebut sudah tidak lagi bekerja di dalam perusahaan tersebut. Sedangkan prinsip sosial dalam bisnis adalah dengan memperhatikan dampak yang timbul dari keberlangsungan bisnis yang ada. Bisnis yang dijalankan dapat mencerminkan keberadaan perusahaan kita dalam pandangan dimasyarakat, di mana masyarakat merupakan konsumen dari usaha.

Dari penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahwa setiap pelaksanaan bisnis harus menyelaraskan proses bisnis dengan etika bisnis yang telah disepakati secara umum dengan lingkungan bisnis itu sendiri. Banyak contoh-contoh etika bisnis yang dapat kita lihat dimasyarakat, misalnya:

1. Menjelaskan Produk secara jujur kepada konsumen
2. Memberikan penjelasan yang jujur pada calon investor tentang kondisi perusahaan
3. Menolak uang suap atau janji lainnya dari mitra atau suplier
4. Menjaga kerahasiaan perusahaan walaupun sudah keluar dari pekerjaan.

## 7.8 Peranan Etika dalam Bisnis

Pada saat perusahaan bisnis telah berjalan dengan baik dan menunjukkan trend kemajuan yang baik pula, maka seiring dengan hal tersebut, biasanya diiringi

dengan mulai munculnya perilaku kecenderungan orang yang merasa dirinya paling benar dan paling berjasa pada perusahaan. Oleh sebab itu, perlu dibangunnya suatu kesadaran moral agar setiap keputusan yang dibuat harus tetap memiliki nilai etika yang baik pula. Setiap keputusan tidak hanya mengejar keuntungan semata tanpa melihat nilai-nilai moral yang kuat dalam etika bisnis. Kebanyakan etika bisnis berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Etika bisnis dapat memberikan dorongan yang kuat kepada pelanggan agar menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan adanya ikatan yang kuat antarpelanggan dengan perusahaan maka perusahaan akan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat menciptakan pelanggan-pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

Harus diyakini, bahwa setiap bisnis yang didasari oleh etika bisnis akan membawa keuntungan tersendiri bagi perusahaan baik dalam jangka pendek, menengah ataupun jangka panjang. Secara ekonomi, etika bisnis juga dapat mengurangi konflik yang diakibatkan dari perbedaan pendapat bahkan dapat menghindari kemungkinan terjadinya perpecahan di perusahaan. Selain itu etika bisnis diyakini, juga mampu meningkatkan motivasi pekerja, melindungi prinsip pemasaran, serta dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam bisnis biasanya memiliki peringkat kepuasan pelanggan dan pekerja yang tinggi pula. Karyawan yang berkualitas adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan. Etika bisnis merupakan hal penting sebagai perwujudan dari nilai-nilai moral. Sebagian pelaku bisnis menyadari bahwa bila ingin berhasil dalam kegiatan bisnis harus memperhatikan prinsip-prinsip etika. Penegakan etika bisnis makin penting artinya dalam upaya menegakkan persaingan sehat yang kondusif. Perlu disadari, perilaku etika dalam kegiatan bisnis merupakan hal yang penting demi keberlangsungan hidup bisnis itu sendiri. Terlebih lagi dengan berkembangnya teknologi, kasus pelanggaran etika bisnis menjadi hal yang sering terjadi di dunia bisnis. Oleh karena itu setiap pelaku bisnis juga harus berhati-hati dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan aturan yang berlaku. Dengan kata lain setiap bisnis pasti memiliki kaitan dengan hukum Bisnis atau hukum dagang. Walaupun terdapat hubungan erat antara norma hukum dan norma etika, namun dua hal ini tidak sama.

Seperti halnya etika, hukum juga merupakan sudut pandang normatif yang menetapkan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Dari segi norma hukum lebih jelas dan pasti daripada etika, karena peraturan hukum dituliskan hitam atas putih dan ada sanksi tertentu bila terjadi pelanggaran.

Misalnya, hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya bisa saja akan menimbulkan masalah di bidang produksi ataupun pemasaran. Untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen dari tindakan yang tidak etis dari perusahaan pemerintah Indonesia memberlakukan undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen. Di dalam undang-undang ini dijelaskan berbagai perbuatan yang dilarang oleh pelaku usaha. Hal-hal yang tertuang di dalam undang-undang tersebut, yang dilarang memproduksi atau memperdagangkan barang atau jasa yang :

1. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan
2. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label barang tersebut.
3. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah hitungan menurut ukuran yang sebenarnya.
4. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan jasa tersebut.
5. Etika bisnis dibidang Teknologi Informasi.

Di era sekarang saat ini, etika bisnis paling besar adalah bidang teknologi informasi. Hal-hal yang sering terjadi adalah serangan terhadap wilayah privasi seseorang, akses terhadap informasi usaha terutama melalui transaksi e-commerce, perlindungan hak cipta yang menyangkut pembuatan software, plagiarisme dan hak kekayaan intelektual. Sanksi yang disiapkan bermacam jenis tergantung dari jenis pelanggaran yang dilakukan. Untuk mengurangi ataupun menghindari perlakuan pelanggaran etika bisnis sebaiknya setiap perusahaan harus membuat Pedoman Etika Bisnis dan Pedoman Etika kerja yang sesuai dengan aturan yang berlaku di perusahaan.

Di Indonesia sendiri etika bisnis merupakan sesuatu yang sudah ada sejak lama, namun ada beberapa hal yang baru muncul di era milenial saat ini. Secara normatif etika bisnis di Indonesia baru mulai diberi tempat khusus semenjak diberlakukannya UUD 1945, khususnya pasal 33. Satu hal yang relevan dari pasal 33 UUD 1945 ini adalah pesan moral dan amanat etis bahwa pembangunan ekonomi negara RI semata-mata demi kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia yang merupakan subyek atau pemilik negeri ini.

Dari hasil analisis Bertens et al., (2014) disimpulkan bahwa etika memiliki tiga posisi penting, antara lain:

1. Sistem nilai, yakni seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya
2. Kode etik, yakni kumpulan asas atau nilai moral
3. Filsafat moral, yakni ilmu tentang yang baik dan buruk.

Di dalam persaingan dunia bisnis yang ketat saat ini, etika bisnis merupakan sebuah hal yang harus dilakukan. Terlebih lagi di zaman di mana informasi sangat terbuka dan dapat tersebar dengan cepat dan luas. Sedikit saja berita yang disampaikan maka akan langsung tersebar di masyarakat luas. Oleh karena itu tidak boleh menyebarkan berita hoaks melalui medi sosial ataupun internet yang bertujuan tidak baik apalagi menghancurkan citra dari pesaing. Mengingat banyaknya pelanggaran yang terjadi, maka pemerintah telah merancang undang-undang ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik). Undang-undang yang mengatur tentang Transaksi penggunaan Teknologi Informasi ini di antaranya adalah: UU HAKI (undang-undang Hak Cipta) yang sudah disahkan dengan nomr 19 tahun 2002 yang diberlakukan mulai tanggal 29 juli 200. Selain itu ada juga undang-undang ITE yang sudah disahkan dengan nomor 11 tahun 2008.

## 7.9 Bagaimana Membangkitkan Etika dalam Bisnis

Moral merupakan sesuatu yang mendorong seseorang untuk melakukan kebaikan etika bertindak sebagai rambu-rambu yang merupakan kesepakatan secara rela dari semua pelaku bisnis. Dunia bisnis yang bermoral akan mampu mengembangkan etika yang menjamin kegiatan bisnis yang seimbang, selaras dan serasi. Etik sebagai aturan dari pelaku bisnis di masyarakat akan membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji yang harus selalu dipatuhi dan dilaksanakan. Etika di dalam bisnis sudah tentu harus disepakati oleh orang-orang yang beraada dalam kelompok yang terkait.

Membangun etika bisnis di perusahaan merupakan tugas yang peting dan menarik yang harus dilakukan perusahaan. Tanpa etika yang kuat sulitlah

sebuah perusahaan untuk bertahan. Oleh karena itu, kesadaran akan penerapan etika bisnis di lingkungan perusahaan harus benar-benar dibangkitkan dengan kesadaran mandiri. Mengingat akan tujuan dan manfaat dari pentingnya etika dalam berbisnis. Pada dasarnya setiap manusia memiliki etika yang baik di dalam dirinya. Hanya saja perlu di bangkitkan kembali, serta dibangun wawasan etika tambahan yang sesuai dengan kondisi saat ini. Terus terang banyak yang harus dilakukan guna membangkitkan etika pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis, antara lain:

1. Mulai dari hal-hal yang kecil

Yang dimaksud dengan hal-hal yang kecil di sini adalah dimulai dari diri sendiri. Berani mengatakan bahwa yang benar adalah benar.” Jujur itu Hebat”

2. Membuat slogan dan aturan-aturan di dinding-dinding kerja.

Mencetak kata-kata motivasi yang dapat mengingatkan dan membangkitkan etika pada diri karyawan perusahaan. Dengan membuat aturan-aturan yang menjadi budaya dalam perusahaan, seperti kerja adalah ibadah,

3. Menuangkan nilai-nilai etika di dalam standart Operasional Prosedurnya.

Merancang SOP yang dilengkapi dan diberi nilai-nilai pelaksanaan etika dalam setiap kegiatan kerja, seperti membaca doa, dan saling mendoakan sesama pegawai setiap harinya baik dalam lingkungan kerja maupun di luar lingkungan kerja.

4. Melaksanakan kegiatan keagamaan secara rutin

Mengundang pemuka-pemuka agama dalam memberikan nasihat serta pandangan yang tepat dalam membangkitkan etika-etika yang baik pula. Seperti pengajian, kultum, itikaf dan lain-lain

5. Memberikan pelatihan etika rutin bagi karyawan

Dengan mengundang narasumber yang memiliki keahlian dalam memotivasi dan menjelaskan etika yang baik pula, seperti *service Excelent*, pengetahuan anti korupsi dan lain-lain.

Setelah dilakukannya 5 kegiatan yang dapat membangkitkan jiwa etika dalam berbisnis, maka selanjutnya dapat dilakukan evaluasi dengan melihat hal-hal



yag menjadi kebiasaan seorang karyawan. Karyawan yang dapat menunjukkan etika kerja yang kuat dan baik akan memengaruhi kebiasaan kerja sehari-hari. Semakin kuat etika kerja seorang karyawan maka semakin tinggi pula kualitas hasil pekerjaan yang dihasilkan.

Hal ini dapat dilihat dengan sikap karyawan :

- Dapat dipercaya dan diandalkan
- Menyebarkan energi positif bagi karyawan lain dalam lingkungan kerjanya
- Memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik
- Altruistik dan Bekerja dengan berorientasi kepada hasil
- Konsisten dan berdedikasi tinggi

Sebagai penutup dalam bab ini, perlu disampaikan bahwa perlu adanya kesadaran dari hati para karyawan di dalam perusahaan yang ingin menerapkan etika bisnis. Seupaya mungkin dihindari praktek-praktek kecurangan atau kebohongan yang dapat merugikan perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu perlu adanya ketegasan dari perusahaan dalam menentukan sikap bagi orang yang melaksanakan etika dengan baik, yaitu dengan memberi *reward* atau hadiah. Dan dengan tegas pula memberikan sanksi yang tegas terhadap karyawan yang melanggar serta berbuat hal-hal yang tidak sesuai dengan norma dan etika yang berlaku di perusahaan. Sehingga etika dalam bisnis pun dapat berjalan dengan baik dan lancar.

## Referensi:

- Bertens, K., Ohoitumur, J., Ghose, T., Kato, L., Taylor, P., & Keeter, S. (2014). Millennials: A Portrait of Generation next Confident, Connected and Open to Change. Article, 229–231. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>
- Cahyadi, A. A. (2014). Definisi “Start-up Company.” <https://agungcahyadi.com/>. <http://agungcahyadi.com/definisi-start-up-company-dan-indikator-sebuah-perusahaan-sudah-bukan-start-up/>

- Hasoloan, A. (2013). Peran Etika Bisnis dalam Perusahaan Bisnis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (2010). Business Model Generation. In *Booksgooglecom* (Vol. 30, Issue 5377). <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0307-10.2010>
- Sutan, M. (2015). Apa Itu Bisnis Start-up? Dan Bagaimana Perkembangannya? <https://id.techinasia.com/>. <https://id.techinasia.com/talk/apa-itu-bisnis-startup-dan-bagaimana-perkembangannya>
- Wahyu, Y. I. dan S. O. (2006). *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*. Kharisma Publishing Group.

# **Bab 8**

## **Strategic Bisnis Plan dan Strategic Marketing Plan**

**Syafrida Hafni Sahir**

### **8.1 Pendahuluan**

Perencanaan Strategi bisnis bukan berarti menghilangkan atau meminimalkan ketidakpastian yang melekat dalam memulai usaha. Yang dapat dilakukan hanyalah menyediakan kerangka kerja yang koheren untuk melindungi perusahaan dari realitas yang dirasakan dari lingkungan yang ada dan menentukan lingkungan baru yang dapat dipilih. Kata “pilih” memiliki makna yang sangat penting. Ketika akan melakukan persaingan dengan produk-produk baru tanpa adanya inovasi yang signifikan, keberhasilannya sangat ditentukan oleh bagaimana pilihan strategisnya diinformasikan oleh lingkungan. Di antara bisnis mapan, pemenangnya biasanya perusahaan yang memahami lingkungan dengan lebih baik. Tetapi para pengusaha yang menawarkan sesuatu yang baru secara signifikan membuat pilihan dan menyalurkan imajinasi dan komitmen menuju realisasi ide-ide yang cemerlang.

### **8.2 Strategic Bisnis Plan**

Merancang strategi usaha, menentukan tujuan dan keunggulan kompetitif yang akan membedakannya dari yang lain. Sasaran tentu saja untuk membantu menentukan niat, dan strategi adalah rencana tindakan yang menggambarkan kegiatan untuk menghadapi lingkungan dan untuk mencapai sasaran usaha. Ketika digabungkan, tujuan dan strategi menentukan ruang lingkup operasi dan

hubungan dengan karyawan, pelanggan, pesaing, dan pemangku kepentingan lainnya. Istilah “strategi” banyak digunakan dalam dunia bisnis saat ini. Ini adalah salah satu kata yang didefinisikan sebagai satu cara dan sering digunakan dalam cara lain, tanpa menyadari perbedaannya. Kata strategi berasal dari Yunani kuno yang berarti "seni dan sains dari pasukan pengerahan umum untuk pertempuran" (Price, 2011).

Strategi adalah rencana untuk berinteraksi dengan lingkungan kompetitif untuk mencapai tujuan yang akan dicapai. Beberapa orang menganggap tujuan dan strategi dapat dipertukarkan. Manakala, sasaran menentukan ke arah mana usaha ingin dilakukan, dan strategi adalah bagaimana menentukan usaha dapat dicapai. Proses formal dalam menetapkan tujuan dan menciptakan strategi ini menambah legitimasi, memberikan arahan dan motivasi karyawan, membantu membentuk pedoman pengambilan keputusan, dan memberikan kriteria untuk kinerja. Intinya, proses perumusan strategi menentukan arah umum di mana posisi usaha akan tumbuh dan berkembang — tujuan dan sasaran mewakili tujuan yang ingin dicapai.

Sedangkan strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan ini, manajemen strategis memposisikan dan menghubungkan usaha dengan lingkungannya dengan cara yang akan memastikan keberhasilannya yang berkelanjutan dan membuatnya aman dari kejutan dari pesaing. Ini adalah strategi kompetitif, pencarian posisi kompetitif yang menguntungkan dalam suatu industri, yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan yang menentukan persaingan industri.

### **Manfaat Perencanaan Strategis untuk Pengusaha**

Perencanaan strategis adalah proses logis dan analitis untuk memilih posisi masa depan usaha yang berhadapan dengan lingkungan. Kelemahan pengusaha yang paling utama pada umum kurangnya menyadari perspektif jangka panjang dalam pemikiran atau perencanaan. Di dunia olahraga mereka berkata, “Keberuntungan adalah tempat persiapan bertemu peluang”. Lance Armstrong, seorang pengendara sepeda dengan lima kemenangan Tour de France berturut-turut atas namanya, bersiap dengan memikirkan balapan sebelum ia mulai turun ke jalan. Dalam dunia bisnis persiapan ini berasal dari perencanaan strategis.

Seperti yang ditulis Michael Porter, “merumuskan strategi kompetitif adalah dengan mengaitkan perusahaan dan lingkungannya; strategi terbaik perusahaan pada akhirnya memberikan bentuk yang merefleksikan keadaan tertentu.”

Usaha baru bagaikan sedang bermain catur. Untuk menjadi sukses, harus dapat mengantisipasi beberapa langkah ke depan sebelumnya. Memikirkan strategi yang dilakukan seperti memikirkan skenario rencana, misalnya, apa yang harus dilakukan jika / ketika pesaing memasuki ruang bisnis kita. Perencanaan strategis adalah proses berpikir tentang dan membuat skenario ini, dan rencana bisnis adalah dokumen yang mengkomunikasikan fakta bahwa diketahui. Menurut Henry Mintzberg, kunci keberhasilan pengambilan keputusan strategis tidak hanya melihat ke masa depan, tetapi memiliki kapasitas dan kemauan untuk belajar dari pengalaman.

Usaha baru harus dimulai di suatu tempat, dengan pemahaman kolektif tentang apa yang seharusnya dilakukan dan ke mana harus pergi, dan bantuan perencanaan strategis dalam pembelajaran ini. Tetapi wirausahawan tidak bisa menunggu sampai kompetisi dilangsungkan sebelum perencanaan. Kebingungan yang tak terhindarkan yang menyertai setiap pertempuran dan yang membuat rencana paling jelas sulit untuk dijalankan disebut "fog of war", sebuah istilah yang pertama kali diciptakan oleh jenderal Prusia abad ke-19, Karl von Clausewitz (1780-1831).

### **Merancang Strategi Bisnis Anda**

Merencanakan strategis adalah proses di mana keuntungan dapat diperoleh dengan mencocokkan sumber daya internal yang dimiliki dengan tuntutan pasar yang berubah berdasarkan peluang yang ada. Dalam sebuah artikel yang harus dibaca untuk semua pengusaha yang belajar tentang perencanaan strategis, "Crafting Strategy" di Harvard Business Review, Mintzberg menyatakan bahwa strategi bisnis harus dibuat karena "kerajinan membangkitkan keterampilan tradisional, dedikasi, kesempurnaan melalui kemahiran yang detail." Maksudnya adalah bahwa "strategi dapat terbentuk dan dirumuskan."

Ada dua komponen utama yang perlu dibuat bersama untuk menjelaskan secara logis, seperti yang disebut Drucker, tujuan bisnis. Yang pertama adalah enkapsulasi yang koheren dari produk dan layanan perusahaan, pasar dan jenis pelanggan yang dilayani, dan manfaat yang diperoleh pelanggan. Komponen kedua harus mengidentifikasi "kegiatan utama dan bagaimana kegiatan itu akan dilaksanakan untuk merealisasikan logika untuk bersaing." Integrasi yang ketat dari alasan-alasan untuk bersaing dan untuk pengorganisasian meletakkan dasar bagi keunggulan kompetitif usaha yang menjadi dasar keunggulannya atas para pesaing dalam melayani pasar atau segmen pasar tertentu.

Strategi bukanlah sesuatu yang tidak dapat dilakukan. Faktanya, 84% CEO terkemuka yang bergerak cepat mengatakan bisnis mereka telah mengubah target pasar, bahkan sejak saat diluncurkan. Meskipun bisnis dapat berubah, pertanyaan yang mendorong perencanaan strategis tetap dilakukan.

Pertanyaan-pertanyaan kunci sebagai berikut:

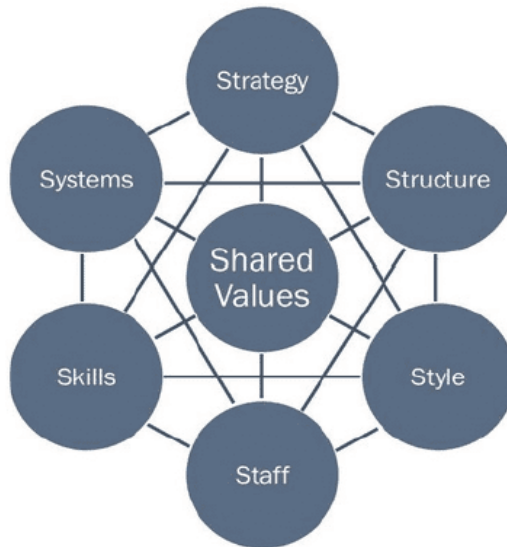
- Di mana posisi kita saat ini?
- Apa yang ingin dicapai ?
- Bagaimana cara kita mencapainya?
- Siapa yang harus melakukan apa?
- Bagaimana kondisi kita?

## 8.3 Strategic Marketing Plan

Model McKinsey 7S adalah kerangka kerja yang berguna untuk meninjau kemampuan pemasaran organisasi dari berbagai sudut pandang. Dikembangkan oleh Tom Peters dan Robert Waterman selama masa jabatan mereka di McKinsey & Company pada tahun 1970-an, model ini bekerja dengan baik di berbagai jenis bisnis dari semua sektor dan ukuran, meskipun ini bekerja paling baik di bisnis menengah dan besar.

Model 7S dapat digunakan untuk:

- Peninjauan efektivitas organisasi dalam operasi pemasarannya.
- Menentukan cara terbaik menyelaraskan kembali suatu organisasi untuk mendukung arah strategis baru.
- Menilai perubahan yang diperlukan untuk mendukung transformasi digital suatu organisasi.



**Gambar 8.1:** Elemen dari Model McKinsey 7S (Story, 2020)

Apa elemen dari model McKinsey 7S?

Singkatnya, McKinsey 7Ss mewakili:

1. Strategi: Definisi pendekatan kunci bagi organisasi untuk mencapai tujuannya.
2. Struktur: Organisasi sumber daya dalam perusahaan ke dalam kelompok dan tim bisnis yang berbeda.
3. Sistem: Proses bisnis dan platform teknis yang digunakan untuk mendukung operasi.
4. Staf: Jenis karyawan, paket remunerasi dan bagaimana menarik dan mempertahankan mereka.
5. Keterampilan: Kemampuan untuk menyelesaikan berbagai kegiatan.
6. Gaya: Budaya organisasi dalam hal kepemimpinan dan interaksi antara staf dan pemangku kepentingan lainnya.
7. Nilai Bersama: Dirangkum dalam visi dan atau misi, ini adalah bagaimana organisasi mendefinisikan alasannya untuk ada.

Komponen-komponen ini selanjutnya dapat dipecah menjadi :

1. Elemen keras
2. Elemen lunak

Ad. 1. Elemen keras dibedakan atas : Strategi, Struktur, Sistem

Elemen keras dapat dengan mudah didefinisikan dan dipengaruhi secara langsung yaitu elemen yang lebih nyata dari sebuah bisnis, seperti dokumen strategi dan pernyataan misi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan keputusannya. Mereka juga menyertakan bagan organisasi yang menunjukkan struktur pelaporan dalam bisnis dan sistem yang dimiliki untuk memastikan semuanya berjalan dengan lancar.

Ad.2. Elemen dibedakan atas : Staf, Keterampilan, Gaya, Nilai Bersama

Karena elemen keras memberikan kerangka kerja tentang bagaimana perusahaan beroperasi, elemen lunak adalah kualitas yang kurang nyata yang ditunjukkan oleh perusahaan melalui pekerjaannya. Mereka adalah orang-orang yang terdiri dari tenaga kerja, keterampilan yang ditawarkannya, budaya organisasi yang berevolusi dari kerja samanya dengan tim yang berbeda, dan kesan luar yang mereka berikan kepada dunia.

Pikirkan seperti ini - elemen-elemen sulit menjawab banyak pertanyaan 'apa' tentang bisnis:

- Strategi: Apa strategi menjalankan perusahaan?
- Struktur: Tim apa yang ada?
- Sistem: Sistem formal apa yang memastikan pekerjaan berjalan?
- Sedangkan elemen lunak menjawab banyak pertanyaan 'siapa' dan 'bagaimana' tentang bisnis:
- Staf: Siapa yang menjadi tenaga kerja perusahaan?
- Keterampilan: Seberapa terampilkah para pekerja ini?
- Gaya: Bagaimana pemimpin organisasi menginspirasi kolega mereka?
- Nilai Bersama: Bagaimana perusahaan menunjukkan nilai-nilai intinya?



### **Kegunaan Model McKinsey 7S**

Model McKinsey 7S untuk menilai bagaimana kapabilitas suatu organisasi dapat ditingkatkan sebagai titik awal pembuatan rencana aksi. Di bawah ini adalah metode bagaimana perusahaan dapat menerapkan elemen-elemen model McKinsey 7S.

Contoh kasus : SmartPixel, perusahaan yang bergerak di bidang IT.

#### **1. Strategi**

Apa strategi yang tepat untuk keseluruhan perusahaan? Pikirkan tentang apa yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan posisi apa yang ingin dicapai dalam industri. Perusahaan juga harus memiliki gagasan yang jelas tentang siapa pelanggan utama dan bagaimana perusahaan akan memenuhi tuntutan mereka / menyelesaikan masalah mereka / membantu mereka mencapai tujuan mereka.

Contoh:

- SmartPixel menciptakan game-game smartphone dalam berbagai tipe (puzzle, platform, action, racing, dan lain-lain.) yang menekankan papan peringkat spesifik secara geografis.
- Karakter pelanggan utama SmartPixel adalah gamer yang berusia antara 30-55 tahun, dengan bermain game untuk mengisi waktu luangnya sepanjang hari.
- Pelanggan ini sibuk bekerja sepanjang hari dan menghilangkan kejenuhan dengan bermain game
- Game SmartPixel, oleh karena itu, mengoperasikan papan peringkat lokal yang berjalan selama periode waktu 3/6 jam (disebut 'bursts') sebelum data diperbaharui, memastikan bahwa pemain dihargai untuk permainan untuk gameplay yang terampil dan didorong untuk bermain berulang kali (dengan merantai partisipasi 'bursts' bersama).

#### **2. Struktur**

Bagaimanakah bentuk dalam organisasi? Apa saja tugas dan tanggung jawab masing masing divisi? Apakah terjadi tugas yang tumpah tindih antar divisi?

Ketika model McKinsey 7S digunakan saat memulai organisasi, dapat dirasakan pengelolaan menjadi lebih mudah dan baik. dan baru disadari ketika perusahaan sudah berkembang.

Contoh:

- SmartPixel dipisahkan menjadi tiga divisi utama, yaitu : Desain Game, Pengembangan Artistik, dan Pemrograman.
- Tim Desain Game bertanggung jawab atas mekanik, cerita, dan 'game feel' dari masing-masing game, brainstorming dari pengalamannya yang dirasakan pelanggan.
- Tim Pengembangan Artistik bertanggung jawab atas konsep, karakter, latar belakang, dan desain tekstur dari setiap permainan untuk menarik minat pelanggan.
- Tim Programming bertanggung jawab atas pengkodean dan membuat teknis setiap game, memastikan bahwa pelanggan menikmati game dan memainkannya berulang kali.
- Keseluruhan Tim dipimpin oleh manajer dan manajer memberikan laporan kepada Chief dari perusahaan (C suite position = Direktur, atau bisa juga CEO, COO, CHR atau lainnya)

### 3. Sistem

Sistem adalah proses, prosedur, dan sistem informasi yang mendukung bisnis perusahaan. Otoritas dalam sistem organisasi harus jelas, dan sistem teknis harus berhasil dikelola dan dipelihara untuk memfasilitasi pekerjaan tim perusahaan.

Contoh:

- Tim Desain Game mengirimkan ide ke tim Pengembangan dan Pemrograman Artistik untuk menciptakan pitch game secara keseluruhan.
- Sebelum menetapkan dan memutuskan setiap game yang akan dibuat tim produser berkonsultasi kepada tim manajer, bagaimana arah keseluruhan program kerja.

- Pengujian game yang belum sempurna dilakukan di lingkungan perusahaan, meskipun pengujian lebih lanjut diberikan kepada konsultan riset pasar untuk mengetahui umpan balik pelanggan.
- Situs server dikelola oleh tim khusus Pemrograman.

#### 4. Staf

Merupakan rincian staf yang dibedakan berdasarkan latar belakang, usia, jenis kelamin, dan karakteristiknya. Evaluasi semua tim yang ada, apakah staf sudah melakukan pekerjaan sesuai dengan kapasitasnya dan melaksanakan pekerjaan secara profesional.

Contoh:

- Setiap tim terdiri dari berbagai demografi, pertumbuhan perusahaan dilakukan dengan tim yang berkualitas
- Anggota C-Suite berpengalaman dalam mengembangkan game selama 50 tahun, dan pelanggan mengetahui bahwa game yang mereka dimainkan dibuat oleh tim yang benar benar memahami seluk beluk game.
- Manajer didorong untuk membangun kerjasama tim yang solid sehingga tim bisa mendapatkan insentif.
- SmartPixel menjalin hubungan dengan universitas lokal dan menerima mahasiswa dalam program magang dengan harapan dapat merangsang gairah dalam pembuatan video game, mengembangkan keterampilan, dan berpotensi menjadikan mereka karyawan perusahaan selesai menjalani pendidikannya.

#### 5. Keterampilan

Untuk dapat menjadi anggota tim harus memiliki keahlian dan kemampuan khusus. Kita harus tahu apa yg menjadi kompetensi inti dari tim kita dan apa yang menjadi tanggungjawab dari departemen yang bersangkutan. (Misalnya : pengalaman dalam menjual di pasar Internasional dan menggunakan teknologi mutakhir dalam industri).

Contoh:

- SmartPixel menggalakan perekrutan seniman dengan gaya yang sangat berbeda untuk melakukan diversifikasi generasi ide dan mendorong kemampuan tim Pemrograman.
- Tim pengembangan Game selalu diberikan pelatihan agar mendapatkan ide baru yang sesuai dengan keinginan konsumen saat ini.
- Manajer tim senantiasa merencanakan pengembangan keterampilan timnya dan melakukan pemantauan.

## 6. Gaya

Elemen ini mencakup cara perilaku top manajer dalam mencapai tujuan organisasi dan budaya organisasi secara keseluruhan. Manajer dapat memberikan ide maupun berinisiatif atas apa yang diyakini akan memberikan keuntungan kepada staf perusahaan, termasuk dalam penggunaan sumber daya internal (waktu, anggaran, dan lain-lain). Harus diputuskan berapa sumber daya dialokasikan sepanjang itu memberikan pengembalian atas investasi.

Contoh:

- SmartPixel menerima semua masukan dari tim mulai dari penemuan ide hingga fase pengujian game. Umpan balik diberikan secara anonim untuk menjamin kebebasan berpendapat
- Anggota tim yang menunjukkan semangat di belakang ide diberikan tanggung jawab yang lebih besar selama pengembangan ide dan 'menjadi pemilik' sebagai pencipta game itu.
- Sumber daya tersedia bagi tim Programming untuk bereksperimen dengan teknologi baru, yang penting dapat menunjukkan kesesuaian teknologi yang ditawarkan SmartPixel.

## 7. Nilai Bersama

Aspek akhir dari model McKinsey 7S menunjukkan bahwa konsep panduan organisasi harus sesuai dengan hasil pekerjaan dan budaya internal. Mengabaikan Nilai Bersama akan membuat perusahaan berisiko mengalami

kekalahan dari pesaing dan membuat karyawan merasa tidak berperan dalam perusahaan yang akhirnya dapat menurunkan produktivitas.

Contoh:

- SmartPixel bertujuan untuk menumbuhkan kepribadian di balik masing-masing game mereka, menggabungkan ide-ide desain game canggih dalam permainan sesederhana mungkin
- Game yang dibuat harus mengandung sisi positif dan humor untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bahkan untuk sesi permainan singkat.
- Pemenang permainan disebarkan melalui media sosial perusahaan, agar dapat menciptakan komunitas pemain-pemain yang kompetitif.
- Secara internal, SmartPixel secara rutin mengakui pencapaian dan inovasi dari individu dan tim.
- Jam kerja yang fleksibel diberikan untuk membuat karyawan SmartPixel bekerja dengan cara yang paling sesuai untuk dirinya.

## 8.4 Strategi Pertumbuhan Bisnis Matriks Ansoff

Para Manajer dan pengusaha memfokuskan perhatian pada indikator kinerja baru saat mendefinisikan strategi pertumbuhan bisnis. Menggunakan teknik CRM untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Namun masih ditemukan pengusaha yang tidak dapat menemukan solusi yang jelas; kemudian mereka memulai serangkaian diskusi untuk mencari formula ajaib untuk pertumbuhan. Jawabannya didapat adalah dengan menggunakan alat pengambilan keputusan yang mapan untuk mengembangkan strategi pertumbuhan bisnis yang diciptakan pada tahun 1965, dan digunakan sampai hari ini oleh Profesor Igor Ansoff.

Cara mendesain ulang proses bisnis berdasarkan strategi pertumbuhan bisnis baru menggunakan produk dan matriks pasar Ansoff. Bagaimana menganalisis produk dan pasar untuk menentukan strategi pertumbuhan bisnis. Agar

perusahaan dapat tumbuh, perusahaan perlu menaklukkan pasar baru atau memperluas pangsa yang ada di dalam bisnisnya. Dengan merancang dan mengotomatisasi aliran produksi baru, memperluas atau membeli pabrik dan mesin, menentukan KPI baru, meningkatkan CRMs, dan tindakan lain mungkin diperlukan untuk memenuhi permintaan baru. Tetapi aktivitas ini hanya dapat ditentukan setelah menentukan strategi pertumbuhan bisnis yang akan diadopsi (Veyrat, 2020).

Dengan pemikiran ini, Profesor Igor Ansoff, yang telah bekerja sebagai konsultan untuk perusahaan seperti Philips, GE, dan IBM, mengembangkan matriks yang menyandang namanya dan juga dikenal sebagai Matriks Pertumbuhan Produk-Pasar (Ansoff Growth Matrix).

Empat strategi pertumbuhan bisnis dasar adalah:

1. Penetrasi Pasar: Menjual lebih banyak produk atau layanan saat ini di pasar tempat bisnis tersebut beroperasi.
2. Pengembangan Produk: Menjual produk baru di pasar tempat bisnis ini sudah beroperasi.
3. Pengembangan atau Perluasan Pasar: Menjual produk atau layanan saat ini di pasar baru
4. Diversifikasi: Pengembangan produk baru untuk pasar baru

Jenis pengambilan keputusan ini harus melibatkan analisis peluang, ancaman dan target pasar, dengan bantuan matriks SWOT, serta analisis kekuatan kompetitif, yang dikemukakan oleh Porter .

Berikut ini adalah contoh visual dari matriks:



**Gambar 8.2:** Ansoff Growth Matrix Tool (Domont, 2020)

Ansoff Growth Matrix merupakan alat pertumbuhan yaitu alat pemasaran yang menguraikan berbagai strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar atau memperkenalkan produk baru

### **Ad. 1 Penetrasi Pasar**

Strategi pertumbuhan bisnis ini harus digunakan ketika perusahaan merasa bahwa kualitas, kekuatan merek, distribusi atau aspek lain dari produk atau layanannya mungkin cukup memadai untuk mendapatkan pangsa pasar dari pesaing saat ini tanpa membuat perubahan pada produk dan rencana pemasaran dan komunikasi, antara lain.

### **Ad. 2 Pengembangan produk**

Dalam strategi pertumbuhan bisnis ini, fokusnya adalah pada pengembangan produk, menekankan bahwa kekuatan merek perusahaan dapat ditransmisikan ke produk lain daripada yang sudah dipasarkan. Sebuah perusahaan mencoba untuk memperluas lini produknya dan menawarkan produk-produk baru kepada konsumen yang sama, di pasar yang sama di mana ia sudah beroperasi. Misalnya, perusahaan yang menjual sabun dapat mulai dengan menjual sampo ke pasar yang sama, kemudian parfum dan perlengkapan mandi lainnya.

### **Ad. 3 Pengembangan Pasar**

Mengembangkan pasar baru adalah strategi pertumbuhan bisnis di mana perusahaan mencoba untuk meluncurkan produk saat ini ke pasar lain. Sebagai contoh, perusahaan sabun di atas hanya beroperasi di dua negara, sehingga ia mulai mencoba beroperasi di beberapa negara lagi dengan memperluas jaringan distribusinya, atau mulai mengeksport produknya ke negara lain, atau hanya mencoba menjangkau kelompok umur lain (seperti selama tidak harus memodifikasi fitur apa pun dari produk).

### **Ad. 4 Diversifikasi**

Diversifikasi terjadi ketika sebuah perusahaan mencoba untuk tumbuh dengan menciptakan produk baru untuk pasar baru. Katakanlah, perusahaan sabun kita dikonsolidasikan di pasar sabun dewasa, tetapi sekarang ingin menjual di pasar produk anak-anak atau pasar bayi. Penting untuk tidak hanya mengubah beberapa bagian dari produk, aroma, wewangian, dll, tetapi juga kemasan, nama, dan karakteristik lain untuk dapat menumbuhkan produk baru ini di pasar baru.

**Referensi:**

- Domont, A. (2020) Ansoff Matrix Template, Deloitte Strategy Consultant. Available at: <https://www.slideshare.net/BySlidebooks/ansoff-matrix-template-by-exmckinsey-consultants>.
- Price, R. W. (2011) What are the benefits of strategic planning for entrepreneurs?, Global Entrepreneurship Institute. Available at: <https://news.gcase.org/2014/04/20/what-are-the-benefits-of-strategic-planning-for-entrepreneurs>.
- Story, B. J. (2020) How to use the McKinsey 7S model in marketing, Smart insights. Available at: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/mckinsey-7s-model>.
- Veyrat, P. (2020) Devise business growth strategies with the Anso matrix How to Analyze Products and the Market to Determine Business Growth Strategies, Business Growth Strategies. Available at: <https://www.heflo.com/blog/growth/business-growth-strategies/>.



# **Bab 9**

## **Manajemen Sumber Daya Manusia**

**Erika Revida**

### **9.1 Pendahuluan**

Sumber daya manusia adalah unsur yang sangat penting dan menentukan dalam setiap organisasi untuk mencapai tujuannya, baik organisasi besar maupun kecil, organisasi pemerintah, swasta maupun sosial dan bahkan organisasi internasional sekalipun. Tanpa sumber daya manusia, maka organisasi tidak akan ada artinya dan sudah pasti tidak akan bisa mencapai tujuannya. Oleh karena itu, setiap organisasi selalu memperhatikan situasi dan kondisi dan kebutuhan sumber daya manusianya antara lain meliputi kesehatan, pendidikan, kemampuannya dan sebagainya. Semakin sehat, semakin terdidik dan semakin memiliki kemampuan yang signifikan sumber daya manusia, maka akan semakin maju suatu organisasi.

Sumber daya manusia tentu berbeda dengan sumber daya organisasi lainnya seperti mesin-mesin, keuangan dan sarana prasarana lainnya dalam organisasi. Hal ini disebabkan sumber daya manusia memiliki perasaan, emosi dan harkat dan derajat yang lebih tinggi dan berbeda dengan sumber daya organisasi lainnya. Oleh karena itu menggerakkan sumber daya manusia tentulah tidak seperti menggerakkan sumber daya organisasi lainnya yang dapat digerakkan begitu saja, akan tetapi diperlukan upaya dan strategi tertentu agar sumber daya manusia mau bekerja dengan giat dan baik. Oleh karena itu diperlukan manajemen sumber daya manusia.

Manajemen sumber daya manusia adalah strategi untuk menggerakkan dan mengelola sumber daya manusia agar mau bekerja dengan lebih giat dan baik yaitu bersemangat dan termotivasi dalam melakukan pekerjaannya dalam

rangka mencapai tujuan organisasi. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu, seni dan profesi. Manajemen sumber daya manusia sebagai ilmu memiliki arti bahwa manajemen sumber daya manusia memiliki sekumpulan teori dan ilmu pengetahuan yang telah teruji kebenarannya berdasarkan kajian empirik dan bersifat objektif dan rasional serta bersifat general (umum) artinya manajemen sumber daya manusia memiliki teori dan prinsip-prinsip yang berlaku di setiap organisasi bahkan di seluruh dunia.

Manajemen sumber daya manusia sebagai seni diartikan sebagai keterampilan (skill) yang dimiliki seseorang dalam mengelola dan menggerakkan sumber daya manusia agar mau bekerja dengan giat dan baik. Follet (dalam Stoner, 1986) menyatakan “management is the art of getting things done through people”. Untuk menggerakkan sumber daya manusia agar mau bekerja dengan giat dan baik tentu memerlukan seni/keterampilan atau strategi dan taktik tersendiri. Hal ini disebabkan sumber daya manusia memiliki perasaan, emosi, latar belakang budaya yang berbeda dengan sumber daya organisasi lainnya. Untuk itu diperlukan seni tertentu untuk menggerakkannya. Hal inilah yang dinamakan manajemen sumber daya manusia sebagai seni atau keterampilan.

Selanjutnya manajemen sumber daya manusia sebagai profesi mengandung arti bahwa untuk menggerakkan sumber daya manusia agar mau bekerja dengan giat dan baik merupakan profesi seseorang yang tugas pokok dan fungsinya sehari-hari menggerakkan sumber daya manusia dan sudah ahli (professional) dalam bidang manajemen sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia sebagai profesi memiliki kode etik tertentu dan memenuhi syarat-syarat profesional serta memiliki sertifikasi di bidang manajemen sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia sebagai profesi dapat diperoleh melalui kursus, *Training Of Trainer* (TOT) melalui lembaga formal maupun nonformal.

## 9.2 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia berasal dari dua kata yaitu manajemen dan sumber daya manusia. Manajemen berasal dari kata “to manage” yang berarti mengatur atau mengelola. Dengan demikian secara harfiah pengertian

manajemen sumber daya manusia adalah mengatur atau mengelola sumber daya manusia agar mau bekerja dengan giat dan baik.

Beberapa pengertian yang diajukan para ahli antara lain sebagai berikut :

1. Mathis dan Jackson (2012) menyatakan manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien dalam penggunaan kemampuan manusia agar dapat mencapai tujuan di setiap perusahaan.
2. Bohlander dan Snell (2010) memberi batasan manajemen sumber daya manusia sebagai suatu ilmu yang mempelajari bagaimana memberdayakan karyawan dalam perusahaan, membuat pekerjaan, kelompok kerja, mengembangkan para karyawan yang mempunyai kemampuan, mengidentifikasi suatu pekerjaan untuk dapat mengembangkan kinerja karyawan dan memberikan imbalan kepada mereka atas usahanya dalam bekerja.
3. Dessler (2015) mendefinisikan manajemen sumber daya manusia adalah proses untuk memperoleh, melatih, menilai, dan mengompensasi karyawan untuk mengurus relasi tenaga kerja, kesehatan dan keselamatan, serta hal-hal yang berhubungan dengan keadilan.
4. Mangkunegara (2002) menyatakan manajemen sumber daya manusia adalah suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, pemeliharaan dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi.
5. Handoko (2000) memberi batasan manajemen sumber daya manusia sebagai penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai titik tujuan-tujuan individu maupun organisasi.
6. Simamora (1999) menyatakan manajemen sumber daya manusia adalah pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pembinaan, dan pengelolaan individu anggota organisasi atau kelompok kerja.

## 9.3 Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia

Pada dasarnya tujuan manajemen sumber daya manusia adalah penggabungan antara tujuan individu dengan tujuan organisasi. Tujuan sumber daya manusia antara lain terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya. Menurut Maslow (1960) ada 5 (lima) tingkatan (hirarkhi) kebutuhan manusia mulai dari kebutuhan yang paling dasar yaitu kebutuhan fisik (physiological needs) seperti sandang, pangan, dan papan, kebutuhan rasa aman (safety needs), kebutuhan sosial (social needs), kebutuhan akan penghargaan (esteem needs) dan kebutuhan aktualisasi diri (self actualization needs).

Sunarto (2004) menyatakan tujuan manajemen sumber daya manusia adalah sebagai berikut :

1. Organisasi mendapatkan dan mempertahankan tenaga kerja yang cakap, dapat dipercaya dan memiliki motivasi yang tinggi sesuai dengan yang diperlukan.
2. Meningkatkan dan memperbaiki kapasitas yang melekat pada manusia baik itu kontribusi, kemampuan dan kecakapan
3. Mengembangkan sistem kerja dengan kinerja tinggi meliputi prosedur perekrutan dan seleksi yang teliti, sistem kompensasi dan insentif yang tergantung pada kinerja, pengembangan manajemen serta aktivitas pelatihan yang terkait dengan kebutuhan bisnis.
4. Mengembangkan praktik manajemen berkomitmen tinggi yang menyadari bahwa karyawan adalah stakeholder dalam organisasi yang bernilai dan membantu mengembangkan iklim kerja sama dan kepercayaan bersama.
5. Menciptakan iklim yang produktif dan harmonis dapat dipertahankan melalui asosiasi antara manajemen dengan karyawan.
6. Lingkungan kerja sama tim dan fleksibilitas dapat berkembang
7. Membantu organisasi menyeimbangkan dan mengadopsi kebutuhan stakeholder.
8. Orang dinilai dan dihirgi berdasarkan apa yang dilakukan dan dicapai

9. Mengelola tenaga kerja, mempertimbangkan perbedaan individu dan kelompok dalam kebutuhan penempatan, gaya kerja dan aspirasi.
10. Kesamaan kesempatan tersedia semua.
11. Pendekatan etis mengelola karyawan didasarkan pada perhatian, keadilan dan transparansi
12. Mempertahankan dan memperbaiki kesejahteraan fisik dan mental karyawan.

Selanjutnya Cushway (1996) menyatakan tujuan manajemen sumber daya manusia adalah sebagai berikut :

- a Membuat kebijakan dan pertimbangan.
- b Membantu perusahaan mencapai tujuan
- c Memberi dukungan
- d Menyelesaikan masalah
- e Media komunikasi terbaik

Sedarmayanti (2009) menyatakan tujuan manajemen sumber daya manusia adalah :

- a Tujuan sosial
- b Tujuan organisasi
- c Tujuan fungsional
- d Tujuan individu atau tujuan pribadi

## 9.4 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Fungsi adalah sesuatu yang harus dilakukan dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Fungsi manajemen sumber daya manusia adalah segala sesuatu yang harus dilakukan terhadap sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi yaitu :

### 9.4.1 Perencanaan Sumber Daya Manusia

Setiap organisasi besar atau kecil pasti memiliki perencanaan. Perencanaan adalah segala sesuatu yang akan dilakukan. Perencanaan adalah pemilihan alternative dari segala kemungkinan. Perencanaan adalah pengambilan keputusan terhadap apa, siapa, kapan, dan di mana suatu kegiatan yang akan dilakukan berdasarkan skala prioritas dan kebutuhan. Terry (1960) menyatakan “Planning is the selecting and relating of facts and the making and using of assumptions regarding the future in the visualization and formulations of proposed activation believed necessary to achieve desired result”.

Perencanaan sumber daya manusia (human resource planning) adalah fungsi pertama dari manajemen sumber daya manusia, yang sangat menentukan keberhasilan manajemen sumber daya manusia. Kesalahan dalam merencanakan sumber daya manusia (SDM), maka akan mengakibatkan kesalahan dalam mengatur atau mengelola SDM selanjutnya. Perencanaan sumber daya manusia adalah pemilihan kegiatan yang akan dilakukan berkaitan dengan penggunaan dan pemanfaatan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi.

Beberapa pendapat perencanaan sumber daya manusia diajukan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

- a Nawawi (2010) mendefinisikan perencanaan sumber daya manusia sebagai pengambilan keputusan tentang kuantitas (jumlah) dan kualitas SDM, yang dapat mewujudkan tujuan yang akan dicapai.
- b Casio (1995) menyatakan perencanaan sumber daya manusia sebagai suatu usaha untuk mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis dan permintaan dari suatu organisasi di masa yang akan datang, dan untuk mempersiapkan para karyawan agar dapat memenuhi kepuasan bisnis dari permintaan tersebut.
- c Glueck (1982) memberi pengertian perencanaan sumber daya manusia sebagai suatu proses analisis kebutuhan sumber daya manusia dalam suatu organisasi dan pengembangan sebuah program untuk mencapai tujuan individu maupun organisasi.
- d Sikula (2001) menyatakan perencanaan SDM sebagai suatu proses dalam menentukan kebutuhan pegawai dan mensinkronisasi

kebutuhan tersebut agar pelaksanaannya terintegrasi dengan rencana organisasi

Dari beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perencanaan sumber daya manusia adalah proses untuk menentukan penggunaan sumber daya manusia di masa yang akan datang yang meliputi kuantitas dan kualitasnya pada posisi yang tepat, waktu yang tepat dan pekerjaan yang tepat agar sumber daya manusia dapat lebih bersemangat melakukan pekerjaannya dengan tepat untuk mencapai tujuan organisasi.

Perencanaan sumber daya manusia pada dasarnya adalah proses merencanakan kebutuhan akan kuantitas (jumlah) dan kualitas (mutu) sumber daya manusia di masa yang akan datang untuk menetapkan program, seleksi, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian pegawai dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Rivai dan Sagala (2009) menyatakan tujuan perencanaan sumber daya manusia adalah :

- a Untuk menentukan kualitas dan kuantitas pegawai yang akan mengisi semua jabatan dalam perusahaan
- b Untuk menjamin tersedianya pegawai masa kini maupun masa depan, sehingga setiap pekerjaan ada yang mengerjakannya
- c Untuk menghindari terjadinya mismanajemen dan tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas
- d Untuk mempermudah koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi sehingga produksi kerja meningkat
- e Untuk menghindari kekurangan atau kelebihan pegawai
- f Menjadi pedoman dalam menetapkan program, seleksi, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian pegawai
- g Menjadi pedoman dalam melakukan mutasi dan pension pegawai
- h Menjadi dasar dalam melakukan penilaian pegawai.

### 9.4.2 Rekrutmen dan Seleksi Sumber Daya Manusia

Rekrutmen sumber daya manusia adalah kegiatan yang paling menentukan dan penting untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas dan orang

yang tepat dalam menjalankan roda organisasi. Dasar dari rekrutmen SDM adalah perencanaan SDM yang telah dilakukan. Kegagalan dalam proses rekrutmen, maka akan menjadi awal kegagalan bagi organisasi untuk mendapatkan orang tepat dalam menjalankan organisasi.

Rivai dan Sagala (2009) menyatakan rekrutmen merupakan proses menentukan dan menarik pelamar, yang mampu untuk bekerja dalam organisasi. Yuniarsih dan Suwatno (2008) mendefinisikan rekrutmen adalah kegiatan untuk mendapatkan sejumlah pegawai dari berbagai sumber, sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan, sehingga mereka mampu menjalankan visi dan tujuannya. Pynes (2004) memberi batasan rekrutmen SDM sebagai proses menarik kandidat yang memenuhi syarat untuk melamar posisi yang kosong dalam sebuah organisasi.

Seleksi adalah proses akhir dari rekrutmen SDM. Seleksi dilakukan setelah proses rekrutmen selesai. Ketika diputuskan siapa dan kualifikasi seperti apa yang akan dibutuhkan dan posisi atau jabatan yang kosong, maka proses seleksi pun dapat dilakukan. Menurut Gomes (2003), seleksi merupakan serangkaian langkah kegiatan yang dilaksanakan untuk memutuskan apakah seseorang pelamar diterima atau ditolak. Seleksi adalah pengambilan keputusan tentang sumber daya manusia yang akan diterima dan ditolak. Seleksi SDM dilakukan sesuai dengan perencanaan SDM yaitu kualitas dan kuantitas SDM yang akan dipekerjakan.

French (1992) menyatakan prosedur seleksi sumber daya manusia dalam organisasi terdiri atas 7 (tujuh) langkah sebagai berikut:

**Tabel 9.1:** Prosedur Dalam Proses Seleksi SDM (French,1992).

No	Prosedur	Tujuan	Tindakan dan Kecenderungan
1	Lamaran kerja lengkap	Menunjukkan jabatan yang diinginkan pelamar, memberikan informasi untuk wawancara	Meminta hanya informasi yang perlu untuk menduga keberhasilan organisasi
2	Wawancara penyaringan awal	Membuat penilaian secara cepat terhadap kelayakan pelamar	Mengemukakan pertanyaan tentang pengalaman, gaji yang diharapkan, kesediaan untuk dipindahkan, dan sebagainya



3	Testing	Mengukur keterampilan kerja calon dan kemampuan untuk belajar bagi pegawai	Bisa mencakup perangkat lunak <i>testing computer</i> , analisis tulisan tangan, <i>test lie protector</i> (poligrafi) dan analisis rutin
4	Penyelidikan latar belakang	Menelusuri kebenaran resume pelamar atau formulir lamaran	Menghubungi berkas penyedia pelamar (dengan izin) dan mengkonfirmasi informasi pelamar
5	Wawancara untuk seleksi mendalam	Mengetahui lebih banyak lagi tentang pelamar sebagai individu	Dilakukan oleh manajer kepada siapa pelamar harus melapor
6	Pemeriksaan fisik	Memastikan pelaksanaan yang efektif oleh pelamar, melindungi karyawan lain dari penyakit menular, menyusun catatan kesehatan pelamar, melindungi perusahaan terhadap tuntutan kompensasi karyawan yang berlebihan	
7	Penawaran pegawai	Mengisi lowongan pegawai atau jabatan	Menawarkan gaji beserta tunjangan

### 9.4.3 Kompensasi Sumber Daya Manusia

Kompensasi sumber daya manusia (SDM) adalah imbalan atau balas jasa yang diterima sumber daya manusia atau pegawai atas pekerjaan yang telah dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Martoyo (2007) mendefinisikan kompensasi adalah pengaturan keseluruhan pemberian balas jasa bagi employer maupun employees, baik yang langsung berupa uang (financial) maupun yang tidak langsung berupa nonuang (nonfinansial). Di sisi lain, Sastrohadiwiryo (2005) menyatakan kompensasi sebagai imbalan jasa atau balas jasa yang diberikan oleh organisasi kepada para tenaga kerja, karena tenaga kerja tersebut telah memberikan sumbangan tenaga dan pikiran demi kemajuan organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya, Werther dan Davis (2008) menyatakan kompensasi merupakan sesuatu yang diterima pegawai sebagai penukar atas kontribusi jasa mereka bagi organisasi.

Kompensasi adalah salah satu cara organisasi untuk meningkatkan motivasi kerja, kinerja dan kepuasan kerja sumber daya manusia. Semakin bersaing kompensasi yang diberi organisasi kepada sumber daya atau pegawai maka akan semakin semangat sumber daya manusia dalam bekerja, dan sebaliknya.

Adapun beberapa faktor-faktor yang menentukan besarnya kompensasi yang diterima oleh sumber daya manusia (Sutrisno, 2009) sebagai berikut :

a. Adanya permintaan dan penawaran tenaga kerja.

Permintaan tenaga kerja dari perusahaan akan menentukan besar dan kecilnya kompensasi yang diberikan. Semakin perusahaan menginginkan tenaga kerja maka akan semakin besar kompensasi yang diberikan, sebaliknya semakin individu pegawai yang membutuhkan pekerjaan, maka cenderung akan semakin rendah kompensasi yang diberikan.

b. Kemampuan dan kesediaan perusahaan membayar

Besar kecilnya kompensasi yang diterima SDM sangat tergantung pada kemampuan dan kesediaan perusahaan membayarnya walaupun sudah ada upah minimum regional. Semakin besar dan mampu perusahaan, maka perusahaan akan dapat membayar kompensasi yang lebih tinggi kepada SDM dan sebaliknya.

c. Serikat buruh atau organisasi karyawan.

Serikat buruh atau organisasi karyawan dapat memberikan suara atau menjalin kesepakatan dengan perusahaan dalam menentukan besarnya kompensasi yang diberikan. Hal ini sangat tergantung pada kekuatan serikat buruh atau organisasi karyawan dalam memengaruhi perusahaan.

d. Produktivitas kerja/prestasi kerja karyawan

Kemampuan SDM atau karyawan dalam menghasilkan pekerjaannya atau meningkatkan kinerjanya, akan menentukan besarnya kompensasi yang akan diterima.

e. Biaya hidup

Biaya hidup di lokasi perusahaan akan menentukan besarnya kompensasi yang diterima. Pegawai yang bekerja di Papua misalnya akan berbeda tingkat

kompensasi yang diterimanya dengan pegawai perusahaan yang ada di Medan Sumatera Utara.

f. Posisi atau jabatan karyawan

Jabatan SDM menentukan besarnya kompensasi yang diterima. Semakin tinggi posisi atau jabatan seseorang, maka akan semakin besar kompensasi yang diterimanya dan sebaliknya.

g. Tingkat pendidikan dan pengalaman kerja

Tingkat pendidikan dan pengalaman kerja SDM atau pegawai berbanding lurus dengan kompensasi yang diterima. Semakin tinggi tingkat pendidikan atau pengalaman kerja SDM, maka akan semakin besar kompensasi yang diterimanya.

h. Sektor pemerintah

Kebijakan pemerintah dalam menentukan kompensasi minimum seperti Upah Minimum Regional (UMR) akan menentukan standar minimal kompensasi yang akan diterima SDM pegawai, artinya perusahaan tidak boleh memberikan kompensasi di bawah standar yang telah ditentukan pemerintah.

#### 9.4.4 Penilaian Kinerja Sumber Daya Manusia

Kinerja adalah hasil kerja seseorang yang telah diperoleh dalam jangka waktu tertentu. Kinerja terdiri atas dua jenis yaitu kinerja individu dan kinerja organisasi. Kinerja individu adalah kinerja pegawai atau sumber daya manusia yang ada dalam organisasi, sedangkan kinerja organisasi adalah *totally* atau merupakan gabungan dari kinerja individu dan kinerja sarana prasarana lainnya. Colquit (2011) mendefinisikan “performance as the value of set of employee behaviors that contribute, either positively or negatively, to organizational goal accomplishment”. (kinerja adalah nilai dari seperangkat perilaku pegawai yang berkontribusi, baik positif atau negatif untuk mencapai tujuan organisasi).

Selanjutnya Colquit (2011) menyatakan kinerja ditentukan oleh 3 (tiga) faktor yaitu :

- a Kinerja tugas (task performance)
- b Perilaku kesetiaan (citizenship behavior) sebagai kontribusi perilaku positif, dan

- c Perilaku produktif tandingan (counter productive) sebagai kontribusio perilaku negatif.

Selanjutnya, Ivancevich (2012) menyatakan kinerja sebagai hasil yang dicapai dari apa yang diinginkan oleh organisasi.

Kinerja merupaka fungsi dari :

- a Kapasitas untuk melakukan, yang berkaitan dengan derajat hubungan proses dalam individu yang relevan antara fungsi dengan keahlian, kemampuan, pengetahuan dan pengalaman
- b Kesempatan melakukan yang berkaitan dengan ketersediaan peralatan, dan teknologi dan
- c Kerelaan untuk melakukan berhubungan dengan hasrat dan kerelaan untuk menggunakan usaha mencapai kinerja.

Penilaian kinerja adalah proses menilai hasil kerja seseorang, apakah sesuai dengan standar atau job description yang telah ditentukan. Penilaian kinerja perlu dilakukan untuk menilai apakah hasil kerjanya sudah sesuai dengan standar atau job description yang telah dilakukan. Selain itu untuk menilai sudah seberapa besar cakupan kerja yang telah dilakukan dalam jangka waktu tertentu serta melihat apa hambatan-hambatan atau kendala yang dihadapi agar dapat diperbaiki di kemudian hari.

Davis (2006) menyatakan “performance appraisal is the process by which organization evaluate individual job performance”. Penilaian kinerja adalah proses mengevaluasi kinerja dari individu yang dilakukan oleh organisasi. Penilaian kinerja adalah proses menilai atau mengevaluasi kinerja atau hasil kerja sumber daya manusia (pegawai) saat ini dan di masa yang lalu sudah sesuai atau belum dengan tugas pokok atau job description (uraian pekerjaan) yang telah ditetapkan organisasi padanya sehingga menjadi dasar untuk pengambilan keputusan.

Adapun tujuan penilaian kinerja menurut Marwansyah (2016) adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengukur kinerja secara fair dan objektif berdasarkan persyaratan pekerjaan ini memungkinkan pegawai yang efektif untuk mendapat imbalan atas upaya mereka dan karyawan yang tidak efektif mendapat konsekuensi sebaliknya atas kinerja buruk

- b. Untuk meningkatkan kinerja dengan mengidentifikasi tujuan-tujuan pengembangan yang spesifik
- c. Untuk mengembangkan tujuan karier sehingga karyawan dapat selalu menyesuaikan diri dengan tuntutan dinamika organisasi.

### 9.4.5 Pembinaan Sumber Daya Manusia

#### 1. Pendidikan dan Pelatihan

Untuk mencapai kinerja sumber daya manusia yang lebih baik dalam organisasi diperlukan pendidikan dan pelatihan. Pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia adalah proses yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan dan keahlian sumber daya manusia. Pendidikan dan pelatihan SDM penting untuk tetap menjaga kualitas SDM untuk pencapaian tujuan organisasi yang lebih efisien dan efektif.

Notoadmodjo (2009) mendefinisikan pendidikan dan pelatihan sebagai upaya untuk mengembangkan SDM terutama untuk mengembangkan kemampuan intelektual dan kepribadian manusia. Ambar (2009) menyatakan pendidikan dan pelatihan adalah suatu usaha untuk memelihara, meningkatkan kemampuan, kapasitas maupun profesionalisme pegawai. Lebih lanjut, Umar (1999) memberi arti pendidikan dan pelatihan sebagai upaya untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu untuk kebutuhan sekarang dan untuk menyiapkan pegawainya siap memangku jabatan tertentu di masa yang akan datang.

Tujuan dari pendidikan dan pelatihan SDM menurut Sastrohadiwiryo (2005) adalah sebagai berikut :

- a. Peningkatan keahlian kerja
- b. Pengurangan keterlambatan, kemangkiran, serta perpindahan.
- c. Pengurangan timbulnya kecelakaan dalam bekerja, kerusakan dan peningkatan pemeliharaan terhadap alat-alat kerja.
- d. Peningkatan produktivitas kerja
- e. Peningkatan kecakapan kerja
- f. Peningkatan rasa tanggung jawab

Dengan demikian, tujuan daripada pendidikan dan pelatihan SDM dalam organisasi adalah untuk :

- a. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan SDM
- b. Meningkatkan produktivitas dan kinerja SDM
- c. Mempersiapkan SDM pada promosi jabatan yang lowong
- d. Meningkatkan aktualisasi diri SDM
- e. Membantu menyelesaikan masalah-masalah dalam pekerjaan SDM.

## 2. Budaya Kerja

Budaya kerja adalah nilai-nilai yang berisi pedoman yang mendasari perilaku SDM atau pegawai dalam melakukan pekerjaannya. Budaya kerja adalah hasil kesepakatan antara organisasi dan orang-orang atau SDM yang ada dalam organisasi. Nawawi (2011) menyatakan budaya kerja sebagai kebiasaan yang dilakukan berulang-ulang oleh pegawai dalam suatu organisasi, pelanggaran terhadap kebiasaan ini memang tidak ada sanksi tegas, namun dari pelaku organisasi secara moral telah menyepakati bahwa kebiasaan tersebut merupakan kebiasaan yang harus ditaati dalam rangka pelaksanaan pekerjaan untuk mencapai tujuan. Robbins (1999) mendefinisikan budaya organisasi sebagai suatu sistem nilai-nilai yang dirasakan maknanya oleh seluruh orang dalam organisasi, selain dipahami seluruh jajaran meyakini system-sistem nilai tersebut sebagai landasan gerak organisasi.

Budaya organisasi adalah cerminan dari organisasi. Semakin baik budaya organisasi, maka akan semakin baik kualitas organisasi dan sebaliknya. Adapun komponen budaya organisasi menurut Ndruha (2005) adalah :

- a. Anggapan dasar tentang kerja
- b. Sikap terhadap pekerjaan
- c. Perilaku ketika bekerja
- d. Lingkungan kerja dan alat kerja
- e. Etos kerja

Greenberg dan Baron (2007) menyatakan ada 7 (tujuh) elemen budaya organisasi yaitu :

- a. Innovation (Inovasi)
- b. Stability (Stabilitas)

- c. Orientation toward people (orientasi kepada orang)
- d. Result-orientation (orientasi pada hasil)
- e. Easy goingness (bersifat sigap atau tenang)
- f. Attention to detail (perhatian pada hal-hal yang detail)
- g. Collaborative orientation (orientasi yang kolaboratif)

Menurut Robbins (1999) ada 10 (sepuluh) karakteristik budaya organisasi yaitu:

- a. Inisiatif Individu
- b. Toleransi terhadap resiko
- c. Pengarahan
- d. Integrasi
- e. Dukungan manajemen
- f. Kontrol
- g. Identitas
- h. Sistem imbalan
- i. Tolensi terhadap konflik
- j. Pola komunikasi

### 3. Motivasi Kerja

Motivasi sumber daya manusia adalah segala sesuatu atau dorongan yang menyebabkan sumber daya manusia mau bekerja dengan giat dan baik. Rivai dan Sagala (2011) menyatakan motivasi sebagai kondisi yang berpengaruh, membangkitkan, mengarahkan dan memelihara perilaku yang berhubungan dengan lingkungan kerja. Nawawi (2011) menyatakan motivasi adalah suatu kondisi yang mendorong atau menjadi sebab seseorang melakukan suatu perbuatan atau kegiatan yang berlangsung secara sadar. Handoko (2015) mendefinisikan motivasi sebagai kegiatan yang mengakibatkan, dan memelihara perilaku manusia. Sedangkan Winardi (2015) memberi batasan motivasi yaitu hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia, supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil yang optimal. Hughes (2012) menyatakan motivasi adalah apapun yang memberikan tujuan, intensitas, dan kegigihan pada perilaku. Hal ini didukung oleh pendapat Robbins (1999) yang menyatakan motivasi sebagai proses yang menyebabkan intensitas, arah dan usaha terus menerus individu menuju pencapaian tujuan.

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat dinyatakan bahwa motivasi kerja adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk mau bekerja dengan giat dan baik. Dorongan itu disebut juga dengan motif. Semakin kuat dorongan atau motif seseorang atau pegawai dan semakin terpenuhinya motif (dorongan) tersebut, maka semakin giat dan baik lah mereka dalam bekerja sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan efisien dan efektif. Hal ini sejalan dengan pendapat Hersey, dkk (1996) menyatakan : “The Motivation of people depends on the strength of their motives”. Motives are sometimes define as needs, wants, or impulses within the individual”. Oleh karena itu setiap organisasi selalu berusaha untuk meningkatkan atau memenuhi dorongan dalam diri sumber daya manusia atau pegawai agar mau bekerja dengan giat dan baik dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.

Luthans (1985) menyatakan proses motivasi dimulai dari adanya kebutuhan (motif), lalu diikuti dengan dorongan untuk memenuhi/mencapainya dalam rangka pencapaian tujuan yang digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 9.1:** Proses Motivasi (Luthans, 1985).

Sesungguhnya, ada banyak teori motivasi yang diajukan oleh para ahli mulai dari yang paling klasik yaitu teori hirarkhi kebutuhan dari Maslow (Maslow's need hierarchy), teori dua faktor dari Herzberg (Herzberg's two factors theory), teori ERG dari Alderfer (Alderfer's ERG theory), teori motivasi prestasi dari McClelland (McClelland theory), teori pengharapan dari Vroom (Expectancy theory), teori pembentukan perilaku dari Skinner, teori keadilan dan lain-lain.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan motivasi kerja pegawai atau sumber daya manusia antara lain faktor internal (dalam diri pegawai) dan faktor eksternal (dari luar). Faktor internal menurut Saydam (2005) yaitu kematangan pribadi, tingkat pendidikan, keinginan dan harapan pribadi, kebutuhan, kelelahan dan kebosanan dan kepuasan kerja, sedangkan faktor eksternal yaitu lingkungan kerja yang menyenangkan, kompensasi yang memadai, supervise yang baik, adanya penghargaan atas prestasi, status dan tanggung jawab, dan peraturan yang berlaku.



### 9.4.6 Pemutusan Hubungan Kerja

Pemutusan hubungan kerja sumber daya manusia adalah suatu keadaan berakhirnya hubungan kerja antara SDM dengan organisasi atau perusahaan. Hal ini dapat disebabkan berakhirnya masa kerja (pensiun), keinginan sendiri untuk tidak bekerja, keputusan pengadilan yang sudah tetap, melanggar etika pegawai, sakit menahun dan lain lain. Halim (1990) menyatakan pemutusan hubungan kerja adalah suatu langka pengakhiran hubungan kerja antara buruh dan majikan karena suatu hal tertentu. Simanjuntak (2012) memberi batasan pemutusan hubungan kerja sebagai pengakhiran hubungan kerja antara pengusaha dengan karyawan pekerja, yang disebabkan oleh sejumlah faktor penting.

Dalam Undang-undang Nomor 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan disebutkan bahwa pemutusan hubungan kerja dilarang dengan alasan-alasan sebagai berikut :

- a. Pekerja/buruh berhalangan masuk kerja karena sakit menurut keterangan dokter selama waktu tidak melampaui batas 12 bulan secara terus menerus.
- b. Pekerja/buruh berhalangan melakukan pekerjaannya karena memenuhi kewajiban terhadap negara sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku
- c. Pekerja/buruh menjalankan ibadah yang diwajibkan agamanya
- d. Pekerja/buruh menikah
- e. Pekerja/buruh hamil, melahirkan, gugur kandungan atau menyusui bayi
- f. Pekerja/buruh mempunyai pertalian darah/atau ikatan perkawinan dengan pekerja/buruh lainnya di dalam suatu perusahaan, kecuali telah diatur dalam perjanjian kerja, peraturan perusahaan, atau perjanjian kerja bersama
- g. Pekerja/buruh mendirikan, menjadi anggota dan/atau pengurus serikat pekerja/serikat buruh,
- h. Pekerja/buruh mendirikan, menjadi anggota dan/atau pengurus serikat pekerja/serikat buruh, pekerja/buruh melakukan kegiatan buruh di luar jam kerja, atau di dalam jam kerja atas kesepakatan pengusaha, atau

- berdasarkan ketentuan yang diatur dalam perjanjian kerja, peraturan perusahaan, atau perjanjian kerja bersama
- i. Pekerja/ buruh yang mengadukan pengusaha kepada yang berwajib mengenai perbuatan pengusaha yang melakukan tindak pidana kejahatan
  - j. Karena perbedaan paham, agama, aliran politik, suku, warna kulit, golongan, jenis kelamin, kondisi fisik, atau status perkawinan
  - k. Pekerja/buruh dalam keadaan cacat tetap, sakit akibat kecelakaan kerja, atau sakit karena hubungan kerja yang menurut surat keterangan dokter yang jangka waktu penyembuhannya belum dapat dipastikan.

## Referensi:

- Ambar, Teguh Sulistiyani dan Rosidah. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Bohlander, George and Scott Snell. (2010). *Principles of Human Resources Management*. 15th ed. Canada : Nelson Education.
- Casio, Wayne F. (1995). *Managing Human Resorces, Productivity of Work a Life*. New York : McGraw Hill, Inc.
- Colquit, Jason A., Jeffery A. LePine, and Michael J. Wesson. 2011. *Organizational Behavior*. New York : McGraw-Hill.
- Cushway, Barry. (1996). *Human Resources Management*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Davis, Keith. (2006). *Human Resources and Personnel Management*. USA : McGraw-Hill, Inc.
- Dessler, Gary. (2015). *Manejemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Salemba Empat
- French, Wendell L. (1998). *Human Resources Management*. Press. Third Edition. USA : Hoghton Mifflin Company.
- Glueck, FW. (1982). *Personnel A Diagnostik Approach*. Third Edition. Plano Texas : Bussiness.

- Gomes, Faustino Cardoso. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Greenberg, J. and Baron, R.A. 2007. *Behavior in Organization*. 9th Edition. New Jersey : Prentice Hall
- Halim, Ridwan. (1990). *Hukum Perburuhan Dalam Tanya Jawab*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Handoko, Hani T. (2015). *Manajemen*. Yogyakarta : BPFE.
- Halim, Ridwan. (1990). *Hukum Perburuhan Dalam Tanya Jawab*. Jakarta : Balai Aksara.
- Hersey, Paul, Kenneth H Blanchard, And Dewey F Johnson. 1996. *Management Of Organizational Behavior. Utilizing Human Resources*. United State Of America : Prentice Hall International, Inc.
- Hughes, RL., Ginnet RC dan Curphy G. (2012). *Leadership : Memperkaya Pelajaran dari Pengalaman*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Salemba Humanika.
- Ivancevich (2012). *Human Resources Management 10th*. Singapore : Mc. Graw-Hill International, Inc.
- Luthans, Fred. 1985. *Organizational Behavior*. New York : Mc Graw Hill Book Company.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Martoyo, Susilo. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kelima. Yogyakarta : BPFE.
- Marwansyah. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Bandung : Penerbit CV Alfabeta.
- Maslow, Abraham H. (2010). *Motivation and Personality*. Jakarta : Penerbit Rajawali.
- Mathis, Robert L dan John H Jackson. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Nawawi, Hadari H. (2010). *Perencanaan SDM*. Edisi kelima. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.

- Nawawi, Hadari H. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Yogyakarta : Gajah Mana University Press.
- Ndraha, Taliziduhu. (2005). *Teori Budaya Organisasi*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT Rinneka Cipta.
- Notoadmodjo, Soekidjo. (2009). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Cetakan Keempat. Edisi Revisi. Jakarta : PT Rinneka Cipta
- Pynes, JE. (2004). *Human Resources Management for Public and Nonprofit Organization*. Second Editon. San Francisco : Jossey Bass.
- Robbins, Stephen P. (1999). *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rivai, Veithzal dan Ella Jaufani Sagala. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori ke Praktek*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Sastrohadiwiry, Siswanto B. (2005). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia. Pendekatan Administrasi dan Operasional*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Sikula, Andrew F. (2001). *Sistem Manajemen Kinerja*. Terjemahan. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Saydam, Gouzali. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Suatu Pendekatan Mikro*. Jakarta : Djambaran.
- Sedarmayanti. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung : Penerbit Mandar Maju.
- Simamora, Henry. (1999). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi kedua. Cetakan kedua. Yogyakarta : Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Simanjuntak, Danny H. (2012). *PHK dan Pengason Karyawan*. Jakarta : Media Pressindo.
- Sunarto dan R Sahedhy Noor. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Pena Persada Offset.
- Sutrisno, Edi. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Terry, George R. (1960). *The Principles of Management*. New York Illinois : Irwin, Inc.

- 
- Undang-undang Nomor 13 tahun 2003. Ketenagakerjaan. Jakarta : Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Umar, Husein. (1999). Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Werther, Jr, William B and, Keith Davis. (2008). Human Resources and Personnel Management. Illinois : Richard D. Irwin Home Wood.
- Winardi. (2015). Manajemen Perilaku Organisasi. Edisi Revisi. Jakarta : Prenada Media Grup.
- Yuniarsih, Tjutju dan Suwatno. (2008). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung : CV Alfabeta.



# **Bab 10**

## **Technopreneurship dan Inovasi di Era Digital**

**Janner Simarmata**

### **10.1 Pendahuluan**

Technopreneurship sangat berfungsi banyak lebih- lebih untuk orang- orang yang mau menambah bisnisnya dengan kilat. Suatu inovasi yang dihasilkan wajib berbentuk ide- ide yang kreatif serta terbaru. Technopreneurship berguna dalam pengembangan industri- industri besar serta mutahir, tidak hanya itu, bisa juga ditunjukkan untuk membagikan manfaat kepada warga yang mempunyai keahlian ekonomi lemah untuk tingkatkan mutu hidup manusia itu sendiri.

Dalam konsep technopreneurship, basis pengembangan kewirausahaan bertitik tolak dari terdapatnya invensi serta inovasi dalam bidang teknologi yang tidak hanya berteknologi besar (high- tech) melainkan aplikasi pengetahuan pada pekerjaan orang semacam penerapan akuntansi, ekonomi order quantity, pemasaran secara lisan ataupun daring. Pada bab 1 telah dibahas tentang perbedaan antara pelaku usaha kecil, enterpreneur tradisional, serta technopreneur dalam atribut motivasi, gaya kepemimpinan, tingkatan inovasi sampai kemampuan pasar (Sambodo, 2006):

Teknopreneur merupakan entrepreneur yang memaksimalkan segenap kemampuan teknologi yang terdapat sebafei basis pengembangan bisnis yang dijalankannya (Sambodo, 2006). Mereka yang dikatakan sebagai teknopreneur merupakan seseorang “Entrepreneur Modern” yang berbasis teknologi. Inovasi serta kreativitas sangat mendominasi mereka buat menciptakan produk unggulan berdasarkan pembangunan ekonomi bangsa berbasis pengetahuan (Knowledge Based Economic). Teknopreneur merupakan pengusaha yang membangun bisnisnya bersumber pada keahliannya di bidang ilmu pengetahuan

serta teknologi, serta menciptakan produk inovatif yang bermanfaat tidak cuma untuk dirinya sendiri, namun pula untuk kesejahteraan bangsa serta negara.

## 10.2 Entrepreneurs dan Peluang dalam Globalisasi

Menurut Lyman (2000), globalisasi merupakan perkembangan yang sangat cepat atas saling ketergantungan serta ikatan antara negara- negara di dunia dalam perihal perdagangan dan keuangan. Definisi ini sejalan dengan apa yang di informasikan oleh Giddens (1990) bahwa globalisasi merupakan terdapatnya saling ketergantungan antara satu bangsa dengan bangsa lain, antar satu manusia dengan manusia lain lewat perdagangan, ekspedisi, pariwisata, budaya, data, serta interaksi yang luas sehingga batas- batas Negeri jadi terus menjadi kecil. Artinya bahwa globalisasi adalah era kemajuan dunia yang dialami oleh suatu bangsa tanpa sekat di mana hubungan social dan interaksi sosial manusia tidak terbatas dengan wilayah dan batas Negara. Kondisi seperti ini sangat dibutuhkan untuk kemajuan negara-negara berkembang seperti halnya Indonesia.

Globalisasi pada dasarnya adalah suatu fenomena di mana terjadi perubahan-perubahan pada bidang kehidupan manusia diberbagai bidang baik ekonomi, politik maupun sosial yang tidak hanya berpengaruh terhadap individu saja tetapi telah mendelegasi dan menyangkut kehidupan suatu Negara. Perubahan tersebut mengarah pada pengikutsertaan paham, gaya hidup yang sangat berdampak pada kehidupan masyarakat termasuk di Indonesia baik berdampak positif maupun negatif. Globalisasi menghasilkan bermacam tantangan serta kasus baru yang wajib dijawab, dipecahkan dalam upaya menggunakan globalisasi untuk kepentingan kehidupan (Shofiyah, 2019).

Pengaruh era globalisasi menjadi aspek kemajuan ekonomi bisnis di Indonesia dikala ini, dengan pertumbuhan teknologi serta komunikasi di masa digital dikala ini membuat bisnis di Indonesia mempunyai peningkatan dalam persaingan pasar global, di mana teknologi komunikasi menunjang dalam memasarkan produk barang, serta mengimpor ataupun mengeksport produk. Dengan teknologi data dikala ini seperti teknologi internet membagikan kesempatan kepada wirausahawan untuk bisa bersaing secara global, sebab teknologi data membagikan kemudahan transaksi antara penjual serta pembeli. Pertumbuhan teknologi memiliki kedudukan yang bermanfaat dalam ekonomi



bisnis sebab dengan meningkatnya pertumbuhan teknologi bisa menolong dan memudahkan peningkatan bisnis, sehingga sangat menguntungkan para Entrepreneur ataupun industri yang memanglah sangat memerlukan teknologi yang bisa menolong dalam kemajuan ekonomi bisnis.

Pada era globalisasi ini persaingan antara tenaga kerja semakin ketat, sementara lulusan sarjana meningkat setiap tahunnya dan tidak menjamin akan mendapatkan pekerjaan karena banyaknya persaingan. Disamping lapangan pekerjaan sudah mulai sedikit, maka salah satu pekerjaan yang banyak diminati adalah menjadi pengusaha. Sementara untuk menjadi pengusaha harus memiliki modal yang besar untuk menjalankan usahanya dan disertai dengan ide kreatif dan mental yang kuat karena memulai suatu usaha kita tidak biasa mengukur bahwa usaha yang kita jalani akan berhasil.

Tantangan menjadi pengusaha ke depan akan semakin berat, persaingan sudah bukan lagi antarpedagang dalam cakupan lokal, melainkan sudah antarnegara untuk itu perlu ide-ide kreatif dan inovasi untuk menghadapinya.

## 10.3 Inovasi dalam Technopreneurship

Di masa persaingan global yang sangat ketat, inovasi usaha wajib diiringi dengan berbagai rekayasa teknologi supaya bisa melipatgandakan kinerja dari usaha tersebut. Pemanfaatan teknologi tepat guna dalam pengembangan usaha yang bersumber pada jiwa entrepreneur yang mapan hendaknya dapat memaksimalkan proses sekaligus hasil dari unit usaha yang dibesarkan. Inilah yang disebut technopreneurship: suatu kerja sama antara pelaksanaan teknologi untuk instrumen dan jiwa usaha mandiri untuk kebutuhan. Technopreneurship merupakan sesuatu kepribadian integral antara kompetensi pelaksanaan teknologi dan semangat membangun usaha bisnis. Dari sini, tumbuhlah unit usaha yang berorientasi teknologi: unit usaha yang menggunakan teknologi aplikatif dalam proses inovasi, penciptaan, pemasaran, serta lain sebagainya (Harjono serta Nurhidayat, 2013).

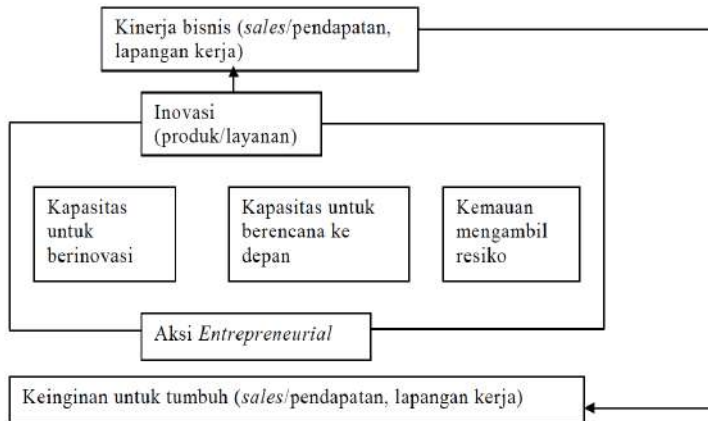
Salah satu yang berguna dalam technopreneur adalah terkait dengan sebuah inovasi. Inovasi merupakan pengenalan suatu yang baru serta berguna. Orang yang inovatif biasanya adalah orang-orang yang cenderung menghadirkan sebuah gagasan, tata cara, perlengkapan prosedur serta produk/ jasa baru yang lebih baik ataupun lebih berguna. Inovasi ialah kelanjutan dari temuan aktivitas

kreatif untuk menghasilkan sesuatu konsep baru dengan bermanfaat serta kebutuhan yang baru. Dalam teknopreneur hasil inovasi, kemudian diwujudkan serta diimplementasikan menjadi sesuatu bisnis yang sukses.

Inovasi merupakan fungsi khusus dari teknopreneurship, di mana aktivitas yang membawa sumber energi dengan kapasitas baru untuk menghasilkan kesejahteraan. Inovasi ialah pekerjaan yang terorganisasi, sistematis, rasional, bersifat konseptual serta perseptual. Inovasi merupakan gagasan, pelaksanaan serta bermanfaat. Inovasi merupakan apakah seseorang wirausahawan sanggup menangkap suatu inovasi teknologi menjadi suatu usaha/ bisnis.

Keh, Nguyen dan Ng (2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu *skill inovatif* dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

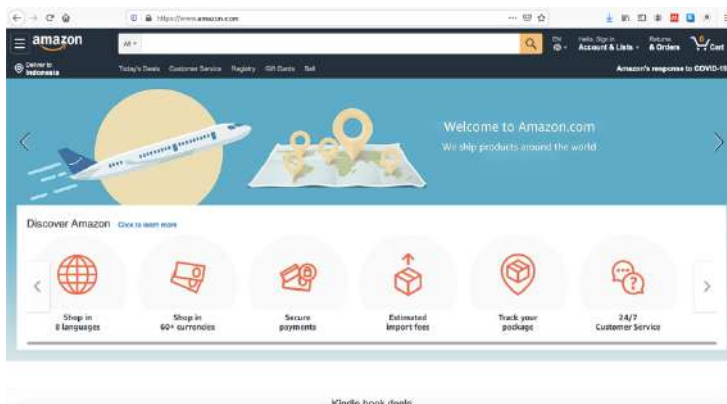


**Gambar 10.1:** Proses Entrepreneurial, Inovasi dan Kinerja Bisnis (Keh, Nguyen dan Ng, 2007)

Berikut ini adalah beberapa jenis inovasi yang diadaptasi dari (Samah, 2013)

#### 1. Inovasi model bisnis

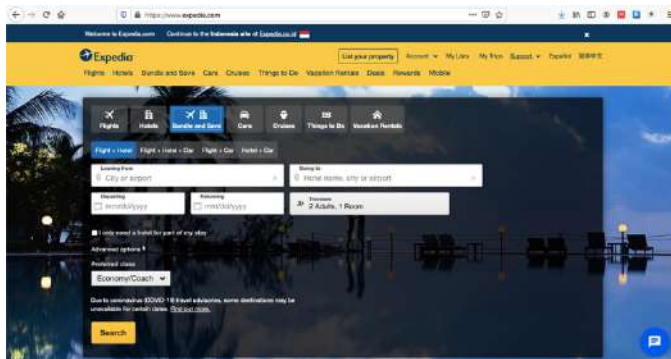
Inovasi model bisnis adalah sebuah perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, seperti Amazon. Amazon merupakan salah satu perusahaan perdagangan elektronik terbesar di dunia.



**Gambar 10.2:** Amazom (Amazon, 2020)

## 2. Inovasi Pemasaran

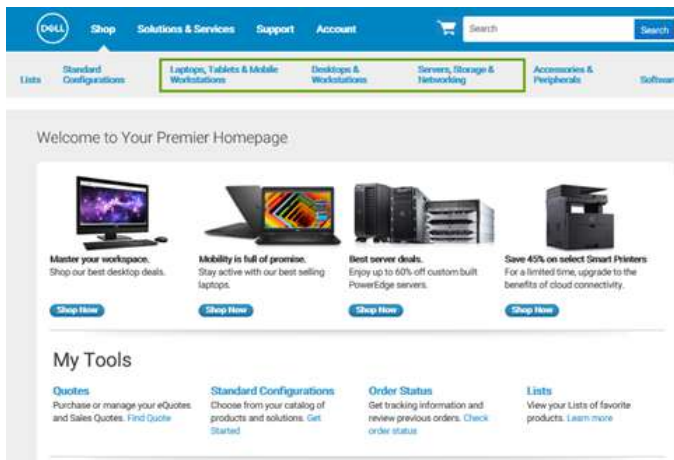
Pengembangan dalam metode pemasaran baru dengan menyempurnakan desain produk dan pemaketan (packaging), promosi dan harga produk, seperti: Expedia.com.



**Gambar 10.3:** Expedia (Expedia, 2020)

## 3. Inovasi Proses

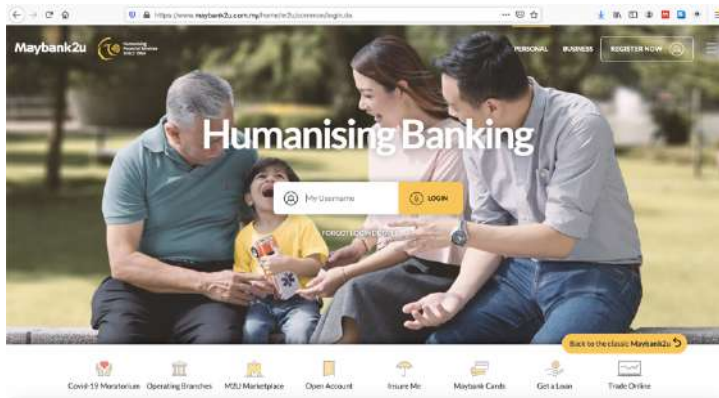
Implementasi dari perbaikan produk baru dan pengiriman produk, seperti Dell.com



**Gambar 10.4:** Dell (Dell, 2020)

#### 4. Inovasi layanan

Pada perusahaan manufaktur dan jasa biasanya akan memberikan layanan kepada pelanggannya.



**Gambar 10.5:** MayBank (Maybank2u, 2020)

Berwirausaha dalam technopreneur akan membantu pemerintah dalam membuka lapangan pekerjaan dan tentunya ini akan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Apabila wirausaha-wirausaha baru yang berbasis teknologi mampu diciptakan dan jumlahnya semakin banyak, maka ini akan berkembang menjadi industri baru, sehingga dapat mendorong lebih maju, seperti (Marfuah, 2019):

1. Menciptakan lapangan pekerjaan baru.
2. Meningkatkan penyerapan tenaga kerja, terutama untuk lulusan perguruan tinggi.
3. Membantu alih teknologi atau mendorong inovasi.
4. Mempercepat perkembangan kewirausahaan teknologi.
5. Meningkatkan sinergi antara akademisi dan praktisi.
6. Menumbuhkan kembangkan budaya kewirausahaan teknologi.
7. Mendorong pertumbuhan UKM yang kompetitif.
8. Meningkatkan pendapatan pelaku usaha dan masyarakat.
9. Memperluas landasan pajak dan devisa negara.
10. Mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.
11. Meningkatkan kemandirian bangsa.

## Referensi:

- Amazon (2020) Amazon.com: Online Shopping for Electronics, Apparel, Computers, Books, DVDs & more. Tersedia pada: <https://www.amazon.com/> (Diakses: 12 April 2020).
- Dell (2020) Dell Indonesia Official Site | Dell Indonesia. Tersedia pada: <http://www1.ap.dell.com/content/default.aspx?c=id&l=en&s=&s=gen&~ck=cr> (Diakses: 12 April 2020).
- Expedia (2020) Expedia Travel: Search Hotels, Cheap Flights, Car Rentals & Vacations. Tersedia pada: <https://www.expedia.com/> (Diakses: 12 April 2020).
- Giddens, A. (1990) "1990: The consequences of modernity. Cambridge: Polity Press."
- Harjono, A. W. dan Nurhidayat, T. (2013) "Pembelajaran Kewirausahaan Politama," Prosiding KNIT RAMP-IPB, hal. 27–32.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M. dan Ng, H. P. (2007) "The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs," *Journal of business venturing*. Elsevier, 22(4), hal. 592–611.
- Lyman, P. N. (2000) "Globalization and the Demands of Governance," *Geo. J. Int'l Aff. HeinOnline*, 1, hal. 89.
- Marfuah, H. H. (2019) "MENUMBUHKAN JIWA TECHNOPRENEURSHIP MAHASISWA MELALUI KEGIATAN TECHNO PARTY GOES TO CAMPUS," in *Seri Prosiding Seminar Nasional Dinamika Informatika*.
- Maybank2u (2020) Maybank2u. Tersedia pada: <https://www.maybank2u.com.my/home/m2u/common/login.do> (Diakses: 12 April 2020).
- Samah, N. H. B. A. (2013) *Innovation technopreneurship*. Tersedia pada: <https://www.slideshare.net/shahmi87/innovation-technopreneurship> (Diakses: 12 April 2020).
- Sambodo, A. (2006) "Makalah Seminar Pengembangan Technopreneurship." Jakarta.

---

Shofiyah, S. (2019) “Generasi Milineal, Entrepreneurship dan Globalisasi Ekonomi,” *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 2(1), hal. 52–65.





Strategi & Inovasi

# TECHNO PRENEURSHIP

Dalam dunia bisnis saat ini dengan adanya teknologi tentu sangat memberikan kontribusi yang sangat besar. Apalagi dengan munculnya inovasi dalam teknologi telah membuka kesempatan dan tantangan yang baru bagi dunia bisnis. Sehingga sering sekali kita dengar istilah Technopreneur.

**Technopreneurship** merupakan gabungan dari kata *technology* dan *entrepreneurship*. Technopreneurship bisa dikatakan memanfaatkan teknologi yang berkembang untuk dijadikan peluang usaha atau metode untuk mengolah sesuatu agar terjadi efisiensi biaya dan waktu, sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas.

## Pembahasan dalam buku ini meliputi:

- Pengantar Technopreneurship
- Ekosistem Technopreneurship
- Peluang Usaha dan Memulai Bisnis
- Menilai Kebutuhan, Posisi dan Pengembangan Usaha
- Pembiayaan Bisnis dan Pengembangan Produk dan Jasa
- The Marketing Concept & Marketing Mix
- Membangun Startup dan Etika Bisnis
- Strategic Bisnis Plan dan Strategic Marketing Plan
- Manajemen Sumber Daya Manusi
- Technopreneurship dan Inovasi di Era Digital



YAYASAN KITA MENULIS  
[press@kitamenulis.id](mailto:press@kitamenulis.id)  
[www.kitamenulis.id](http://www.kitamenulis.id)

ISBN 978-623-7645-63-4

