

BUKU AJAR
PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

Prof. Asmar Yulastri, M.Pd, Ph.D

Prof. Ganefri, M.Pd, Ph.D

Yudha Aditya Fiandra, S.Pd., M.Kom

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NO 19 TAHUN 2002
TENTANG HAK CIPTA
PASAL 72
KETENTUAN PIDANA SANGSI PELANGGARAN

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu Ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 1 (satu) bulan dan denda paling sedikit Rp 1.000.000, 00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan denda paling banyak Rp 5.000.000.000, 00 (lima milyar rupiah)
2. Barang siapa dengan sengaja menyerahkan, menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan denda paling banyak Rp 500.000.000, 00 (lima ratus juta rupiah).

BUKU AJAR

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

Prof. Asmar Yulastri, M.Pd, Ph.D

Prof. Ganefri, M.Pd, Ph.D

Yudha Aditya Fiandra, S.Pd., M.Kom



2025

BUKU AJAR
PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

editor, Tim editor UNP Press
Penerbit UNP Press, Padang, 2025
1 (satu) jilid; 17.6 x 25 cm (B5)
Jumlah Halaman x + 260 Halaman Buku

ISBN :

BUKU AJAR
PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang pada penulis
Hak penerbitan pada UNP Press

Penyusun: Prof. Asmar Yulastri, M.Pd, Ph.D., Prof. Ganefri,
M.Pd, Ph.D., Yudha Aditya Fiandra, S.Pd., M.Kom
Editor Substansi: TIM UNPPRESS

Editor Bahasa: Prof. Dr. Harris Effendi Thahar, M.Pd
Desain Sampul & Layout: Firdaus, S.Pd., M.Pd.T, Tommy Arjuna
Firdaus

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas selesainya penyusunan buku ajar ini. Buku ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Padang (UNP), tim dosen mata kuliah pengantar kewirausahaan, serta seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam proses penyusunan dan pengembangan buku ini. Tanpa dukungan dan masukan dari berbagai pihak, buku ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

Buku ajar ini disusun sebagai jawaban atas kebutuhan pembelajaran Mata Kuliah Pengantar Kewirausahaan bagi mahasiswa UNP. Saat ini, penguasaan konsep, nilai, dan keterampilan dasar kewirausahaan semakin penting di tengah perkembangan dunia usaha yang dinamis. Latar belakang penulisan buku ini adalah untuk memberikan landasan kuat bagi mahasiswa dalam menguasai konsep kewirausahaan yang relevan dan terkini, yang diharapkan dapat mendorong terbentuknya generasi muda dengan jiwa kewirausahaan yang tangguh.

Tujuan utama penulisan buku ini adalah untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan dasar tentang kewirausahaan, termasuk sikap proaktif, nilai-nilai kewirausahaan, dan keterampilan praktis dalam merancang serta mengembangkan ide usaha. Selain itu, mahasiswa diharapkan mampu mengidentifikasi dan menganalisis nilai dasar kewirausahaan, memahami pentingnya jiwa kewirausahaan, dan mengeksplorasi potensi usaha berkelanjutan, khususnya yang berbasis lingkungan.

Kami berharap buku ajar ini memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa yang ingin mendalami kewirausahaan. Materi yang disajikan mencakup nilai-nilai dasar kewirausahaan, etika bisnis, ide, dan jenis usaha yang sesuai dengan perkembangan teknologi serta tuntutan masyarakat. Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan dan terbuka untuk pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, kami mengharapkan saran dan kritik dari para

pembaca demi kesempurnaan buku ini di masa mendatang. Semoga buku ajar ini dapat menjadi sumber inspirasi dan pengetahuan bagi mahasiswa, serta berkontribusi dalam mencetak wirausaha yang kreatif, inovatif, dan beretika di kalangan generasi muda.

Tim Penyusun

2025

DRAFT

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Deskripsi Mata Kuliah	1
B. Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL), Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK), Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (SUB-CPMK).....	1
C. Asesmen dan Evaluasi Pembelajaran.....	4
D. Petunjuk Penggunaan Buku Ajar bagi Dosen dan Mahasiswa.....	10
E. Analisis Instruksional (AI) dan Rencana Pembelajaran Semester.....	12
BAB II. NILAI-NILAI DASAR KEWIRAUSAHAAN	
A. Pendahuluan.....	18
B. Penyajian Materi	21
C. Penutup	48
BAB III. ETIKA BISNIS	
A. Pendahuluan.....	52
B. Penyajian Materi	56
C. Penutup	88
BAB IV. IDE, GAGASAN DAN JENIS USAHA	
A. Pendahuluan.....	93
B. Penyajian Materi	96
C. Penutup	114
BAB V. LANGKAH PENGEMBANGAN DAN MANAJEMEN USAHA	
A. Pendahuluan.....	119
B. Penyajian Materi	122
C. Penutup	141
BAB VI. PEMANFAATAN TEKNOLOGI UNTUK USAHA	
A. Pendahuluan.....	145

B. Penyajian Materi	148
C. Penutup	192
BAB VII. <i>BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)</i>	
A. Pendahuluan	198
B. Penyajian Materi	201
C. Penutup	219
BAB VIII. <i>BUSINESS PLAN</i>	
A. Pendahuluan	224
B. Penyajian Materi	227
C. Penutup	245
BAB IX. <i>PROJECT AKHIR</i>	
A. Tujuan Proyek Akhir	251
B. Hasil yang Diharapkan	251
C. Panduan Pelaksanaan Proyek Akhir	252
GLOSARIUM	255
INDEKS	258
BIODATA PENULIS	259

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Peta analisis instruksional mata kuliah pengantar kewirausahaan	12
Gambar 2.1. Peta konsep materi bab II	18
Gambar 2.2. Karakteristik pengusaha yang sering ada dalam teori.....	22
Gambar 2.3. Aspek penting dari seorang <i>entrepreneur</i>	25
Gambar 2.4. Perkembangan revolusi industri	33
Gambar 2.5. Perbedaan <i>mindset</i> pedagang dan pengusaha	40
Gambar 2.6. Rangkuman materi topik pembelajaran pertama	43
Gambar 3.1. Peta konsep materi bab III	53
Gambar 3.2. <i>The Importance of Business Ethics in Modern Corporate World</i>	59
Gambar 3.3. Rangkuman materi topik pembelajaran kedua	83
Gambar 4.1. Peta konsep materi bab IV	94
Gambar 4.2. Hal yang harus diperhatikan ketika menyusun ide ..	97
Gambar 4.3. Cara menemukan sumber ide bisnis	102
Gambar 4.4. Lima cara menemukan ide bisnis	103
Gambar 4.5. Rangkuman materi topik pembelajaran ketiga	110
Gambar 5.1. Peta konsep materi bab V	119
Gambar 5.2. Rangkuman materi topik pembelajaran keempat	135
Gambar 7.1. Peta konsep materi bab VII.....	199
Gambar 7.2. Sembilan Komponen BMC	204
Gambar 7.3. Rangkuman materi topik pembelajaran keenam.....	216
Gambar 8.1. Peta konsep materi bab VIII	225
Gambar 8.2. Rangkuman materi topik pembelajaran keenam.....	243

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Asesmen Dan Evaluasi Pembelajaran.....	4
Tabel 1.2. Persentase Penilaian Akhir	4
Tabel 1.3. Tabel konversi nilai.....	6
Tabel 1.4. Bentuk asesmen atau penilaian	6
Tabel 1.5. Kisi-kisi asesmen atau penilaian.....	6
Tabel 1.6. Instrumen partisipasi mahasiswa	7
Tabel 1.7. Instrumen keterampilan menyimak mahasiswa.....	7
Tabel 1.8. Instrumen keterampilan bertanya mahasiswa.....	7
Tabel 1.9. Instrumen penilaian kualitas ide mahasiswa.....	8
Tabel 1.10. Rubrik keterampilan presentasi mahasiswa.....	8
Tabel 1.11. Rubrik Project based learning mahasiswa.....	9
Tabel 1.12. Rubrik partisipasi mahasiswa	10
Tabel 2.1. Definisi kewirausahaan oleh ahli terkemuka	23
Tabel 2.2. Perbedaan wirausaha dan karyawan	25
Tabel 8.1. Komponen pendanaan maksimal	238

BAB I

PENDAHULUAN

A. Deskripsi Mata Kuliah

Mata kuliah Pengantar Kewirausahaan ini dirancang untuk memberikan pemahaman dasar tentang kewirausahaan bagi mahasiswa. Mata kuliah ini membekali mahasiswa dengan pengetahuan, sikap, nilai-nilai kewirausahaan, serta keterampilan dalam merancang ide dan rencana usaha. Melalui pembelajaran ini, mahasiswa diharapkan dapat menganalisis nilai-nilai dasar kewirausahaan, memahami urgensi jiwa kewirausahaan, mengeksplorasi potensi usaha berbasis lingkungan, dan merumuskan ide rencana usaha dalam bentuk proposal dan presentasi. Materi yang dipelajari mencakup nilai-nilai dasar kewirausahaan, etika bisnis, ide dan gagasan jenis usaha, langkah-langkah strategis dalam pengembangan dan manajemen usaha, serta pemanfaatan teknologi untuk mendukung keberhasilan usaha. Selain itu, juga dibahas penggunaan *Business Model Canvas* dan penyusunan *Business Plan* yang efektif sebagai fondasi untuk membangun usaha yang berkelanjutan dan kompetitif.

B. Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL), Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK), Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (SUB-CPMK)

Adapun capaian pembelajaran dalam Mata Kuliah Pengantar Kewirausahaan ini dari aspek sikap yaitu: 1) Bertakwa kepada Tuhan YME dan mampu menunjukkan sikap religius, 2) Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan masyarakat, berbangsa, bernegara, dan kemajuan peradaban manusia berdasarkan Pancasila, 3) Bekerjasama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan, 4) Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri dan 5) Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan.

Selanjutnya, capaian pembelajaran dalam Mata Kuliah Pengantar Kewirausahaan ini dari aspek keterampilan umum yaitu:

1) Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang/ keahliannya, 2) Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur, 3) Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data, 4) Mampu memelihara dan mengembangkan jaringan kerja dengan pembimbing, kolega, sejawat baik di dalam maupun di luar lembaganya, 5) Mampu bertanggungjawab atas pencapaian hasil kerja kelompok dan melakukan supervisi dan evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan yang ditugaskan kepada pekerja yang berada di bawah tanggungjawabnya dan 6) Mampu melakukan proses evaluasi diri terhadap kelompok kerja yang berada dibawah tanggung jawabnya, dan mampu mengelola pembelajaran secara mandiri

Adapun untuk Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK), yaitu:

1. CPMK 1: Mampu menginternalisasi nilai-nilai kewirausahaan, manfaat dan peluang.
2. CPMK 2: Mampu merancang ide rencana usaha berdasarkan potensi dan peluang yang ada.

Kemudian, adapun untuk SUB-CP Mata kuliah (Sub-CPMK), yaitu:

1. SUB CPMK 1: Mampu menganalisis nilai-nilai dasar kewirausahaan.
2. SUB CPMK 2: Mampu menelaah pentingnya jiwa kewirausahaan bagi mahasiswa.
3. SUB CPMK 3: Mampu mengeksplorasi potensi usaha berbasis lingkungan dan peluang.
4. SUB CPMK 4: Mampu merumuskan ide rencana usaha dalam bentuk proposal rencana usaha dan mempresentasikannya secara lisan dan/atau video/rekaman.

Catatan sesuai dengan SN Dikti Permendikbud No 3/2020:

1. Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI) adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. CPL yang dibebankan pada mata kuliah adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-PRODI) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, keterampilan umum, keterampilan khusus dan pengetahuan.
3. CP Mata kuliah (CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. Sub-CP Mata kuliah (Sub-CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. Indikator penilaian kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. Kriteria Penilaian adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. Teknik penilaian: tes dan non-tes.
8. Bentuk pembelajaran: Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. Metode Pembelajaran: *Small Group Discussion, Role-Play and Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning,*

Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.

10. Materi Pembelajaran adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. Bobot penilaian adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tersebut dan totalnya 100%.

C. Asesmen dan Evaluasi Pembelajaran

Tabel 1.1. Asesmen Dan Evaluasi Pembelajaran

No	CPMK/Sub CPMK	Tugas	Kuis	UTS	UAS	Partisipasi (CM)	Kolaborasi (TBP)	Jumlah
1	Sub CPMK 1	v	v	v		v		
2	Sub CPMK 2	v	v	v		v		
3	Sub CPMK 3	v	v	v			v	
4	Sub CPMK 4	v			v		v	
5	Sub CPMK 5	v			v		v	

➤ Aspek Penilaian Akhir:

Tabel 1.2. Persentase Penilaian Akhir

Aspek Penilaian	Persentase
UTS	10 %
UAS	10 %
Tugas	20 %
Kuis	10%
Partisipasi (CM) dan/atau Kolaborasi/Proyek	50 %

➤ Rumus Nilai Akhir Mata Kuliah:

$$NA = \frac{(50 \times P \text{ dan/atau } K) + (20 \times TGS) + (10 \times UTS) + (10 \times UAS) + (10 \times KUIS)}{100}$$

➤ **Catatan dan Keterangan:**

Evaluasi dan Penilaian Mata Kuliah

1. Ujian Tengah Semester (UTS)

Materi yang akan diujikan meliputi materi perkuliahan pada pertemuan pertama sampai pertemuan ke sembilan dalam bentuk tes pilihan ganda dan/atau esai (analisis kasus). Porsi menyesuaikan.

2. Ujian Akhir Semester (UAS)

Materi yang akan diujikan meliputi materi perkuliahan pada pertemuan setelah UTS sampai terakhir, yang dilaksanakan sesuai dengan kalender akademik dalam bentuk tes pilihan ganda dan/atau esai (analisis kasus). Porsi menyesuaikan.

3. Tugas.

Tugas dalam bentuk ringkasan pre-existing material dan laporan analisis kasus baik di kelas maupun analisis kasus melalui *field study*. Porsi menyesuaikan.

4. Kuis.

Pada pertemuan tertentu, dosen memberikan kuis untuk memastikan pemahaman mahasiswa terkait materi yang dipelajari. Porsi menyesuaikan.

5. Partisipasi.

Partisipasi ini dinilai sesuai rubrik yang tersedia. Dilakukan pada saat mahasiswa melakukan aktivitas analisis kasus baik berpasangan/kelompok maupun klasikal. Termasuk kepatuhan dalam mengerjakan tugas. Porsi minimal adalah 50% untuk metode CM.

6. Presentasi Proyek dan Produk

Penilaian ini dilakukan Ketika pembelajaran menggunakan metode *Team Based Project* dan mengacu kepada rubrik yang disediakan. Porsi minimal adalah 50% untuk metode TBP.

➤ **Konversi Nilai Angka Ke Nilai Mutu Dan Angka Mutu:**

Tabel 1.3. Tabel konversi nilai

Nilai Angka	Nilai Mutu (NM)	Angka Mutu (AM)
85 - 100	A	4.0
80 - 84	A-	3.6
75 - 79	B+	3.3
70 - 74	B	3.0
65 - 69	B-	2.6
60 - 64	C+	2.3
55 - 59	C	2.0
50 - 54	C-	1.6
40 - 49	D	1.0
≤ 39	E	0.0

➤ **Asesmen/Penilaian:**

Tabel 1.4. Bentuk asesmen atau penilaian

Bentuk Tes	Jenis Tes	Kisi-Kisi Instrumen Penilaian	Instrumen Penilaian	Rubrik Penilaian
Tes/ Non Tes/ Lembar Observasi Kinerja	Lisan/ Tertulis/ Praktik Kinerja/ Observasi	Terlampir	Terlampir	Terlampir

➤ **Kisi-Kisi Instrumen Penilaian (Sesuaikan Dengan Kebutuhan):**

Tabel 1.5. Kisi-kisi asesmen atau penilaian

No	Kemampuan Akhir Yang Diharapkan (SUB-CPMK)	Bentuk Instrumen (Pilihan Ganda/ Uraian/Observasi/ Praktik)	Aspek			Nomor Butir Soal
			Kognitif (C1-C6)	Afektif (A1-A5)	Psikomotorik (P1-P5)	
1.	SUB-CPMK 1					
2.						
3.						

➤ Instrumen Partisipasi Mahasiswa Dalam Pembelajaran:

Indikator:

1. Perhatian terhadap pembelajaran
2. Keterampilan menyimak
3. Bertanya/Mengemukakan Ide/Gagasan
4. Kualitas Ide/Gagasan (IGAS)

Tabel 1.6. Instrumen partisipasi mahasiswa

No	Perhatian terhadap pembelajaran	Keterangan
1	Sangat Rendah	Tidak memperhatikan pembelajaran
2	Rendah	Kurang memperhatikan pembelajaran
3	Sedang	Memperhatikan pembelajaran namun tidak stabil
4	Tinggi	Memperhatikan pembelajaran dengan stabil

Tabel 1.7. Instrumen keterampilan menyimak mahasiswa

No	Keterampilan menyimak	Keterangan
1	Sangat Rendah	Tidak menyimak penjelasan dosen atau pendapat mahasiswa lain
2	Rendah	Menyimak penjelasan dosen atau pendapat mahasiswa dengan setelah diingatkan oleh dosen
3	Sedang	Menyimak penjelasan dosen atau pendapat mahasiswa lain tanpa perlu diingatkan dosen
4	Tinggi	Menyimak penjelasan dosen atau pendapat mahasiswa lain tanpa perlu diingatkan dosen dan berkontribusi dalam dialog

Tabel 1.8. Instrumen keterampilan bertanya mahasiswa

No	Bertanya/ Mengemukakan Ide dan Gagasan	Keterangan
1	Sangat Rendah	Tidak pernah bertanya/mengemukakan ide dan gagasan
2	Rendah	Bertanya/mengemukakan ide dan gagasan setelah ditunjuk oleh dosen
3	Sedang	Menyampaikan pendapat minimal sekali selama

No	Bertanya/ Mengemukakan Ide dan Gagasan	Keterangan
		pembelajaran atas inisiatif sendiri
4	Tinggi	Menyampaikan pendapat lebih dari sekali selama pembelajaran atas inisiatif sendiri

Tabel 1.9. Instrumen penilaian kualitas ide mahasiswa

No	Kualitas Ide dan Gagasan	Keterangan
1	Sangat Rendah	Ide dan gagasan tidak mengandung informasi yang relevan
2	Rendah	Hanya sebagian kecil ide dan gagasan yang bersifat membangun, tepat dan spesifik
3	Sedang	Sebagian besar ide dan gagasan bersifat membangun, tepat dan spesifik
4	Tinggi	Ide dan gagasan bersifat membangun, tepat dan spesifik

➤ Rubrik Analitik Keterampilan Presentasi:

Tabel 1.10. Rubrik keterampilan presentasi mahasiswa

Kriteria/ Dimensi	Bobot	Keterampilan Presentasi				
		Sangat Terampil	Terampil	Cukup Terampil	Kurang Terampil	Tidak terampil
		81 - 100	71 - 80	61 - 70	51 - 60	0 - 50
Isi Presentasi	40%	Isi presentasi sesuai topik, memuat data terbaru serta dianalisis dengan dalam analisis	Isi presentasi sesuai topik, memuat data terbaru serta terdapat analisis	Isi presentasi sesuai topik, memuat data terbaru namun analisis terbatas	Isi presentasi sesuai topik, memuat data namun belum ada analisis	Isi presentasi tidak sesuai topik dan dukungan data terbatas
Teknik Presentasi: Indikator: 1. Suara jelas dan nyaman 2. Bersemangat 3. Pilihan kata efektif dan efisien 4. Bahasa tubuh (postur dan gestur) sesuai	20%	Menunjukkan 4 indikator	Menunjukkan 3 indikator	Menunjukkan 2 indikator	Menunjukkan 1 indikator	Tidak ada indikator yang ditunjukkan

Struktur Presentasi	15%	Struktur presentasi jelas, runtut, dan isi presentasi dapat dicerna dengan mudah	Struktur presentasi jelas dan runtut	Struktur presentasi jelas namun kurang runtut	Struktur presentasi kurang jelas dan kurang runtut	Struktur presentasi tidak jelas dan tidak runtut
Media Presentasi	15%	Media presentasi yang digunakan tepat, kekinian dan dikuasai dengan baik	Media presentasi yang digunakan tepat, kekinian namun kurang dikuasai	Media presentasi yang digunakan tepat, kekinian namun tidak dikuasai	Media presentasi yang digunakan kurang tepat dan kurang kekinian	Media presentasi yang digunakan tidak tepat, tidak kekinian dan tidak dikuasai

➤ **Rubrik Analitik Project Based Learning (Team Based Project):**

Tabel 1.11. Rubrik *Project based learning* mahasiswa

Kriteria/ Dimensi	Bobot	Keterampilan Presentasi				
		Sangat Baik 81 - 100	Baik 71 - 80	Cukup Baik 61 - 70	Kurang Baik 51 - 60	Tidak Baik 0 - 50
Pemahaman tentang Proyek yang dikerjakan	10%	Proyek dipahami dengan sangat baik yang terlihat dari rancangan kerja, pembagian tugas dan waktu yang tepat	Proyek dipahami dengan baik yang terlihat dari rancangan kerja, pembagian tugas dan waktu	Proyek dipahami dengan cukup baik namun rancangan kerja, pembagian tugas dan waktu kurang tepat	Proyek kurang dipahami dan rancangan kerja, pembagian tugas dan waktu kurang tepat	Proyek tidak dipahami
Ketersediaan alat dan bahan	10%	Semua alat dan bahan tersedia dengan kualitas sangat baik	Semua alat dan bahan tersedia	Sebagian besar alat dan bahan tersedia	Hanya sedikit alat dan bahan yang tersedia	Tidak ada alat dan bahan yang tersedia
Kerjasama dan pembagian tanggung jawab	30%	Proyek dikerjakan secara kolaboratif dan penuh tanggung jawab	Proyek dikerjakan secara kolaboratif namun ada yang kurang bertanggung jawab	Proyek dikerjakan secara kolaboratif namun ada yang menonjol perannya sehingga ada yang kurang berperan.	Proyek kurang kolaboratif dan kurang bertanggung jawab	Proyek tidak diterlaksana
Kualitas produk	20%	Produk berkualitas, sesuai target dan terdapat kreativitas	Produk berkualitas dan sesuai target	Produk sesuai target	Produk kurang sesuai target	Produk tidak selesai

Presentasi produk	20%	Presentasi dengan suara yang jelas, bersemangat dan isi presentasi menggambarkan proses dan produk dengan tepat dan lengkap	Presentasi dengan suara yang jelas, bersemangat dan isi presentasi menggambarkan proses dan produk secara/umum	Presentasi dengan suara yang jelas, bersemangat dan isi presentasi menggambarkan proses dan produk namun kurang tepat dan lengkap		Presentasi tidak dilaksanakan
-------------------	-----	---	--	---	--	-------------------------------

➤ Rubrik Penilaian Partisipasi:

Tabel 1.12. Rubrik partisipasi mahasiswa

No	Skala Partisipasi	Keterangan	Nilai
1	Lemah/ <i>Weak</i>	Merespon sesuai waktu namun pemahaman terhadap kasus lemah	50 - 60
2	Terbatas/ <i>Limited</i>	Merespon sesuai waktu dan memahami kasus dengan baik	61 - 70
3	Sedang/ <i>Moderate</i>	Merespon sesuai waktu, memahami kasus dengan baik serta memiliki pengetahuan/ide yang relevan tapi masih terbatas	71 - 80
4	Kuat/ <i>Strong</i>	Merespon sesuai waktu, memahami kasus dengan baik serta memiliki pengetahuan dan ide yang relevan dari sumber yang beragam.	81 - 90
5	Luar Biasa/ <i>Exceptional</i>	Merespon sesuai waktu, memahami kasus dengan baik serta memiliki pengetahuan dan ide yang relevan dari sumber yang beragam serta memiliki gagasan/solusi yang tepat	91 - 100

D. Petunjuk Penggunaan Buku Ajar bagi Dosen dan Mahasiswa

Petunjuk penggunaan buku ajar bagi dosen adalah sebagai berikut:

1. Membaca Buku Ajar Secara Menyeluruh: Dosen disarankan untuk membaca buku ajar secara menyeluruh sebelum mengajarkan materi kepada mahasiswa agar dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan terstruktur.
2. Penyampaian Materi: Sampaikan materi dengan menggunakan contoh nyata, studi kasus, dan diskusi interaktif agar mahasiswa dapat memahami konsep dengan lebih baik.

3. Pemanfaatan Sumber Daya Tambahan: Buku ajar bisa dijadikan referensi awal, namun dosen juga disarankan untuk melengkapi materi dengan sumber daya tambahan seperti jurnal, artikel, dan riset terkini untuk memperkaya pembelajaran.
4. Penilaian: Gunakan buku ajar sebagai acuan untuk menyusun tugas, ujian, atau penilaian lainnya. Pastikan penilaian mencakup pemahaman materi yang diajarkan dalam buku ajar.

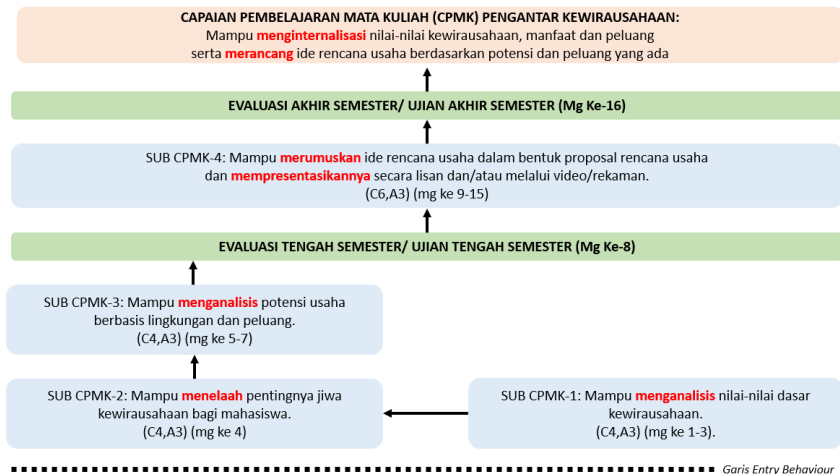
Adapun petunjuk penggunaan buku ajar bagi mahasiswa adalah sebagai berikut:

1. Pembacaan Sebelum Perkuliahan: Mahasiswa disarankan untuk membaca buku ajar sebelum mengikuti perkuliahan agar dapat mengikuti materi dengan lebih baik dan aktif dalam diskusi kelas.
2. Penggunaan Buku Sebagai Referensi: Gunakan buku ajar sebagai referensi utama untuk memahami konsep-konsep dasar dan teori yang diajarkan. Buku ini juga dapat dijadikan acuan dalam penyelesaian tugas atau proyek.
3. Diskusi dan Tanya Jawab: Jika ada bagian yang kurang dipahami, mahasiswa dianjurkan untuk berdiskusi dengan dosen atau teman sekelas, serta aktif bertanya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.
4. Mencatat Poin-Poin Penting: Selama membaca buku ajar, catat poin-poin penting yang dirasa krusial untuk dipelajari lebih lanjut, serta buat ringkasan atau mind map untuk memperkuat pemahaman.
5. Tugas dan Ujian: Gunakan buku ajar untuk mempersiapkan tugas, ujian, atau proyek yang diberikan oleh dosen. Buku ajar akan memberikan panduan yang jelas untuk menyelesaikan pekerjaan akademik.

Dengan mengikuti petunjuk penggunaan buku ajar ini, diharapkan proses pembelajaran mata kuliah ini antara dosen dan mahasiswa dapat berjalan dengan lebih efektif dan produktif.

E. Analisis Instruksional (AI) dan Rencana Pembelajaran Semester

1. Analisis Instruksional Mata Kuliah Pengantar Kewirausahaan



Gambar 1.1. Peta analisis instruksional mata kuliah pengantar kewirausahaan

2. Rencana Pembelajaran Semester Mata Kuliah Pengantar Kewirausahaan

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS NEGERI PADANG – DIREKTORAT AKADEMIK – SUBDIT INOVASI PEMBELAJARAN DAN MBKM				
	RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER				
MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	Bobot (SKS)	Semester	Tgl Penyusunan
Pengantar Kewirausahaan	UNP.60.0005	MKU	2	Setiap Semester	
OTORISASI / PENGESAHAN	Dosen Pengembang RPS		Koordinator MK	Koordinator PRODI	
	Tim Pengembang RPS MKU Pengantar Kewirausahaan		Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph. D		
CPMK dan Sub CPMK	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)				
	CPMK 1	Mampu menginternalisasi nilai-nilai kewirausahaan, manfaat dan peluang.			
	CPMK 2	Mampu merancang ide rencana usaha berdasarkan potensi dan peluang yang ada			
	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)				
	SUB CPMK 1	Mampu menganalisis nilai-nilai dasar kewirausahaan.			
	SUB CPMK 2	Mampu menelaah pentingnya jiwa kewirausahaan bagi mahasiswa.			
	SUB CPMK 3	Mampu mengeksplorasi potensi usaha berbasis lingkungan dan peluang.			
	SUB CPMK 4	Mampu merumuskan ide rencana usaha dalam bentuk proposal rencana usaha dan mempresentasikannya secara lisan dan/atau video/rekaman.			
Peta CPL – CPMK		Sub-CPMK1	Sub-CPMK2	Sub-CPMK3	Sub-CPMK4
	CPMK 1				
	CPMK 2				
Deskripsi Singkat Mata Kuliah	Mata kuliah ini membekali mahasiswa dengan pengetahuan, sikap dan nilai-nilai kewirausahaan dan keterampilan merancang rencana ide usaha berdasarkan potensi lingkungan dan peluang yang ada.				

Bahan Kajian: Materi pembelajaran	Ruang Lingkup Materi Mata Kuliah: 1. Nilai-Nilai Dasar Kewirausahaan 2. Etika Bisnis 3. Ide, Gagasan dan Jenis Usaha 4. Langkah Pengembangan dan Manajemen Usaha 5. Pemanfaatan Teknologi Untuk Usaha 6. <i>Business Model Canvas</i> 7. <i>Business plan</i>
Pustaka	1. Asmar Yulastri dkk. (2018). Buku Ajar Kewirausahaan, Padang : UNP Press. 2. Asmar Yulastri. (2019). Karakter Wirausaha, Bandung : Alfabeta. 3. Asmar Yulastri dkk. (2019). Buku Ajar: Pelatihan Kewirausahaan Smart Entrepreneur Model, Padang : MRI. 4. Asmar Yulastri. (2020). Model Pelatihan Wirausaha, Bandung : Alfabeta. 5. Asmar Yulastri dkk. (2021). Model Pelatihan Kewirausahaan Manajemen Berbasis Teknologi, Padang : MRI. 6. Aulet, B. (2013). <i>Disciplined Entrepreneurship: 24 Steps to a Successful Startup</i> . Hoboken, NJ: Wiley. 7. Baron, Robert A & Shane, Scott A. (2007). <i>Entrepreneurship : A Process Perspective</i> , Mason, USA : South-Western Cengage Learning. 8. Drucker, P. F. (1985). <i>Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles</i> . New York: Harper & Row. 9. Ganefri, Hendra Hidayat. (2016). <i>Kewirausahaan di Perguruan Tinggi</i> , Bandung : Rineka Cipta. 10. Hisrich, Robert D, et.al. (2013). <i>Entrepreneurship</i> , 9th Edition, New York : McGrawHill. 11. Muhammad Adri. (2019). <i>IT Startup</i> , Implementasi Entrepreneurship Teknologi Informasi, Konsep Dasar, Desain dan Implementasi, Yogyakarta : Media Grafika Utama. 12. Nurul Hiayat. (2017). <i>Cara Mudah Menjadi Technopreneur</i> , Yogyakarta : Graha Ilmu. 13. Okki Trinanda Miaz. (2016). <i>Memulai Usaha Baru</i> , Malang : Penerbit NAMS. 14. Okki Trinanda Miaz. (2018). <i>Technopreneurship</i> , Malang : Penerbit NAMS.
Dosen Pengampu	<i>Team Teaching</i>
Mata Kuliah Syarat	-

Mg Ke-	SUB-CPMK (Kemampuan Akhir Yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Rujukan]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria dan Bentuk	Luring (Tatap Muka)	Daring (Online)		
1		Penjelasan RPS, kontrak dan penilaian serta pengantar perkuliahan					
2-3	Mampu menganalisis nilai-nilai dasar kewirausahaan	Ketepatan dalam menganalisis nilai-nilai dasar kewirausahaan	PAP Tes Lisan (presentasi) dan Tulisan (ringkasan/rumusan	Case Based Learning/CBL: 1. Individual Activity/IA. Mahasiswa mempelajari materi sebelum perkuliahan	Mahasiswa mengunduh dan mempelajari bahan ajar dan/atau sumber belajar yang tersedia di	1. Nilai-Nilai Dasar Kewirausahaan . 2. Etika Bisnis.	

Mg Ke-	SUB-CPMK (Kemampuan Akhir Yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Rujukan]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria dan Bentuk	Luring (Tatap Muka)	Daring (Online)		
			simpulan)	dilaksanakan (<i>pre-existing material</i>). 2. <i>Group Activity/GA</i> . Mahasiswa membahas kasus/masalah/bahan yang disajikan dosen dan merumuskan alternatif solusi. 3. <i>Classroom Activity/CA</i> . Mahasiswa menyajikan dan mengelaborasi masalah dan alternatif solusi secara klasikal.	LMS UNP pada tautan: https://elearning.unp.ac.id/		
4	Mampu menelaah pentingnya jiwa kewirausahaan bagi mahasiswa	Ketepatan dalam menelaah pentingnya jiwa kewirausahaan bagi mahasiswa	PAP Tes Lisan (presentasi) dan Tulisan (ringkasan/rumusan simpulan)	<i>Case Based Learning/CBL</i> : 1. <i>Individual Activity/IA</i> . Mahasiswa mempelajari materi sebelum perkuliahan dilaksanakan (<i>pre-existing material</i>). 2. <i>Group Activity/GA</i> . Mahasiswa membahas kasus/masalah/bahan yang disajikan dosen dan merumuskan alternatif solusi. 3. <i>Classroom Activity/CA</i> . Mahasiswa menyajikan dan mengelaborasi masalah dan alternatif solusi secara klasikal.	Mahasiswa mengunduh dan mempelajari bahan ajar dan/atau sumber belajar yang tersedia di LMS UNP pada tautan: https://elearning.unp.ac.id/	1. Etika Bisnis. 2. Ide, Gagasan dan Jenis Usaha.	
5-7	Mampu mengeksplorasi potensi usaha berbasis lingkungan dan peluang	Ketepatan mengeksplorasi potensi usaha berbasis	PAP Tes Lisan (presentasi) dan Tulisan	<i>Case Based Learning/CBL</i> : 1. <i>Individual Activity/IA</i> . Mahasiswa mempelajari	Mahasiswa mengunduh dan mempelajari bahan ajar dan/atau sumber	1. Ide, Gagasan dan Jenis Usaha. 2. Langkah	

Mg Ke-	SUB-CPMK (Kemampuan Akhir Yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Rujukan]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria dan Bentuk	Luring (Tatap Muka)	Daring (Online)		
		lingkungan dan peluang	(ringkasan/rumusan simpulan)	materi sebelum perkuliahan dilaksanakan (<i>pre- existing material</i>). 2. <i>Group Activity</i> /GA. Mahasiswa membahas kasus/masalah/bahan yang disajikan dosen dan merumuskan alternatif solusi. 3. <i>Classroom Activity</i> /CA. Mahasiswa menyajikan dan mengelaborasi masalah dan alternatif solusi secara klasikal.	belajar yang tersedia di LMS UNP pada tautan: https://elearning.unp.ac.id/	Pengembangan dan Manajemen Usaha.	
Minggu 8 Ujian Tengah Semester/UTS							
9-15	Mampu merumuskan ide rencana usaha dalam bentuk proposal rencana usaha dan mempresentasikannya secara lisan dan/atau video/rekaman.	1. Tersedianya proposal rencana usaha beserta kelengkapannya yang sesuai dengan aturan. 2. Tersedianya video presentasi proposal rencana usaha yang layak untuk dipublikasikan.	PAP Non Tes Produk proyek berupa proposal dan video presentasi.	<i>Team Based Project</i> /TBP. Tahapan pembelajaran mengikuti sintak pembelajaran proyek (PjBL). 1. Pertemuan 9. Merumuskan masalah/pertanyaan dasar, membuat rencana/desain proyek dan menyusun jadwal. 2. Pertemuan 10–13. Pelaksanaan proyek dan monitoring. Proyek dalam perkuliahan ini adalah Proposal Usaha beserta kelengkapannya. 3. Pertemuan 14–15. Mahasiswa mempresentasikan hasil	Mahasiswa mengunduh dan mempelajari bahan ajar dan/atau sumber belajar serta pedoman pelaksanaan proyek yang tersedia di LMS UNP pada tautan: https://elearning.unp.ac.id/	1. Langkah Pengembangan dan Manajemen Usaha 2. Pemanfaatan Teknologi Untuk Usaha 3. <i>Business Model Canvas</i> 4. <i>Business plan</i>	

Mg Ke-	SUB-CPMK (Kemampuan Akhir Yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Rujukan]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria dan Bentuk	Luring (Tatap Muka)	Daring (Online)		
				proyek berupa proposal dan revisi. 4. Pertemuan 15. Refleksi dan Evaluasi Akhir.			
Ujian Akhir Semester (UAS)							

BAB II

NILAI-NILAI DASAR KEWIRAUSAHAAN

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Bab ini membahas tentang hakikat kewirausahaan, yang mencakup definisi, sejarah, perkembangan, dan peranannya dalam masyarakat dan ekonomi. Kewirausahaan didefinisikan sebagai aktivitas yang melibatkan inovasi, kreativitas, dan keberanian mengambil risiko untuk menciptakan nilai tambah. Pembahasan dalam bab ini juga meliputi perbedaan antara wirausaha dan pedagang, dengan fokus pada karakteristik unik kewirausahaan seperti pengelolaan bisnis yang dinamis, orientasi pada inovasi, serta dampaknya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Selain itu, bab ini juga membahas perkembangan kewirausahaan dari masa awal hingga era Industri 4.0, serta tokoh-tokoh penting yang berkontribusi dalam membentuk konsep kewirausahaan.



Gambar 2.1. Peta konsep materi bab II

2. Relevansi

Topik kewirausahaan ini relevan dengan tujuan Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) yaitu menginternalisasi nilai-nilai kewirausahaan dan merancang ide rencana usaha. Materi ini memberikan pemahaman mendalam tentang karakteristik, prinsip, dan peran wirausahawan dalam menciptakan nilai tambah di pasar. Dengan memahami nilai-nilai dasar ini, mahasiswa dapat lebih mudah menginternalisasi sikap-sikap kewirausahaan seperti inovasi, keberanian mengambil risiko, dan ketekunan yang penting dalam proses perancangan usaha. Melalui topik ini, mahasiswa juga memperoleh wawasan dan alat analisis yang diperlukan untuk merancang rencana usaha yang berbasis pada identifikasi peluang dan strategi bisnis.

Terkait dengan Sub-CPMK, yang bertujuan agar mahasiswa mampu menganalisis nilai-nilai dasar kewirausahaan, topik ini berfungsi sebagai landasan dalam mengenali dan memahami nilai-nilai kunci seperti kemandirian, kreativitas, dan keberanian dalam menghadapi tantangan bisnis. Melalui materi ini, mahasiswa dapat mengidentifikasi karakteristik yang membedakan kewirausahaan dari kegiatan bisnis umum dan menganalisis bagaimana nilai-nilai tersebut diterapkan dalam situasi nyata. Pemahaman ini juga membantu mahasiswa dalam melakukan evaluasi kritis terhadap pendekatan yang digunakan oleh wirausahawan dalam menciptakan peluang, mengambil risiko, dan menghadapi dinamika pasar, yang semuanya merupakan keterampilan penting dalam analisis nilai dasar kewirausahaan.

3. Capaian Pembelajaran

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) adalah agar mahasiswa mampu menginternalisasi nilai-nilai kewirausahaan dan merancang ide rencana usaha dalam bentuk *Business Model Canvas* (BMC) atau *Business plan* (BP). Pada tingkat Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pembelajaran (Sub-CPMK), mahasiswa diharapkan mampu menganalisis nilai-nilai dasar kewirausahaan yang menjadi fondasi bagi seorang wirausahawan.

Materi pokok yang akan dipelajari yaitu: 1) Pengertian Kewirausahaan, 2) Sejarah dan Perkembangan Kewirausahaan, 3) Tokoh dan Kontribusi Penting dalam Perkembangan Kewirausahaan, 4) Perkembangan Kewirausahaan di Era Modern, 5) Pengaruh Kewirausahaan terhadap Masyarakat dan Ekonomi dan 6) Beda Berwirausaha dengan Berdagang.

4. Kasus Pemantik Berpikir Kritis

a. Kasus:

Budi adalah seorang mahasiswa yang memiliki ide usaha untuk menciptakan layanan penyewaan kendaraan listrik berbasis aplikasi di kota kecilnya. Ide ini muncul karena ia melihat banyaknya warga yang mengeluh tentang biaya transportasi yang tinggi dan dampak polusi yang semakin parah di wilayah tersebut. Budi berencana membuat layanan ini berbeda dari layanan sejenis di kota besar dengan menargetkan masyarakat lokal dan mengedepankan prinsip-prinsip ramah lingkungan. Namun, Budi menghadapi beberapa tantangan besar. Ia tidak memiliki pengalaman dalam merancang aplikasi, dan modal awal yang ia miliki sangat terbatas. Selain itu, beberapa teman Budi menganggap ide bisnisnya terlalu berisiko, terutama karena masyarakat di daerahnya belum terbiasa menggunakan teknologi digital untuk transportasi. Meski begitu, Budi merasa yakin bahwa usahanya dapat berhasil jika dirancang dan dipromosikan dengan baik.

b. Pertanyaan Pemantik:

- 1) Apa saja nilai-nilai dasar kewirausahaan yang terlihat dalam kasus Budi? Bagaimana nilai-nilai tersebut berperan dalam keputusan Budi untuk memulai usaha ini?
- 2) Menurut Anda, apakah risiko yang diambil Budi dalam memulai bisnis ini sebanding dengan potensi dampak positifnya bagi masyarakat? Jelaskan alasan Anda.
- 3) Jika Anda berada dalam posisi Budi, langkah-langkah strategis apa yang akan Anda ambil untuk mewujudkan

bisnis ini meskipun dengan keterbatasan modal dan pengalaman?

- 4) Dalam menghadapi pendapat teman-temannya yang meragukan, bagaimana Budi bisa menggunakan sikap kewirausahaan untuk tetap mempertahankan ide bisnisnya?

B. Penyajian Materi

1. Materi

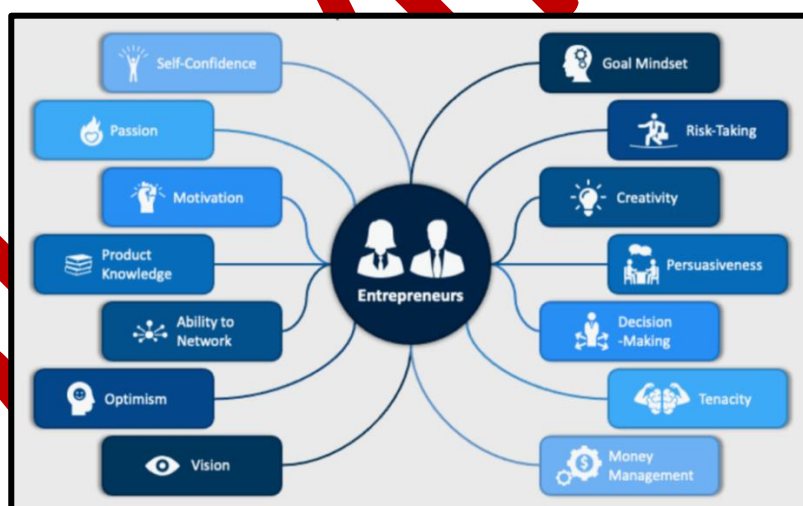
a. Pengertian Kewirausahaan

Arti kata *entrepreneur* dalam bahasa Indonesia adalah wirausaha yang terdiri dari dua kata yaitu “wira” dan “swasta”. Kata Wira identik dengan perwira, kesatria atau orang yang gagah berani. Istilah swasta dalam arti kata adalah wilayah yang tidak dikuasai oleh pemerintah (non pemerintah). Jadi, arti kedua kata tersebut berarti seseorang atau sekelompok orang yang memiliki keberanian besar dalam berbisnis dan bukan bagian dari pemerintah (Yulastri, 2019). Arti dari gabungan kedua kata tersebut memiliki arti bahwa wirausahawan adalah orang yang mengelola usaha yang bukan milik negara atau pemerintah. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, wirausaha disebut dengan wiraswasta, jadi wirausaha bisa disebut sebagai orang yang cerdas atau berbakat dalam hal memperkenalkan produk baru, menentukan metode produksi baru dan mengelola operasi pengadaan barang, menciptakan produk baru dan mengatur modal untuk beroperasi.

Ganefri (2019) mengatakan bahwa *entrepreneur* adalah orang yang mampu mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang bisnis, mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk meraihnya dan mengambil tindakan yang tepat untuk memastikan kesuksesan. *Entrepreneur* (pengusaha) mengacu pada orang yang memiliki keberanian mengambil resiko untuk memulai usaha dalam berbagai situasi. Wirausahawan adalah orang yang memiliki hubungan erat dengan aktivitas kreatif, kemampuan memimpin orang untuk mencapai suatu visi, dan juga perlu mengambil risiko. Jika ditelusuri kembali istilah

entrepreneur, maka dikaitkan dengan sifat unggul para pejuang (Yulastri et al., 2018).

Pahlawan adalah gambaran dari kepribadian kuat seseorang. *Entrepreneurship* menggambarkan karakter seseorang, artinya ketika mendengar istilah *entrepreneur* atau seseorang disebut *entrepreneur*, kita sedang menggambarkan karakter yang unggul. Menjuluki seseorang dengan predikat wiraswasta berarti telah mengungkapkan sifat unggul yang dimilikinya. Pada saat yang sama, aktivitas wirausaha terlihat pada seseorang yang memiliki kemampuan untuk memulai bisnis baru, menanggung risiko paling besar, dan menikmati hasil paling banyak (Bodolica et al., 2021). Pengusaha biasanya dipandang sebagai inovator, sumber ide baru dan cara baru dalam melakukan sesuatu. Sampai saat ini, belum ada kesepakatan yang dirumuskan mengenai arti istilah *entrepreneur*. Banyak ahli yang mengartikan apa itu pengusaha/wirausaha dengan versi yang berbeda-beda.



Gambar 2.2. Karakteristik pengusaha yang sering ada dalam teori

Kewirausahaan biasanya diartikan sebagai watak, sikap, tabiat atau sifat seseorang yang memiliki keinginan kuat untuk mengembangkan usahanya. Beberapa kata kunci yang terkait dengan kewirausahaan adalah:

- 1) Seseorang yang berkarakter unggul dan mampu memulai usaha
- 2) Seseorang yang mengambil risiko dengan bisnis baru yang dikembangkan
- 3) Seseorang yang memiliki karakter unggul untuk menghadapi apapun resiko selama usahanya berjalan
- 4) Seseorang yang menjalankan bisnis berisiko tinggi, tetapi juga mendapat untung tinggi dari risiko bisnisnya
- 5) Seseorang yang memiliki pemikiran dan gagasan baru tentang proses bisnis yang dijalankannya
- 6) Seseorang yang kaya akan inovasi dan menyadari keberhasilan usahanya melalui inovasi yang dilakukannya (Zehir et al., 2015).

Pandangan tentang konsep kewirausahaan disajikan berdasarkan pendapat ahli dan terminologi. Kewirausahaan tidak dapat dibatasi pada satu pengertian saja, pada prinsipnya dalam menerjemahkan pendapat tentang pengertian kewirausahaan harus dipahami terlebih dahulu dimanakah pengertian kewirausahaan itu dikemukakan, baik dari segi sifatnya, proses bisnisnya dan lainnya. Wirausahawan harus memiliki kepribadian yang luar biasa dan ulet untuk bertanggung jawab menahan gejolak dan kelangsungan proses bisnis yang dipimpinnya. Wirausahawan memiliki ketelitian berpikir yang pada akhirnya diterjemahkan menjadi inovasi dan keunggulan, tidak hanya dalam bentuk gagasan terkait konten atau produk dan jasa yang mereka hasilkan, tetapi juga dalam proses produksi, proses pemasaran dan proses manajemen bisnis yang mereka terapkan (Watson et al., 2023). Berikut tabel yang merangkum definisi wirausaha dari beberapa ahli terkemuka:

Tabel 2.1. Defenisi kewirausahaan oleh ahli terkemuka

Ahli	Defenisi Kewirausahaan/Wirausaha
Knight	<i>"Profits from bearing uncertainty and risk"</i>
J. A. Schumpeter	<i>"Carrying out of new combinations of firm organization—new products, new services, new sources of raw material, new methods of production, new markets, new forms of</i>

	<i>organization”</i>
Hoselitz	<i>“Uncertainty bearing...coordination of productive resources... introduction of innovations and the provision of capital”</i>
Cole	<i>“Purposeful activity to initiate and develop a profit-oriented business”</i>
M. Casson	<i>“Moderate risk taking”</i>
McClelland (Casson, 1982)	<i>“Decisions and judgments about the coordination of scarce resources”</i>
Gartner	<i>“Creation of new organizations”</i>

Saat ini, kewirausahaan telah menjadi primadona dalam hidup seseorang (Martínez-Gregorio et al., 2021). Berbisnis bukanlah hal yang tabu, kalangan muda saat ini telah membuktikan bahwa pendapat yang mengatakan bahwa kewirausahaan tidak dapat dipelajari adalah tidak benar. Pendapat tersebut merupakan warisan pandangan negatif yang berlangsung lama dalam masyarakat. Setelah mempelajari kewirausahaan, sekarang orang bisa melihat bahwa kewirausahaan itu penting dan harus diselaraskan dengan ilmu pengetahuan lainnya.

Kewirausahaan berasal dari bahasa Prancis dan kemudian dikenal dalam bahasa Inggris sebagai *entrepreneurship*. Istilah ini mengacu pada kegiatan yang bertujuan menghasilkan keuntungan melalui keberanian dalam menghadapi risiko dan tantangan. Kewirausahaan melibatkan proses *creative destruction*, yang bertujuan menciptakan nilai tambah dan meningkatkan nilai yang dihasilkan. Untuk menjadi seorang wirausahawan, seseorang harus memiliki pola pikir yang kreatif dan inovatif dalam menciptakan ide-ide baru, serta kesiapan mental dalam menghadapi untung dan rugi. Kreativitas berarti kemampuan mengembangkan cara pandang atau pendekatan baru terhadap peluang dan masalah, sementara inovasi adalah keterampilan dalam memanfaatkan peluang atau memecahkan masalah untuk menghasilkan sesuatu yang baru.



Gambar 2.3. Aspek penting dari seorang *entrepreneur*

Seorang wirausahawan harus mampu melihat dan menangkap peluang dari sudut pandang yang unik dan berbeda, yang mungkin tidak terpikirkan oleh orang lain, lalu mengubahnya menjadi suatu nilai. Wirausahawan yang sukses adalah mereka yang mampu memanfaatkan keterbatasan yang ada dan mengolahnya hingga dapat dipasarkan, sambil membangun reputasi yang positif agar bisnisnya terus berkembang. Tidak seperti karyawan, wirausahawan lebih berorientasi pada kemajuan dan memiliki keberanian untuk mengambil risiko lebih besar. Berikut ini adalah perbedaan antara wirausahawan dan karyawan:

Tabel 2.2. Perbedaan wirausaha dan karyawan

No	Wirausaha	Karyawan
1	Penghasilan tidak pasti, tahap awal akan merasa tidak aman karena ketidakpastian	Memiliki penghasilan pasti, terdapat rasa aman dan mudah untuk diatur meskipun gaji kecil
2	Tanggung jawab lebih besar	Tanggung jawab relatif tergantung
3	Peluang besar untuk menjadi	Peluang menjadi bos relatif

	atasan atau bos	kecil karena terikat
4	Mengandung risiko tinggi	Risiko rendah
5	Ketergantungan rendah	Ketergantungan tinggi
6	Kreativitas dan inovasi dituntut setiap saat	Bersifat menunggu perintah
7	Tidak adanya kepastian	Terdapat kepastian
8	Kebebasan waktu yang tinggi karena tidak terikat jam kerja	Waktu tidak bebas atau terikat jam kerja
9	Pekerjaan bersifat tidak rutin	Pekerjaan rutin
10	Memiliki peluang yang lebih besar dibanding karyawan untuk menjadi bos atau orang kaya.	Peluang kaya relatif kecil karena menunggu kemajuan jenjang karir.

b. Sejarah dan Perkembangan Kewirausahaan

Perilaku kewirausahaan atau entrepreneurship bermula ketika manusia mulai memahami konsep ekonomi, sehingga sejarah kewirausahaan sangat terkait dengan perkembangan ilmu ekonomi di dunia. Awalnya, perilaku kewirausahaan muncul dari usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pertama-tama, mereka berupaya mencukupi kebutuhan dasar. Dalam ilmu ekonomi, kebutuhan ini dikenal sebagai kebutuhan primer atau kebutuhan pokok, yang pemenuhannya dianggap mendesak dan tidak dapat ditunda (Cahyani, 2020).

Kebutuhan primer pada dasarnya sama untuk setiap individu, yaitu sandang, pangan, dan papan. Setelah itu, terdapat kebutuhan tingkat dua atau kebutuhan sekunder, yang merupakan kebutuhan penunjang yang pemenuhannya bisa ditunda. Kebutuhan sekunder ini bersifat fleksibel dan bervariasi antar individu. Terakhir, ada kebutuhan tersier, yang umumnya bersifat mewah. Kebutuhan ini tidak dipenuhi karena urgensi, melainkan untuk memenuhi kepuasan tambahan, seperti gengsi yang diperoleh saat kebutuhan tersebut terpenuhi. Kebutuhan tersier mirip dengan kebutuhan sekunder dalam hal fleksibilitas dan tidak seragam untuk semua orang. Tingkat pemenuhan kebutuhan tersier dipengaruhi oleh status sosial ekonomi dan selera individu,

dapat ditunda, dan apabila tidak terpenuhi, tidak akan mengganggu kelangsungan hidup seseorang.

Setelah memahami berbagai klasifikasi kebutuhan, manusia berusaha memenuhinya dengan berbagai cara dan inilah yang menjadi objek kajian ilmu ekonomi. Untuk memenuhi kebutuhan dasar atau primer, manusia dapat bercocok tanam, berkebun, membangun tambak, atau memproduksi barang melalui kegiatan manufaktur. Namun, perbedaan dalam faktor geografis dan keterampilan menyebabkan tidak semua orang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya secara mandiri. Hal ini mendorong manusia untuk saling membantu memenuhi kebutuhan satu sama lain, dan dari sini muncul aktivitas perdagangan. Dengan berkembangnya perdagangan, ilmu bisnis pun mulai dipelajari (Respati, 2000).

Perkembangan kewirausahaan dapat dibagi ke dalam beberapa periode, yaitu:

1) Periode awal

Pada periode awal, sejarah kewirausahaan diawali oleh tokoh seperti Marcopolo. Di masa ini, terdapat dua kelompok utama: pihak pasif dan pihak aktif. Pihak pasif berperan sebagai pemilik modal dan memperoleh keuntungan besar dari kegiatan pihak aktif. Sementara itu, pihak aktif adalah mereka yang memanfaatkan modal tersebut untuk berdagang, termasuk melakukan perjalanan laut untuk berdagang di berbagai wilayah (Mulyana et al., 2022).

2) Abad pertengahan

Kewirausahaan berkembang di periode pertengahan, pada masa ini wirausahawan dilekatkan pada aktor dan seorang yang mengatur proyek besar. Mereka tidak lagi berhadapan dengan resiko namun mereka menggunakan sumber daya yang diberikan, yang biasanya yang diberikan oleh pemerintah. Tipe wirausahaawan yang menonjol antara

lain orang yang bekerja dalam bidang arsitektural (Somià et al., 2024).

3) Abad 17

Pada tahun 1755, Richard Cantillon memperkenalkan konsep wirausaha. Di luar negeri, istilah ini telah dikenal sejak abad ke-16, dengan sebutan *Ondernemer* di Belanda dan *Unternehmer* di Jerman. Pada era 1950-an, pendidikan kewirausahaan mulai diperkenalkan di berbagai negara seperti Kanada, Amerika Serikat, dan beberapa negara di Eropa. Kemudian, pada tahun 1970-an, banyak universitas mulai mengajarkan kewirausahaan atau manajemen usaha kecil. Di dekade 1980-an, hampir 500 sekolah di Amerika Serikat telah menawarkan pendidikan kewirausahaan (Maleksaeidi & Memarbashi, 2023).

4) Abad 18

Pada abad ke-18, kewirausahaan mengalami perkembangan yang signifikan di berbagai belahan dunia. Periode ini ditandai dengan munculnya Revolusi Industri di Inggris, yang mengubah secara drastis cara produksi dilakukan dan membuka jalan bagi pertumbuhan bisnis baru. Para pengusaha pada masa tersebut memanfaatkan teknologi baru seperti mesin uap oleh James Watt dan proses pemintalan mekanis oleh Richard Arkwright untuk mengembangkan industri-industri baru seperti tekstil, pertambangan, dan transportasi.

Selain itu, perdagangan internasional semakin berkembang, terutama melalui perusahaan-perusahaan dagang besar seperti Perusahaan Hindia Timur Belanda dan Inggris, yang membuka peluang ekspansi bisnis ke wilayah-wilayah baru. Kebangkitan kota-kota industri seperti Manchester, Birmingham, dan Glasgow juga menjadi pusat-pusat kegiatan ekonomi yang memperkuat peran kewirausahaan dalam mengelola bisnis-bisnis di sektor-sektor tersebut. Perkembangan lembaga keuangan

seperti bank-bank juga mendukung pertumbuhan bisnis dengan menyediakan akses modal bagi para pengusaha (Galindo-Martín et al., 2021).

5) Abad 19

Pada abad ke-19, kewirausahaan mengalami perkembangan yang mengesankan di seluruh dunia, seiring dengan berbagai peristiwa dan transformasi ekonomi yang memengaruhi konteks bisnis. Revolusi Industri yang dimulai pada akhir abad ke-18 terus berlanjut, memicu pertumbuhan besar-besaran dalam sektor manufaktur, transportasi, dan komunikasi. Inovasi teknologi seperti mesin uap, jalur kereta api, dan telegraf membuka peluang baru bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis mereka dalam skala yang lebih besar dan lebih efisien (del Olmo-García et al., 2023).

Pertumbuhan ekonomi juga didorong oleh ekspansi kolonialisme, yang membawa kesempatan perdagangan baru dan pengembangan industri di wilayah-wilayah yang terlibat dalam perdagangan global. Perkembangan lembaga keuangan seperti bank-bank dan pasar saham semakin memfasilitasi akses modal bagi pengusaha, memungkinkan mereka untuk mengambil risiko dan mengembangkan inisiatif bisnis yang inovatif. Selain itu, pemikiran ekonomi klasik terus memengaruhi pandangan tentang kewirausahaan, dengan teori-teori seperti kapitalisme liberal mendorong pertumbuhan sektor swasta dan investasi dalam pembangunan infrastruktur (Sieg et al., 2023).

6) Abad 20

Pada abad ke-20 hingga saat ini, kewirausahaan telah mengalami transformasi yang luar biasa sebagai respons terhadap perubahan sosial, teknologi, dan ekonomi global. Periode ini ditandai dengan berbagai inovasi teknologi yang mengubah cara kita hidup dan bekerja, seperti komputer, internet, dan telekomunikasi yang canggih. Perkembangan

ini membuka pintu bagi lahirnya kewirausahaan digital, dimana pengusaha dapat memanfaatkan *platform online* untuk menciptakan dan mengembangkan bisnis mereka dengan skala global.

Selain itu, abad ke-20 juga menyaksikan pertumbuhan besar dalam sektor industri, layanan, dan kreatif, yang memunculkan berbagai peluang bisnis baru. Konsep seperti *startup*, *co-working spaces*, dan ekonomi berbagi menjadi semakin populer, mencerminkan dinamika kewirausahaan yang berfokus pada inovasi, kolaborasi, dan adaptasi terhadap perubahan pasar.

c. Tokoh dan Kontribusi Penting dalam Perkembangan Kewirausahaan

1) Adam Smith-Teori Pasar Bebas

Salah satu tokoh yang memiliki kontribusi besar dalam pemahaman kewirausahaan adalah Adam Smith. Melalui karyanya yang terkenal, "The Wealth of Nations," Smith mengemukakan konsep pasar bebas dan divisualisasikan kewirausahaan sebagai kekuatan yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Teorinya tentang persaingan pasar dan pentingnya kebebasan ekonomi memberikan landasan bagi pemikiran *modern* tentang peran wirausaha dalam menciptakan nilai ekonomi (Jha & Pande, 2024; Kostakis & Tsagarakis, 2022).

2) Joseph Schumpeter-Konsep Inovasi

Joseph Schumpeter dikenal dengan konsep "*creative destruction*" yang menggambarkan bagaimana inovasi oleh wirausaha baru bisa menggantikan model bisnis yang lama. Schumpeter menekankan pentingnya inovasi dan kreativitas dalam menggerakkan ekonomi, menjadikan wirausaha sebagai agen utama perubahan ekonomi. Kontribusinya memperkuat pemahaman bahwa kewirausahaan tidak hanya tentang menciptakan bisnis baru, tetapi juga tentang menciptakan nilai baru bagi masyarakat (Neumann, 2022).

3) Andrew Carnegie-Industri Besi dan Baja

Andrew Carnegie adalah seorang magnat industri pada abad ke-19 yang dikenal dengan kontribusinya dalam industri besi dan baja. Melalui perusahaan Carnegie Steel Corporation, ia mengembangkan metode produksi baja yang efisien dan mengubah industri tersebut secara signifikan. Carnegie juga dikenal karena filantropinya, dengan mendirikan perpustakaan dan yayasan amal untuk memajukan pendidikan dan kesejahteraan masyarakat (Gouvea et al., 2022).

4) Steve Jobs-Revolusi Teknologi

Steve Jobs adalah figur ikonik dalam dunia teknologi dan kewirausahaan *modern*. Sebagai pendiri Apple Inc., Jobs merintis era revolusi teknologi dengan produk-produk inovatif seperti iPhone, iPad, dan Macintosh. Kontribusinya tidak hanya dalam menciptakan produk revolusioner, tetapi juga dalam mengubah cara kita berinteraksi dengan teknologi secara keseluruhan (Cervelló-Royo et al., 2022).

5) Oprah Winfrey-Kewirausahaan Media

Oprah Winfrey adalah contoh sukses dalam kewirausahaan media. Melalui *talk show*-nya yang terkenal, "The Oprah Winfrey Show," ia tidak hanya membangun kekayaan pribadi tetapi juga menginspirasi jutaan orang dengan cerita-cerita motivasional dan advokasi terhadap isu-isu sosial. Kontribusinya menunjukkan bahwa kewirausahaan tidak hanya berfokus pada bisnis teknologi, tetapi juga pada pengaruh positif yang dapat dibangun melalui media dan narasi (Sreenivasan & Suresh, 2023).

6) Elon Musk-Inovasi di Berbagai Bidang

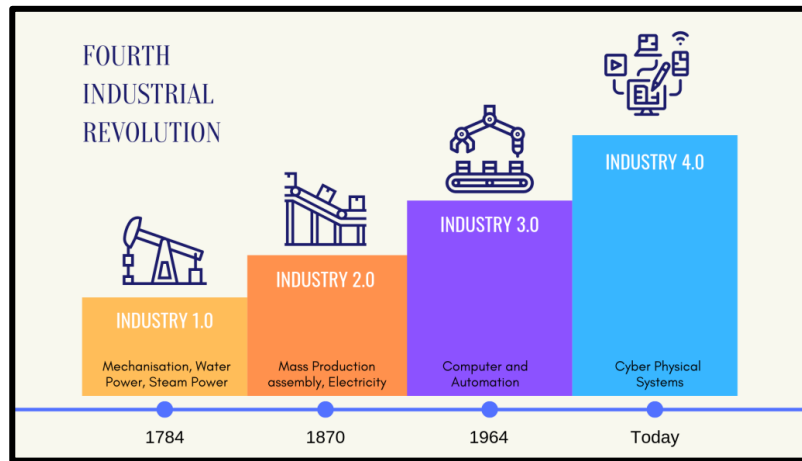
Elon Musk merupakan contoh wirausaha *modern* yang bergerak di berbagai bidang, mulai dari teknologi ruang angkasa (SpaceX) hingga mobil listrik (Tesla). Kontribusinya tidak hanya dalam menciptakan produk

inovatif tetapi juga dalam mengubah paradigma industri secara menyeluruh. Visinya untuk menjadikan teknologi berkelanjutan dan berdaya guna bagi umat manusia memperlihatkan peran kewirausahaan dalam menciptakan masa depan yang lebih baik.

Tokoh-tokoh di atas adalah contoh dari berbagai bidang dan era yang menunjukkan beragam kontribusi dan pandangan tentang kewirausahaan. Dari teori ekonomi hingga inovasi teknologi, mereka telah membentuk landasan pemikiran dan tindakan bagi generasi wirausaha selanjutnya.

d. Perkembangan Kewirausahaan di Era *Modern*

Industri 4.0 lahir dari konsep revolusi industri keempat di mana teknologi menjadi landasan dalam kehidupan sosial. Proses-proses pada era ini dijalankan secara otomatis dengan menggunakan sistem otomatisasi dalam semua kegiatan. Perkembangan teknologi internet tidak hanya menghubungkan manusia di seluruh dunia tetapi juga menjadi dasar bagi transaksi perdagangan ekonomi secara *online*. Revolusi industri mencerminkan perubahan mendasar dalam cara hidup dan bekerja manusia, khususnya dengan adopsi teknologi informasi yang mengintegrasikan dunia fisik dengan digital. Era Industri 4.0 menghadirkan otomatisasi dan konektivitas yang mengubah lanskap industri dan pasar tenaga kerja (Z. Chen & Barcus, 2024).



Gambar 2.4. Perkembangan revolusi industri

Di era ini, transportasi *online* seperti Go-Jek, Uber, dan Grab menunjukkan integrasi antara aktivitas manusia dan teknologi informasi, meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan layanan yang lebih mudah diakses dan harga yang terjangkau. Selain transportasi *online*, bisnis layanan *online* lainnya seperti pengiriman pesanan juga berkembang pesat, membawa dampak besar pada perubahan ekonomi dan cara pemasaran produk. Revolusi industri 4.0 juga menciptakan konsumen yang lebih beragam dengan produk yang lebih cepat dikembangkan, memberikan dampak positif pada harga dan kualitas produk. Tantangan yang dihadapi dalam era ini meliputi keamanan teknologi informasi, keterampilan yang diperlukan, dan perubahan dalam struktur pekerjaan akibat otomatisasi. Namun, prinsip desain Industri 4.0 seperti interkoneksi, transparansi informasi, bantuan teknis, dan keputusan terdesentralisasi menjadi panduan untuk menghadapi tantangan tersebut (San-Martín et al., 2022).

Industri 4.0 juga memberikan peluang besar dalam menciptakan ekonomi mandiri dan mengatasi kesenjangan ekonomi melalui model bisnis baru, seperti paham ekonomi berbagi (*sharing economy*), inovasi produk, dan pemasaran yang lebih manusiawi (*Marketing 3.0*). Pada era Industri 4.0, terdapat prinsip desain yang menjadi pedoman, seperti

interkoneksi yang memungkinkan mesin, perangkat, sensor, dan manusia berkomunikasi melalui *Internet of Things* (IoT). Transparansi informasi memungkinkan sistem informasi menciptakan salinan virtual dunia fisik untuk pengayaan model digital dengan data sensor dan informasi yang relevan. Bantuan teknis dan keputusan terdesentralisasi menjadi penting dalam mendukung manusia dalam mengambil keputusan yang tepat dengan memanfaatkan informasi secara efektif (T. Baker & Welter, 2024).

Prinsip-prinsip ini mencerminkan transformasi signifikan dalam industri yang menggabungkan dunia fisik dengan digital secara fundamental. Revolusi Industri 4.0 juga mengarah pada perubahan dalam model bisnis yang lebih inklusif, menghadirkan solusi bagi masalah-masalah sosial dan ekonomi, mendorong inovasi yang berkelanjutan, dan mengubah paradigma pemasaran dari fokus pada produk menjadi fokus pada konsumen secara holistik (Ronaghi & Forouharfar, 2024).

Kesimpulannya, Revolusi Industri 4.0 merupakan evolusi yang signifikan dari revolusi sebelumnya, ditandai dengan digitalisasi yang merata di berbagai sektor. Dengan adopsi teknologi seperti kecerdasan buatan, nano teknologi, dan teknologi berbasis internet, Industri 4.0 membawa perubahan mendalam dalam cara memproduksi, berkomunikasi, dan bertransaksi.

e. Pengaruh Kewirausahaan terhadap Masyarakat dan Ekonomi

Ada beberapa aspek yang terdampak akibat aktivitas kewirausahaan di masyarakat, diantaranya:

1) Penciptaan Lapangan Kerja

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja. Ketika seorang individu memulai bisnisnya sendiri, ia tidak hanya menciptakan pekerjaan untuk dirinya sendiri tetapi juga untuk orang lain.

Dengan demikian, kewirausahaan dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran di masyarakat (Ince et al., 2023).

2) Inovasi dan Pengembangan Produk

Para pengusaha sering kali menjadi katalisator inovasi dalam suatu industri. Mereka berupaya untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pasar melalui produk atau layanan baru. Inovasi ini tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen dan masyarakat secara keseluruhan (Regmi et al., 2023).

3) Pertumbuhan Ekonomi

Kewirausahaan dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Ketika lebih banyak bisnis baru bermunculan, ini menciptakan siklus positif di mana lebih banyak konsumen memiliki pendapatan yang lebih tinggi karena pekerjaan baru yang diciptakan. Hal ini pada gilirannya meningkatkan permintaan akan barang dan jasa, yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Al-Qadasi et al., 2024).

4) Peningkatan Pendapatan dan Kesejahteraan Masyarakat

Melalui kewirausahaan, individu dapat meningkatkan pendapatan mereka sendiri dan memperbaiki kondisi kesejahteraan mereka. Ini tidak hanya berdampak pada individu tersebut tetapi juga pada keluarga mereka dan komunitas di sekitarnya. Peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dapat memperkuat struktur sosial dan ekonomi (Bonfanti et al., 2024; Muscio & Vallanti, 2024).

5) Transfer Pengetahuan dan Keterampilan

Pengusaha sering kali menjadi sumber pengetahuan dan keterampilan bagi masyarakat di sekitarnya. Mereka tidak hanya memperoleh pengalaman dalam menjalankan

bisnis tetapi juga dapat berbagi pengetahuan dan keterampilan mereka dengan orang lain melalui pelatihan, seminar, atau program pengembangan kewirausahaan. Hal ini dapat membantu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam hal kewirausahaan dan inovasi (N. R. Khan et al., 2023).

6) Peningkatan Infrastruktur dan Layanan Publik

Kegiatan kewirausahaan juga dapat mendorong peningkatan infrastruktur dan layanan publik. Misalnya, dengan adanya bisnis baru, pemerintah atau pihak swasta dapat melihat kebutuhan untuk meningkatkan aksesibilitas transportasi, penyediaan energi, atau fasilitas komunikasi yang lebih baik. Hal ini dapat membawa manfaat tidak hanya bagi para pengusaha tetapi juga bagi masyarakat secara luas (Joana Carolina et al., 2024).

Dengan demikian, kewirausahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat dan ekonomi, memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, memperbaiki kesejahteraan masyarakat, mentransfer pengetahuan dan keterampilan, serta mendorong peningkatan infrastruktur dan layanan publik.

f. **Beda Berwirausaha dengan Berdagang**

Kewirausahaan adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan merealisasikan peluang bisnis baru atau inovatif. Hal ini melibatkan kreativitas, inovasi, dan kemampuan mengambil risiko untuk menciptakan nilai tambah dalam ekonomi. Dagang, di sisi lain, lebih menekankan pada kegiatan perdagangan barang atau jasa yang sudah ada. Tujuannya adalah memperdagangkan produk atau layanan secara efisien dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Wirausahawan bertanggung jawab untuk menciptakan nilai tambah bagi masyarakat, menciptakan lapangan kerja, berinovasi dalam solusi bisnis, dan bertanggung jawab secara

sosial dan lingkungan. Pedagang memiliki tanggung jawab untuk memastikan kualitas produk atau layanan, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan mematuhi peraturan perdagangan yang berlaku. Ada beberapa aspek untuk melihat perbedaan mendasar antara berwirausaha dan berdagang:

1) Orientasi

Kewirausahaan dan dagang memperlihatkan dua pendekatan yang berbeda dalam dunia bisnis. Kewirausahaan menonjol dengan fokusnya pada inovasi, di mana wirausahawan mencari peluang baru dan mengembangkan ide-ide kreatif untuk menciptakan nilai tambah di pasar. Mereka tidak hanya melihat apa yang sudah ada, tetapi juga menciptakan sesuatu yang belum ada sebelumnya. Inovasi menjadi jantung dari kewirausahaan, memotivasi para pelaku bisnis ini untuk berani mengambil risiko besar demi mencapai tujuan mereka.

Salah satu aspek yang membedakan kewirausahaan dari dagang adalah kemampuannya untuk mengambil risiko. Wirausahawan tidak hanya berani mencoba ide-ide baru, tetapi juga siap menghadapi kemungkinan kegagalan dan risiko finansial yang besar. Mereka melihat risiko sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari proses inovasi dan pengembangan bisnis baru. Pendekatan yang lebih proaktif dan berani ini membuat kewirausahaan menjadi motor utama di balik banyak inovasi dan perkembangan ekonomi.

Sebaliknya, model dagang cenderung lebih stabil dan konservatif. Pedagang lebih fokus pada perdagangan barang atau layanan yang sudah ada, dengan tujuan menjaga stabilitas operasional dan memperoleh keuntungan yang terukur. Mereka cenderung menghindari risiko besar yang terkait dengan pengembangan produk baru atau model bisnis yang belum teruji. Pendekatan yang lebih konservatif ini sering kali memberikan stabilitas yang diinginkan oleh banyak investor dan pelaku bisnis.

2) Pengelolaan Bisnis

Pengelolaan bisnis menjadi aspek kunci dalam memahami perbedaan antara kewirausahaan dan dagang. Kewirausahaan cenderung mengadopsi strategi pengelolaan yang lebih dinamis dan adaptif. Wirausahawan seringkali harus berpindah-pindah peran dari merancang strategi hingga menjalankan tugas operasional sehari-hari. Mereka juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat dan merespons dinamika industri yang terus berkembang.

Di sisi lain, pendekatan manajemen dalam dagang lebih terstruktur dan konsisten. Pedagang biasanya memiliki rencana bisnis yang jelas, proses operasional yang terdefinisi dengan baik, dan hierarki yang jelas dalam pengambilan keputusan. Manajemen dalam dagang cenderung lebih terfokus pada efisiensi operasional, pemenuhan target penjualan, dan pengelolaan sumber daya yang sudah tersedia.

3) Peran dalam Pengembangan Ekonomi

Peran kewirausahaan dalam pengembangan ekonomi sangatlah signifikan. Salah satu peran utama kewirausahaan adalah menciptakan lapangan kerja baru. Wirausahawan seringkali menjadi motor utama di balik pertumbuhan sektor informal dan *startup* yang mempekerjakan banyak tenaga kerja. Dengan menciptakan peluang kerja baru, kewirausahaan dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Selain menciptakan lapangan kerja, kewirausahaan juga memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Dengan mengembangkan bisnis baru, wirausahawan membawa inovasi, efisiensi, dan kompetisi yang sehat ke dalam pasar. Hal ini dapat memicu pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan melalui

peningkatan produksi, pendapatan, dan kontribusi pajak yang diperoleh dari bisnis-bisnis yang berkembang.

Sementara itu, dampak dagang lebih fokus pada perdagangan barang dan jasa yang sudah ada di pasar. Dagang berkontribusi pada ekonomi dengan memfasilitasi pertukaran barang dan layanan, menciptakan aliran arus keuangan yang stabil, dan memperluas akses pasar bagi produk-produk yang sudah ada. Meskipun tidak sekuat kewirausahaan dalam menciptakan lapangan kerja baru dan mendorong inovasi, dagang tetap memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan ekonomi melalui perdagangan yang efisien.

4) Sikap dan *Mindset*

Perbedaan sikap dan *mindset* antara wirausahawan dan pedagang menterminkan esensi dari kewirausahaan dan dagang sebagai model bisnis yang berbeda. Wirausahawan dikenal memiliki sikap dan *mindset* yang proaktif dan visioner. Mereka cenderung memiliki visi besar tentang apa yang bisa mereka capai melalui bisnis mereka, bahkan jika itu melibatkan menghadapi risiko besar. Wirausahawan memiliki kemauan yang tinggi untuk mengambil risiko, karena mereka percaya bahwa inovasi, pertumbuhan, dan pencapaian tujuan besar memerlukan langkah-langkah yang tidak konvensional dan berani.



Gambar 2.5. Perbedaan *mindset* pedagang dan pengusaha

Di sisi lain, pedagang cenderung memiliki sikap yang lebih konservatif dan fokus pada kestabilan serta keuntungan jangka pendek. Mereka biasanya lebih berorientasi pada menjaga bisnis tetap berjalan dengan lancar, mempertahankan keuntungan yang stabil, dan meminimalkan risiko yang tidak perlu. Pedagang seringkali lebih memilih strategi yang terbukti efektif daripada mengambil risiko besar yang mungkin terkait dengan inovasi atau pengembangan bisnis baru.

5) Kreativitas dan Penemuan Nilai

Peran kreativitas dalam kewirausahaan sangatlah penting karena menjadi salah satu motor utama dalam menemukan nilai baru bagi pelanggan. Kewirausahaan seringkali melibatkan proses kreatif dalam mengidentifikasi peluang bisnis, mengembangkan ide baru, dan menciptakan solusi yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang belum terpenuhi. Wirausahawan harus memiliki kemampuan untuk berpikir di luar batas konvensional,

melihat peluang di tempat yang tidak terduga, dan merangkul perubahan sebagai kesempatan untuk inovasi.

Dalam konteks kreativitas, kewirausahaan seringkali menjadi mesin pencipta nilai tambah. Dengan terus-menerus mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau menciptakan produk atau layanan yang belum ada sebelumnya, kewirausahaan membawa kontribusi besar dalam menggerakkan ekonomi dan memperkaya pengalaman konsumen. Inovasi yang dihasilkan dari kreativitas ini juga dapat menjadi sumber daya kompetitif yang kuat bagi bisnis.

Pada sisi lain, dagang lebih terfokus pada perdagangan barang atau layanan yang sudah ada di pasar. Meskipun pedagang juga dapat memiliki kreativitas dalam hal strategi pemasaran atau manajemen operasional, fokus utama mereka adalah pada efisiensi dalam proses perdagangan yang sudah terbukti dan menghasilkan keuntungan dari aktivitas perdagangan yang berjalan dengan baik. Dalam dagang, nilai tambah seringkali ditemukan melalui efisiensi dalam distribusi, pemasaran yang efektif, atau perbaikan dalam pengalaman pelanggan yang sudah ada.

6) Pembiayaan dan Modal

Perbedaan dalam pembiayaan dan pengelolaan modal antara wirausahawan dan pedagang mencerminkan strategi dan kebutuhan finansial yang berbeda dalam dua model bisnis tersebut. Wirausahawan seringkali menghadapi tantangan dalam mencari pembiayaan karena mereka cenderung mencari investasi risiko untuk mendukung ide-ide inovatif dan pengembangan bisnis baru. Mereka dapat mengajukan proposal kepada investor, memanfaatkan dana modal ventura, atau bahkan mengadakan *crowdfunding* untuk mendapatkan dukungan finansial.

Pembiayaan dalam kewirausahaan juga dapat melibatkan risiko yang lebih besar, seperti penggunaan utang atau pinjaman untuk mendanai pertumbuhan bisnis. Wirausahawan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang struktur modal, pengelolaan risiko finansial, dan strategi keluar yang potensial untuk mengembalikan investasi kepada para pemodal.

Selanjutnya, pedagang cenderung lebih fokus pada penggunaan modal yang stabil dan terukur. Mereka dapat mengandalkan sumber pendanaan internal seperti laba yang diinvestasikan kembali atau pembiayaan eksternal yang lebih konvensional seperti pinjaman bank dengan jaminan. Pedagang cenderung menghindari risiko besar dalam pengelolaan modal dan lebih memprioritaskan stabilitas keuangan serta keuntungan yang terukur.

7) Pembelajaran dan Pengalaman

Peran pembelajaran dan pengalaman memiliki signifikansi yang besar dalam konteks kewirausahaan dan dagang. Dalam kewirausahaan, pembelajaran dan pengalaman menjadi aspek kunci dalam perjalanan bisnis yang sering kali melibatkan kegagalan, eksperimen, dan adaptasi. Wirausahawan memahami bahwa kegagalan adalah bagian dari proses belajar dan pengembangan bisnis. Mereka tidak takut untuk mencoba hal baru, menghadapi risiko, dan belajar dari kesalahan yang terjadi. Setiap kegagalan dianggap sebagai kesempatan untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi yang lebih baik di masa depan.

Sebaliknya, pendekatan dagang cenderung lebih terfokus pada pengulangan praktik yang sudah teruji. Pedagang mengandalkan pengalaman yang sudah ada, prosedur yang terbukti efektif, dan strategi yang sudah diuji dalam kondisi pasar yang berbeda. Mereka lebih cenderung untuk menghindari risiko yang tinggi yang dapat mengarah

pada kegagalan, dan lebih memilih untuk tetap pada praktik yang sudah teruji dan memberikan hasil yang konsisten.

2. Rangkuman

Rangkuman dari topik ini disusun dalam bentuk *mindmap* di bawah ini agar mudah dipahami.



Gambar 2.6. Rangkuman materi topik pembelajaran pertama

3. Topik Diskusi Mahasiswa

- a) Mengapa risiko menjadi elemen krusial dalam kewirausahaan, dan bagaimana kemampuan mengelola risiko dapat mempengaruhi kesuksesan usaha? Analisis dengan mengaitkan risiko dalam kewirausahaan dengan kasus nyata kegagalan dan kesuksesan usaha.
- b) Bagaimana teknologi digital, seperti *e-commerce* dan media sosial, mengubah konsep kewirausahaan? Diskusikan apakah inovasi digital ini lebih menguntungkan atau merugikan bagi pengusaha pemula dan bagaimana cara mengatasinya.
- c) Berdasarkan teori "*creative destruction*" oleh Joseph Schumpeter, diskusikan bagaimana inovasi dapat

menggantikan model bisnis lama. Identifikasi contoh industri yang mengalami perubahan besar akibat inovasi dan evaluasi dampaknya bagi pelaku bisnis lama.

- d) Mengingat tuntutan akan praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan, bagaimana kewirausahaan dapat berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan? Diskusikan tantangan yang dihadapi wirausaha dalam menciptakan model bisnis yang ramah lingkungan dan identifikasi peluang baru yang muncul.
- e) Dengan semakin meningkatnya penggunaan AI dan otomatisasi, apakah masa depan kewirausahaan akan berubah? Diskusikan potensi pergeseran dalam jenis bisnis yang berkembang dan keterampilan yang dibutuhkan oleh wirausahawan di masa depan.

4. Daftar Pustaka

Al-Qadasi, N., Zhang, G., Al-Jubari, I., Al-Awlaqi, M. A., & Aamer, A. M. (2024). Entrepreneurship education and entrepreneurial behaviour: Do self-efficacy and attitude matter? *The International Journal of Management Education*, 22(1), 100945.

Baker, T., & Welter, F. (2024). Silicon Valley entrepreneurship – Revisiting a popular dream. *Journal of Business Venturing Insights*, 21, e00466. /

Bodolica, V., Spraggon, M., & Badi, H. (2021). Extracurricular activities and social entrepreneurial leadership of graduating youth in universities from the Middle East. *The International Journal of Management Education*, 19(2), 100489.

Bonfanti, A., De Crescenzo, V., Simeoni, F., & Loza Adaui, C. R. (2024). Convergences and divergences in sustainable entrepreneurship and social entrepreneurship research: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 170, 114336.

Cahyani, R. R. (2020). Apa Perkembangan Terbaru Sejarah Kewirausahaan Di Era Industri 4.0? *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2).

Casson, M. (1982). *The entrepreneur: An economic theory*. Rowman & Littlefield.

Cervelló-Royo, R., Moya-Clemente, I., Perelló-Marin, M. R., & Ribes-Giner, G. (2022). A configurational approach to a country's entrepreneurship level: Innovation, financial and development factors. *Journal of Business Research*, 140, 394–402.

Chen, Z., & Barcus, H. R. (2024). The rise of home-returning women's entrepreneurship in China's rural development: Producing the enterprising self through empowerment, cooperation, and networking. *Journal of Rural Studies*, 105, 103156.

Del Olmo-García, F., Domínguez-Fabián, I., Crecente-Romero, F. J., & del Val-Núñez, M. T. (2023). Determinant factors for the development of rural entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122487.

Galindo-Martín, M.-Á., Castaño-Martínez, M.-S., & Méndez-Picazo, M.-T. (2021). Effects of the pandemic crisis on entrepreneurship and sustainable development. *Journal of Business Research*, 137, 345–353.

Gouvea, R., Lehneman, L., & Terra, B. (2022). Tribal economic development & entrepreneurship: A latin american perspective. *World Development Perspectives*, 26, 100403.

Ince, E., Kale, A., Akmaz, A., & Çelik, R. (2023). A research to determine the effect of entrepreneurship attitude and education on entrepreneurial intention. *The Journal of High Technology Management Research*, 34(2), 100475.

Jha, V. K., & Pande, A. S. (2024). Making sustainable development happen: Does sustainable entrepreneurship make nations more sustainable? *Journal of Cleaner Production*, 440, 140849.

Joana Carolina, C.-V., Gabriela, R.-G., & Ismael, M.-C. (2024). Effect of the economic, social and technological factors on sustainable entrepreneurship over time. *Journal of Business Research*, 173, 114457.

- Khan, N. R., Ameer, F., Bouncken, R. B., & Covin, J. G. (2023). Corporate sustainability entrepreneurship: The role of green entrepreneurial orientation and organizational resilience capacity for green innovation. *Journal of Business Research*, 169, 114296.
- Kostakis, I., & Tsagarakis, K. P. (2022). The role of entrepreneurship, innovation and socioeconomic development on circularity rate: Empirical evidence from selected European countries. *Journal of Cleaner Production*, 348, 131267.
- Maleksaeidi, H., & Memarbashi, P. (2023). Barriers of environmentally-friendly entrepreneurship development in Iran's agriculture. *Environmental Development*, 46, 100831.
- Martínez-Gregorio, S., Badenes-Ribera, L., & Oliver, A. (2021). Effect of entrepreneurship education on entrepreneurship intention and related outcomes in educational contexts: a meta-analysis. *International Journal of Management Education*, 19(3), 100545.
- Mulyana, R. A., Nurchotimah, A. S. I., & Mutaqin, Z. (2022). Konsep Pendidikan Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi. *EDUEKSOS: The Journal of Social and Economics Education*, 11(1), 8–19.
- Muscio, A., & Vallanti, G. (2024). The gender gap in PhD entrepreneurship: Why balancing employment in academia really matters. *Research Policy*, 53(1), 104907.
- Neumann, T. (2022). Impact of green entrepreneurship on sustainable development: An ex-post empirical analysis. *Journal of Cleaner Production*, 377, 134317.
- Regmi, R., Zhang, Z., & Zhang, H. (2023). Entrepreneurship strategy, natural resources management and sustainable performance: A study of an emerging market. *Resources Policy*, 86, 104202.
- Respati, H. (2000). Sejarah Konsepsi Pemikiran Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 5(3), 211–223.

- Ronaghi, M. H., & Forouharfar, A. (2024). Virtual reality and the simulated experiences for the promotion of entrepreneurial intention: An exploratory contextual study for entrepreneurship education. *The International Journal of Management Education*, 22(2), 100972.
- San-Martín, P., Pérez, A., & Fernández-Laviada, A. (2022). Turning teachers into entrepreneurship role models: Development of a measurement scale of useful characteristics. *The International Journal of Management Education*, 20(3), 100721.
- Sieg, P., Posadzińska, I., & Józwiak, M. (2023). Academic entrepreneurship as a source of innovation for sustainable development. *Technological Forecasting and Social Change*, 194, 122695.
- Somià, T., Lechner, C., & Pittaway, L. (2024). Assessment and development of coachability in entrepreneurship education. *The International Journal of Management Education*, 22(1), 100921.
- Sreenivasan, A., & Suresh, M. (2023). Exploring the contribution of sustainable entrepreneurship toward sustainable development goals: A bibliometric analysis. *Green Technologies and Sustainability*, 1(3), 100038.
- Watson, R., Nielsen, K. R., Wilson, H. N., Macdonald, E. K., Mera, C., & Reisch, L. (2023). Policy for sustainable entrepreneurship: A crowdsourced framework. *Journal of Cleaner Production*, 383, 135234.
- Yulastri, A. (2018). *Buku Ajar Kewirausahaan*. UNP Press.
- Yulastri, A. (2019). *Karakter Wirausaha*. Alfabeta.
- Yulastri, A. (2019). *Buku Ajar: Pelatihan Kewirausahaan Smart Entrepreneur Model*. MRI.
- Yulastri, A. (2020). *Model Pelatihan Wirausaha*. Alfabeta.
- Yulastri, A. (2021). *Model Pelatihan Kewirausahaan Manajemen Berbasis Teknologi*. MRI.

Yulastri, A., Hidayat, H., Ganefri, G., Edya, F., & Islami, S. (2018). Learning outcomes with the application of product based entrepreneurship module in vocational higher education. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 8(2), 120.

Zehir, C., Can, E., & Karaboga, T. (2015). Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, 358–367.

C. Penutup

1. Tes Formatif

- 1) Tujuan utama pembelajaran kewirausahaan adalah...
 - a. Meningkatkan perekonomian bangsa
 - b. Meningkatkan persaingan
 - c. Membudayakan semangat kewirausahaan
 - d. Mengalahkan pesaing dalam pasar
- 2) Salah satu manfaat kewirausahaan bagi individu adalah...
 - a. Memiliki ketergantungan pada penghasilan tetap
 - b. Kurangnya kontrol terhadap waktu dan pekerjaan
 - c. Peluang untuk meraih keuntungan secara terbatas
 - d. Memiliki peluang untuk mencapai potensi diri seutuhnya
- 3) Seorang *entrepreneur* melihat adanya masalah dalam distribusi produk pertanian di daerah terpencil dan ingin menciptakan solusi yang inovatif. Apa langkah pertama yang harus dilakukan?
 - a. Mengidentifikasi kendala utama dalam distribusi
 - b. Mengembangkan produk baru untuk petani
 - c. Melakukan survei kepuasan pelanggan
 - d. Menentukan harga produk untuk petani
- 4) Ketika sebuah bisnis mengalami kegagalan, bagaimana cara terbaik bagi seorang *entrepreneur* untuk menyikapi situasi tersebut?
 - a. Mengabaikan kegagalan dan mencoba kembali tanpa perubahan
 - b. Mempelajari penyebab kegagalan dan memperbaiki strategi
 - c. Berhenti berbisnis untuk menghindari risiko di masa depan
 - d. Mengurangi jumlah produk yang dipasarkan

- 5) Dalam menciptakan produk ramah lingkungan, apa yang sebaiknya menjadi fokus utama bagi seorang *entrepreneur* agar produk tersebut diterima oleh pasar?
- Menjual produk dengan harga premium
 - Membuat produk yang mudah didaur ulang dan bermanfaat bagi konsumen
 - Mengandalkan tren pasar tanpa melihat kebutuhan konsumen
 - Menggunakan kemasan semenarik mungkin
- 6) Teknologi digital dapat mempengaruhi cara bisnis beroperasi. Apa dampak utama teknologi digital pada kewirausahaan?
- Menurunkan inovasi karena persaingan semakin ketat
 - Meningkatkan risiko penjualan karena konsumen lebih kritis
 - Mempercepat akses pasar dan meningkatkan skala bisnis
 - Menurunkan minat masyarakat terhadap kewirausahaan
- 7) Mengapa inovasi menjadi faktor penting dalam kewirausahaan di era *modern*?
- Inovasi memungkinkan wirausahawan menghindari risiko
 - Inovasi menarik perhatian investor dan membantu mendapatkan modal
 - Inovasi memastikan bisnis hanya mengikuti tren pasar
 - Inovasi membuat wirausahawan dapat meniru produk pesaing
- 8) Jika seorang *entrepreneur* ingin menciptakan *startup* di bidang pendidikan, strategi inovasi apa yang paling efektif?
- Mengembangkan konten yang mudah diakses dan sesuai kebutuhan lokal
 - Mengikuti semua kurikulum yang sudah ada tanpa perubahan
 - Menyediakan layanan gratis sepenuhnya tanpa memikirkan keuntungan
 - Mengadopsi model bisnis yang sama dengan perusahaan besar
- 9) Bagaimana peran “*creative destruction*” dalam dunia kewirausahaan?
- Mengganti produk lama dengan versi yang sama

- b. Menjalankan bisnis sesuai prosedur lama yang telah terbukti
 - c. Menghindari perubahan karena risiko yang terlalu tinggi
 - d. Menghadirkan inovasi yang menggantikan model bisnis lama
- 10) Dalam menghadapi perubahan teknologi, bagaimana seorang *entrepreneur* dapat tetap relevan di pasaran?
- a. Meniru strategi pesaing tanpa adaptasi
 - b. Meningkatkan fleksibilitas dalam produk dan layanan
 - c. Mengurangi investasi pada inovasi baru
 - d. Mengikuti tren hanya jika sudah terbukti menguntungkan

Kunci Jawaban:

- | | |
|------|-------|
| 1. C | 6. C |
| 2. D | 7. B |
| 3. A | 8. A |
| 4. B | 9. D |
| 5. B | 10. B |

2. Ruang Refleksi

- 1) Dari materi yang telah dipelajari, konsep atau keterampilan apa yang menurut Anda paling berhasil Anda kuasai? Apa faktor-faktor yang membantu Anda dalam memahami konsep tersebut dengan baik?
- 2) Bagian mana dari materi atau proses pembelajaran yang Anda anggap paling sulit? Mengapa? Bagaimana Anda mencoba mengatasi tantangan tersebut, dan apa yang akan Anda lakukan secara berbeda di masa depan?
- 3) Apakah ada bagian dari pembelajaran yang menurut Anda relevan dengan situasi di dunia nyata atau kehidupan Anda? Berikan contoh bagaimana pengetahuan atau keterampilan ini dapat Anda gunakan di luar kelas.
- 4) Apakah ada konsep atau materi yang mengubah pandangan atau pola pikir Anda tentang suatu hal? Jika ya, bagaimana

perubahan ini memengaruhi cara Anda memandang atau menyelesaikan masalah?

- 5) Bagaimana pengalaman Anda dalam bekerja sama atau berdiskusi dengan teman? Apa yang Anda pelajari dari interaksi tersebut, dan bagaimana kolaborasi ini membantu atau menghambat pemahaman Anda terhadap materi?

3. Rencana Tindak Lanjut dan Tugas

- 1) Identifikasi pengertian kewirausahaan menurut beberapa ahli yang berbeda. Kemudian, analisis bagaimana definisi ini masih relevan atau perlu disesuaikan dengan perkembangan era digital saat ini, khususnya dengan adanya teknologi seperti *e-commerce*, media sosial, dan ekonomi digital.
- 2) Identifikasi dan jelaskan karakteristik utama yang harus dimiliki seorang wirausahawan untuk mencapai kesuksesan. Berikan penjelasan mengapa karakteristik tersebut penting dan bagaimana penerapannya dalam menghadapi tantangan bisnis. Sertakan contoh nyata dari wirausahawan yang mencerminkan karakteristik ini.
- 3) Jelaskan bagaimana kewirausahaan berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong inovasi. Berikan contoh konkret tentang dampak kewirausahaan terhadap suatu komunitas atau negara dan analisis bagaimana hasil ini dapat dipertahankan dalam jangka panjang.
- 4) Jelaskan mengapa inovasi dianggap sebagai elemen penting dalam kewirausahaan. Bagaimana inovasi membantu mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah perubahan pasar yang cepat? Berikan contoh bisnis yang sukses melalui inovasi dan analisis langkah-langkah yang mereka ambil.
- 5) Identifikasi bagaimana globalisasi dan digitalisasi telah mengubah lanskap kewirausahaan. Jelaskan tantangan dan peluang baru yang muncul, serta strategi yang dapat digunakan wirausahawan untuk beradaptasi dengan perubahan ini. Sertakan contoh wirausahawan yang berhasil memanfaatkan globalisasi dan teknologi digital dalam bisnis mereka.

BAB III

ETIKA BISNIS

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Pada bab ini akan dibahas berbagai aspek penting dalam etika bisnis, dimulai dari definisi dan konsep dasar yang menjelaskan apa itu etika bisnis serta bagaimana perannya dalam menjaga integritas dan tanggung jawab sosial wirausaha. Selanjutnya, dijelaskan pentingnya penerapan etika dalam bisnis sebagai landasan untuk membangun kepercayaan dan reputasi. Prinsip-prinsip etika bisnis seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi juga menjadi fokus, diikuti dengan studi kasus yang menggambarkan bagaimana perusahaan menerapkan etika ini dalam praktik nyata. Pembahasan berlanjut pada cara mempertahankan standar etika, termasuk melalui kode etik dan pelatihan. Dalam pemasaran produk, etika diperlukan untuk memastikan informasi yang jujur dan perlindungan konsumen, yang juga didukung oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan UU ITE. Selain itu, etika dalam manajemen sumber daya manusia menjadi perhatian utama untuk menjaga hak, keamanan, dan kesejahteraan karyawan, yang pada akhirnya membantu menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif.



Gambar 3.1. Peta konsep materi bab III

2. Relevansi

Topik kewirausahaan ini relevan dengan tujuan Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) yaitu menginternalisasi nilai-nilai kewirausahaan dan merancang ide rencana usaha. Materi ini memberikan pemahaman mendalam tentang etika dalam berbisnis. Dengan memahami etika dalam berbisnis, mahasiswa dapat lebih mudah membuat keputusan yang bijaksana dalam menghadapi tantangan bisnis. Pemahaman ini akan membantu mahasiswa dalam mengidentifikasi dan mengatasi potensi konflik kepentingan, berinteraksi dengan mitra bisnis, serta memastikan bahwa operasi bisnis mereka dilakukan dengan cara yang adil dan transparan. Selain itu, mahasiswa akan dapat merancang ide rencana usaha yang tidak hanya inovatif tetapi juga mempertimbangkan aspek tanggung jawab sosial dan keberlanjutan, yang sangat penting dalam menciptakan bisnis yang beretika dan berkelanjutan di masa depan.

Terkait dengan Sub-CPMK, yang bertujuan agar mahasiswa mampu menganalisis nilai-nilai dasar kewirausahaan, mampu menelaah pentingnya jiwa kewirausahaan dan mampu

mengeksplorasi potensi usaha berbasis lingkungan, topik ini berfungsi sebagai dasar yang menghubungkan prinsip kewirausahaan dengan etika bisnis. Dalam menganalisis nilai-nilai dasar kewirausahaan, mahasiswa perlu mempertimbangkan bahwa setiap keputusan bisnis membawa dampak etis terhadap masyarakat dan lingkungan. Dengan memiliki pemahaman ini, mahasiswa mampu menelaah tentang pentingnya jiwa kewirausahaan yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

Selain itu, kemampuan mengeksplorasi potensi usaha berbasis lingkungan memerlukan pemahaman etika bisnis untuk memastikan bahwa praktik usaha yang dilakukan menghormati hak-hak masyarakat, melindungi lingkungan, dan menciptakan dampak positif yang berkelanjutan. Dengan demikian, topik ini menguatkan integrasi antara kewirausahaan dan etika bisnis, menanamkan kesadaran bagi mahasiswa untuk menjadi wirausahawan yang beretika dan berkontribusi pada kesejahteraan sosial.

3. Capaian Pembelajaran

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) adalah agar mahasiswa mampu menginternalisasi nilai-nilai kewirausahaan dan merancang ide rencana usaha dalam bentuk *Business Model Canvas* (BMC) atau *Business plan* (BP). Pada tingkat Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pembelajaran (Sub-CPMK), mahasiswa diharapkan mampu menganalisis nilai-nilai dasar kewirausahaan, mampu menelaah pentingnya jiwa kewirausahaan dan mampu mengeksplorasi potensi usaha berbasis lingkungan dan pasar. Materi pokok yang akan dipelajari yaitu: 1) Definisi dan Konsep Etika Bisnis, 2) Pentingnya Etika dalam Bisnis, 3) Prinsip-Prinsip Etika Bisnis, 4) Studi Kasus Penerapan Etika dalam Praktik Bisnis, 5) Cara-Cara Mempertahankan Standar Etika, 6) Etika dalam Pemasaran Produk, 7) Perlindungan Terhadap Konsumen, 8) Undang-undang ITE dan 9) Etika Bisnis dalam Manajemen Sumber Daya Manusia.

4. Kasus Pemantik Berpikir Kritis

a. Kasus:

Sebuah perusahaan besar di industri *fast fashion*, FashionX, dikenal menawarkan produk-produk pakaian dengan harga terjangkau dan model yang mengikuti tren terbaru. FashionX berusaha menjaga pangsa pasar dengan menghadirkan produk baru setiap bulan. Namun, belakangan ini perusahaan tersebut mendapat kritik keras dari masyarakat dan aktivis lingkungan. Ada beberapa isu utama yang diangkat:

- 1) Perlakuan Terhadap Karyawan Pabrik: FashionX diketahui bekerja sama dengan beberapa pabrik di negara berkembang yang menawarkan upah rendah dan memiliki kondisi kerja yang buruk. Beberapa laporan menyebutkan bahwa karyawan di pabrik ini harus bekerja lembur tanpa bayaran tambahan dan tanpa jaminan kesehatan.
- 2) Dampak Lingkungan: Dalam upaya memenuhi permintaan yang tinggi, FashionX menggunakan bahan-bahan yang murah namun sulit didaur ulang, menghasilkan limbah tekstil yang besar setiap tahunnya. Proses pewarnaan juga mengakibatkan pencemaran air di daerah sekitar pabrik.
- 3) Pemasaran yang Menyesatkan: Dalam promosi terbaru, FashionX menggunakan slogan "*Go Green*" dan "*Eco-Friendly*" untuk beberapa produk. Namun, investigasi menemukan bahwa produk-produk tersebut sebenarnya tidak ramah lingkungan dan klaim "*eco-friendly*" tidak sepenuhnya akurat.

b. Pertanyaan Pemantik:

- 1) Apakah tindakan FashionX sesuai dengan konsep etika bisnis? Bagaimana Anda mendefinisikan etika dalam bisnis berdasarkan kasus ini?
- 2) Menurut Anda, mengapa penting bagi FashionX untuk memperhatikan etika dalam operasinya? Bagaimana etika bisnis dapat mempengaruhi citra perusahaan dan kepercayaan konsumen?

- 3) Apakah Anda bisa menyebutkan contoh perusahaan lain yang berhasil menerapkan etika bisnis dalam kondisi serupa? Bagaimana perusahaan tersebut menjaga prinsip etika?
- 4) Bagaimana Anda menilai praktik pemasaran FashionX yang menyatakan produk mereka sebagai "*eco-friendly*"? Apakah ini merupakan bentuk pemasaran yang etis? Mengapa?
- 5) Bagaimana Anda menilai perlakuan FashionX terhadap karyawan di pabrik mitra mereka? Apa langkah etis yang seharusnya diambil perusahaan dalam mengelola manajemen sumber daya manusia di rantai pasok?

B. Penyajian Materi

1. Materi

a. Definisi dan Konsep Etika Bisnis

Etika bisnis adalah suatu aspek yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha atau perusahaan (Williams, 2023). Untuk memahami konsep etika bisnis secara lebih mendalam, kita dapat merujuk pada pendapat dari beberapa ahli terkemuka di bidang ini. Berikut ini adalah definisi dan pandangan tentang etika bisnis dari beberapa pakar yang telah berkontribusi signifikan dalam ilmu ini (Anand et al., 2023; Bag et al., 2023; Markovic et al., 2023):

1) Richard T. De George

Richard T. De George, seorang ahli etika bisnis terkemuka, mendefinisikan etika bisnis sebagai studi tentang prinsip moral yang menentukan perilaku yang benar dan salah dalam dunia bisnis. De George menekankan bahwa etika bisnis tidak hanya melibatkan kepatuhan terhadap hukum tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial dan moral yang lebih luas. Menurutnya, sebuah usaha harus bertindak dengan integritas dan menghormati semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas (Sholihin et al., 2020).

2) Manuel G. Velasquez

Manuel G. Velasquez, dalam bukunya "*Business Ethics: Concepts and Cases*" menyatakan bahwa etika bisnis adalah penerapan standar moral pada keputusan, tindakan, dan kebijakan bisnis. Velasquez menekankan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam operasional perusahaan. Ia juga menggarisbawahi bahwa keputusan bisnis harus mempertimbangkan dampaknya terhadap semua pemangku kepentingan dan tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial semata (Goel & Ramanathan, 2014).

3) Archie B. Carroll

Archie B. Carroll, seorang akademisi terkenal dalam bidang manajemen dan etika bisnis, mengemukakan konsep "Piramida Tanggung Jawab Sosial Perusahaan" (*Corporate Social Responsibility Pyramid*). Carroll mengidentifikasi empat tingkat tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh sebuah usaha: tanggung jawab ekonomi, hukum, etis, dan filantropis. Menurut Carroll, etika bisnis mencakup pemenuhan kewajiban ini secara holistik untuk mencapai keberlanjutan dan kesejahteraan jangka panjang (Luetge, 2015).

4) R. Edward Freeman

Edward Freeman, terkenal dengan teori pemangku kepentingannya (*stakeholder theory*), mendefinisikan etika bisnis sebagai pengelolaan hubungan perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingannya secara etis. Menurut Freeman, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan ekonomi tetapi juga dari bagaimana perusahaan berinteraksi dan memberikan nilai kepada pemangku kepentingannya, termasuk komunitas, karyawan, pelanggan, pemasok, dan lingkungan (Tormo-Carbó et al., 2016).

5) Norman E. Bowie

Norman E. Bowie, seorang pionir dalam bidang etika bisnis, berpendapat bahwa etika bisnis adalah tentang penerapan prinsip-prinsip moral dalam konteks bisnis. Dalam karyanya, Bowie menekankan pentingnya tanggung

jawab moral dalam pembuatan keputusan bisnis dan mendorong perusahaan untuk melampaui kepatuhan terhadap hukum dengan mengadopsi praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab (Vadastreanu et al., 2015).

Pandangan para ahli terkemuka ini memberikan wawasan yang komprehensif tentang etika bisnis. Mereka sepakat bahwa etika bisnis tidak hanya terbatas pada kepatuhan hukum tetapi juga melibatkan tanggung jawab sosial dan moral yang lebih luas. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, tanggung jawab sosial, dan integritas harus menjadi dasar dalam setiap keputusan dan tindakan bisnis.

b. Pentingnya Etika dalam Bisnis

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, etika bisnis menjadi aspek penting yang tidak bisa diabaikan. Etika dalam bisnis mencakup prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang memandu perilaku individu maupun perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis (Davey et al., 2023; Sipola et al., 2023; Tahmassebi & Najmi, 2023). Dengan memahami dan menerapkan etika bisnis, perusahaan tidak hanya dapat mencapai kesuksesan jangka panjang tetapi juga membangun reputasi yang baik dan menciptakan hubungan yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan.



Gambar 3.2. *The Importance of Business Ethics in Modern Corporate World*

Alasan mengapa etika dalam sebuah bisnis dianggap penting adalah terkait beberapa hal berikut (Bag et al., 2022; Ferrell et al., 2019; Victoria, 2018):

1) Membangun Kepercayaan dan Reputasi

Etika bisnis yang baik membantu perusahaan membangun kepercayaan dengan pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis. Kepercayaan ini merupakan fondasi utama dalam menjalin hubungan jangka panjang yang menguntungkan semua pihak. Bayangkan jika sebuah perusahaan selalu mematuhi janji-janji mereka, memberikan produk berkualitas, dan bertindak jujur dalam setiap transaksi.

2) Meningkatkan Kinerja dan Produktivitas

Perusahaan yang beroperasi dengan standar etika tinggi cenderung memiliki kinerja dan produktivitas yang lebih baik. Hal ini disebabkan karena karyawan merasa dihargai dan bekerja dalam lingkungan yang adil dan transparan. Ketika karyawan merasa dihormati dan diperlakukan dengan adil, mereka akan lebih termotivasi untuk memberikan yang terbaik dalam pekerjaannya.

3) Menghindari Masalah Hukum dan Skandal

Dengan berpegang pada prinsip-prinsip etika, perusahaan dapat menghindari berbagai masalah hukum dan skandal yang dapat merugikan. Tindakan tidak etis seperti penipuan, korupsi, atau manipulasi data sering kali berujung pada sanksi hukum yang berat dan merusak reputasi perusahaan. Contoh nyata adalah kasus-kasus besar seperti Enron atau Volkswagen yang mengalami kerugian besar akibat pelanggaran etika bisnis.

4) Menciptakan Dampak Positif pada Masyarakat

Perusahaan yang menerapkan etika bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan mereka. Misalnya, dengan berinvestasi dalam praktik bisnis berkelanjutan, mendukung komunitas lokal, dan memperhatikan kesejahteraan karyawan, perusahaan dapat berkontribusi positif terhadap masyarakat. Tindakan-tindakan ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga menciptakan lingkungan yang lebih baik bagi semua pihak yang terlibat.

Etika dalam bisnis bukan sekadar konsep abstrak, tetapi merupakan landasan penting yang dapat membawa kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan. Dengan membangun kepercayaan, meningkatkan kinerja, menghindari masalah hukum, dan menciptakan dampak positif pada masyarakat, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis mereka dengan cara yang berkelanjutan dan bermartabat.

c. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Dalam dunia bisnis, etika adalah kompas moral yang menuntun setiap keputusan dan tindakan yang diambil. Prinsip-prinsip etika bisnis bukan hanya penting untuk menjaga reputasi perusahaan, tetapi juga untuk memastikan keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial (Cuff, 2023; de Magalhães, 2023; Velasco Vizcaíno et al., 2023). Mari kita eksplorasi prinsip-prinsip ini:

1) Kejujuran

Kejujuran adalah fondasi dari segala aktivitas bisnis yang beretika. Sebagai pelaku bisnis, kita harus selalu

berkata jujur dalam setiap aspek operasi, baik kepada pelanggan, mitra bisnis, maupun karyawan. Misalnya, dalam beriklan, jangan pernah memberikan informasi yang menyesatkan. Pelanggan akan lebih menghargai dan mempercayai perusahaan yang jujur, meskipun kenyataannya mungkin tidak selalu sempurna.

2) Integritas

Integritas berarti melakukan hal yang benar, bahkan ketika tidak ada yang melihat. Ini termasuk mematuhi hukum dan regulasi yang berlaku, serta menjaga komitmen dan janji yang telah dibuat. Sebuah perusahaan yang berintegritas akan membangun reputasi yang kuat dan mendapat kepercayaan dari berbagai pihak. Contohnya, jika sebuah produk ternyata cacat, perusahaan dengan integritas akan mengakui kesalahan dan mengambil langkah untuk memperbaikinya, bukan menyembunyikannya.

3) Keadilan

Prinsip keadilan menekankan perlakuan yang adil dan setara terhadap semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Hal ini mencakup kebijakan yang tidak diskriminatif dalam rekrutmen, penggajian, dan promosi karyawan. Selain itu, keadilan juga berarti tidak mengeksploitasi pihak lain, baik itu pemasok, pelanggan, atau bahkan lingkungan sekitar. Sebuah bisnis yang adil akan menciptakan lingkungan kerja yang positif dan loyalitas yang tinggi dari para karyawan.

4) Tanggung Jawab Sosial

Setiap bisnis memiliki tanggung jawab sosial untuk berkontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan. Hal ini bisa berupa program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang mendukung pendidikan, kesehatan, atau pelestarian lingkungan. Dengan menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial, perusahaan tidak hanya meningkatkan citra positif tetapi juga membantu menciptakan dunia yang lebih baik. Contohnya, mengurangi penggunaan plastik dalam produksi dan beralih ke bahan yang ramah lingkungan.

5) Kepatuhan

Kepatuhan terhadap peraturan dan standar industri adalah prinsip penting dalam etika bisnis. Kepatuhan ini membantu menghindari masalah hukum yang bisa merugikan perusahaan baik secara finansial maupun reputasional. Misalnya, memastikan bahwa semua produk yang dijual sudah melewati uji kualitas dan keamanan yang ketat.

Mengintegrasikan prinsip-prinsip etika dalam bisnis tidak hanya membantu menciptakan lingkungan kerja yang positif dan reputasi yang baik, tetapi juga memastikan bahwa bisnis tersebut berkelanjutan dan dihormati.

d. Studi Kasus Penerapan Etika dalam Praktik Bisnis

Berikut beberapa contoh studi kasus di dunia nyata terkait penerapan etika dalam praktik bisnis:

1) Etika dalam Pelayanan Pelanggan: Kasus Zappos

Zappos, sebuah perusahaan *e-commerce* yang terkenal dengan layanan pelanggan yang luar biasa, adalah contoh nyata bagaimana etika bisnis diterapkan dalam pelayanan pelanggan. Zappos memiliki kebijakan pengembalian barang selama 365 hari dan menyediakan pengiriman gratis. Salah satu kisah terkenal adalah ketika seorang pelanggan yang sedang berduka karena kehilangan orang tuanya menelepon Zappos untuk mengembalikan sepasang sepatu. Perwakilan Zappos tidak hanya menerima pengembalian barang, tetapi juga mengirimkan karangan bunga untuk menyampaikan belasungkawa. Ini menunjukkan komitmen Zappos dalam memberikan pelayanan pelanggan yang empatik dan luar biasa.

2) Transparansi dalam Keuangan: Kasus Patagonia

Patagonia, perusahaan pakaian *outdoor*, dikenal dengan komitmennya terhadap transparansi keuangan. Patagonia secara rutin mempublikasikan laporan keberlanjutan yang mendetail, termasuk dampak lingkungan dari operasional mereka. Selain itu, mereka juga menyumbangkan 1% dari penjualan tahunan untuk mendukung upaya pelestarian lingkungan. Kejujuran dan

transparansi dalam keuangan ini membantu membangun kepercayaan konsumen dan investor terhadap Patagonia.

3) Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial: Kasus The Body Shop

The Body Shop adalah pionir dalam menerapkan praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab sosial. Perusahaan ini memprakarsai program perdagangan yang adil, memastikan bahwa petani dan pemasok di negara berkembang mendapatkan harga yang wajar untuk produk mereka. Selain itu, The Body Shop juga tidak melakukan uji coba produk pada hewan dan selalu menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Mereka aktif dalam berbagai kampanye sosial, termasuk perlindungan hak asasi manusia dan lingkungan.

4) Integritas dalam Pemasaran: Kasus TOMS Shoes

TOMS Shoes dikenal dengan model bisnis "*One for One*" di mana setiap kali seseorang membeli sepasang sepatu, TOMS akan menyumbangkan sepasang sepatu kepada anak-anak yang membutuhkan. Kampanye pemasaran mereka yang jujur dan transparan menjelaskan program ini dengan jelas kepada konsumen. TOMS juga berusaha memastikan bahwa dampak sosial yang mereka klaim benar-benar terjadi dengan bekerja sama dengan berbagai organisasi nirlaba untuk mendistribusikan sumbangan mereka secara efektif.

5) Pengelolaan Sumber Daya Manusia: Kasus Google

Google dikenal sebagai salah satu perusahaan yang memberikan perhatian besar terhadap kesejahteraan karyawan mereka. Google menyediakan berbagai fasilitas seperti makanan gratis, layanan kesehatan, dan tempat rekreasi di tempat kerja. Selain itu, Google juga menerapkan kebijakan yang mendukung keseimbangan kerja dan kehidupan pribadi karyawan, termasuk cuti orang tua yang fleksibel dan program pengembangan karir. Google juga berkomitmen untuk memastikan keragaman

dan inklusi dalam tempat kerja mereka, mengurangi diskriminasi dan memastikan semua karyawan mendapatkan perlakuan yang adil.

Dengan meneliti kasus-kasus nyata di atas, kita bisa melihat bagaimana penerapan etika dalam praktik bisnis tidak hanya membangun reputasi perusahaan yang baik, tetapi juga menciptakan dampak positif yang luas bagi masyarakat dan lingkungan. Etika bisnis adalah investasi jangka panjang yang membawa manfaat berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

e. Cara-Cara Mempertahankan Standar Etika

Berikut beberapa cara untuk mempertahankan standar etika ketika menjalankan sebuah usaha (Ronaghi, 2024; Shayganmehr et al., 2021; Vidgen et al., 2020):

- 1) Bangun kepercayaan perusahaan. Kepercayaan perusahaan terwujud melalui penetapan nilai-nilai dasar yang mendasari tanggung jawab etika perusahaan terhadap para pemangku kepentingan.
- 2) Kembangkan kode etik. Kode etik adalah dokumen yang berisi standar perilaku dan prinsip-prinsip etika yang diharapkan perusahaan dari para karyawan. Biasanya, kode etik mencakup berbagai topik penting, seperti:
 - a) Integritas dan kepatuhan terhadap hukum.
 - b) Kesehatan dan keamanan tempat kerja.
 - c) Kualitas dan keamanan produk.
 - d) Praktik dan latihan karyawan.
 - e) Konflik kepentingan (*conflict of interest*).
 - f) Keamanan/kebebasan.
 - g) Praktik pemasaran dan penjualan.
 - h) Pelaporan finansial.
 - i) Kegiatan berpolitik.
 - j) Jaminan dagang/*insider information*.
 - k) Hubungan dengan pemasok.
 - l) Perlindungan lingkungan.
 - m) Penentuan harga, pengajuan rekening, dan kontrak.
 - n) Pembayaran untuk mendapatkan usaha.
 - o) Keamanan kemasan.

- p) Informasi pemilikan.
- 3) Terapkan kode etik secara adil dan konsisten. Manajer harus bertindak tegas jika ada pelanggaran terhadap etika. Jika karyawan melihat bahwa pelanggaran etika tidak mendapatkan sanksi, maka kode etik akan kehilangan maknanya.
 - 4) Lindungi hak individu. Setiap keputusan etika pada akhirnya sangat bergantung pada individu. Melindungi hak seseorang melalui prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang kuat adalah cara terbaik untuk mencegah pelanggaran etika.
 - 5) Adakan pelatihan etika. Workshop dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran etika di kalangan karyawan.
 - 6) Lakukan audit etika secara periodik. Audit etika adalah metode terbaik untuk menilai efektivitas sistem etika yang ada. Hasil evaluasi ini memberi pesan kepada karyawan bahwa etika bukanlah hal yang sepele.
 - 7) Pertahankan standar tinggi dalam perilaku, bukan hanya aturan. Meskipun tidak ada yang dapat mengatur etika dan moral secara absolut, manajer dapat menetapkan ekspektasi mengenai standar perilaku yang diharapkan dari karyawan.
 - 8) Hindari menampilkan contoh etika yang buruk. Etika dimulai dari atasan. Pemimpin harus memberi contoh yang baik dan menunjukkan kepercayaan kepada bawahan mereka.
 - 9) Ciptakan budaya yang menekankan komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah sangat penting untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan yang dihasilkan serta menerima masukan untuk perbaikan perusahaan.
 - 10) Libatkan karyawan dalam mempertahankan standar etika. Karyawan harus diberi kesempatan untuk memberikan umpan balik tentang cara standar etika dipertahankan di perusahaan.

f. Etika dalam Pemasaran Produk

Etika dalam pemasaran produk adalah tentang menerapkan prinsip-prinsip moral dalam strategi pemasaran untuk memastikan bahwa interaksi antara perusahaan dan

konsumen dilakukan dengan cara yang jujur, adil, dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Berikut adalah beberapa prinsip etika yang relevan dalam pemasaran produk (Ben Khaled et al., 2022; Paschalidou & Tsitskari, 2024; Singh, 2024):

- 1) **Kehandalan dan Kejujuran:** Menyediakan informasi yang akurat dan jujur tentang produk kepada konsumen. Ini termasuk menghindari klaim palsu atau menyesatkan yang dapat membingungkan atau menyesatkan konsumen.
- 2) **Perlindungan Konsumen:** Memastikan bahwa produk yang dipasarkan aman digunakan dan memenuhi standar kesehatan dan keselamatan yang relevan. Perusahaan harus memperhatikan keamanan produk dan memberikan peringatan yang sesuai jika produk memiliki risiko yang melekat.
- 3) **Privasi Konsumen:** Menghormati privasi dan keamanan informasi pribadi konsumen. Perusahaan harus menghindari pengumpulan atau penggunaan informasi pribadi tanpa izin konsumen, serta menjaga kerahasiaan data konsumen.
- 4) **Keadilan dalam Iklan dan Promosi:** Memastikan bahwa iklan dan promosi tidak menyesatkan atau mengeksploitasi konsumen. Ini melibatkan menghindari klaim yang tidak dapat dibuktikan atau memanipulatif, serta tidak menggunakan gambar atau pernyataan yang menyinggung atau diskriminatif.
- 5) **Tanggung Jawab Sosial:** Memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari produk dan praktik pemasaran perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan tanggung jawab sosialnya dalam mempromosikan produk, termasuk meminimalkan limbah, mengurangi jejak karbon, dan mendukung inisiatif sosial atau lingkungan.
- 6) **Transparansi dalam Komunikasi:** Menyediakan informasi yang jelas dan transparan kepada konsumen tentang produk, termasuk harga, fitur, manfaat, dan ketentuan pembelian. Ini membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan di mata konsumen.

- 7) Penghormatan Hak Kekayaan Intelektual: Menghormati hak cipta, merek dagang, dan paten orang lain. Perusahaan harus menghindari meniru atau menyalin produk atau merek dagang orang lain tanpa izin, serta memastikan bahwa praktik pemasaran mereka tidak melanggar hak kekayaan intelektual orang lain.

Hubungan antara etika pemasaran produk dan kewirausahaan sangat erat karena prinsip-prinsip etika membentuk dasar bagi praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Berikut adalah beberapa cara di mana etika pemasaran produk memengaruhi kewirausahaan (Garrido & Nunes, 2024; Miller et al., 2024; Ruban & Yashalova, 2021):

- 1) Membangun Reputasi Bisnis: Kewirausahaan yang didasarkan pada etika pemasaran produk memungkinkan perusahaan untuk membangun reputasi yang kuat dan positif di mata konsumen dan masyarakat. Reputasi yang baik dapat membantu mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang dan membedakan perusahaan dari pesaing.
- 2) Menciptakan Nilai Jangka Panjang: Kewirausahaan yang mengutamakan etika dalam pemasaran produk cenderung fokus pada penciptaan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan, termasuk konsumen, karyawan, pemasok, dan masyarakat. Ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan dengan semua pihak yang terlibat.
- 3) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Kewirausahaan yang mengutamakan etika pemasaran produk memungkinkan perusahaan untuk memenangkan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih dan setia terhadap perusahaan yang beroperasi dengan integritas dan transparansi dalam praktik pemasaran mereka.
- 4) Mengurangi Risiko Hukum dan Reputasi: Kewirausahaan yang berbasis etika dalam pemasaran produk membantu mengurangi risiko terlibat dalam tuntutan hukum dan kerugian reputasi. Dengan mematuhi standar etika yang tinggi, perusahaan dapat menghindari pelanggaran hukum

dan konsekuensi yang terkait dengan praktik pemasaran yang tidak etis.

- 5) Memotivasi Inovasi Berkelanjutan: Kewirausahaan yang memprioritaskan etika pemasaran produk mendorong inovasi berkelanjutan dalam pengembangan produk dan layanan. Perusahaan yang berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara etis cenderung menciptakan solusi yang lebih berkelanjutan dan bermanfaat.
- 6) Meningkatkan Dukungan Masyarakat: Kewirausahaan yang berlandaskan etika pemasaran produk cenderung mendapatkan dukungan lebih besar dari masyarakat. Masyarakat cenderung mendukung perusahaan yang mempraktikkan praktik bisnis yang bertanggung jawab dan memperhatikan kepentingan publik.

Penerapan etika dalam pemasaran produk membawa sejumlah manfaat bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat secara umum. Berikut adalah beberapa manfaat utama (Georgescu, 2012; Krishna et al., 2011; Sroka & Lórinçzy, 2015):

- 1) Membangun Kepercayaan: Etika dalam pemasaran produk membantu membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada perusahaan yang berprinsip, jujur, dan bertanggung jawab dalam praktik pemasaran mereka.
- 2) Memperkuat Reputasi Merek: Praktik pemasaran yang etis membantu memperkuat reputasi merek perusahaan. Ketika perusahaan mematuhi prinsip-prinsip etika dalam interaksi dengan konsumen dan masyarakat, mereka cenderung dianggap sebagai pemain yang bertanggung jawab dan dihormati dalam industri mereka.
- 3) Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Konsumen yang percaya dan merasa dihormati oleh perusahaan cenderung lebih setia. Dengan menerapkan etika dalam pemasaran produk, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih

kuat dengan pelanggan dan memperpanjang masa hidup pelanggan.

- 4) Mengurangi Risiko Hukum dan Reputasi: Praktik pemasaran yang tidak etis dapat menyebabkan konsekuensi hukum dan merusak reputasi perusahaan. Dengan mematuhi standar etika, perusahaan dapat mengurangi risiko terlibat dalam tuntutan hukum dan menghindari kerugian reputasi yang merugikan.
- 5) Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Ketika perusahaan berkomitmen untuk menyediakan informasi yang jujur dan akurat tentang produk mereka, konsumen merasa lebih puas dengan pengalaman pembelian mereka.
- 6) Meningkatkan Dukungan Masyarakat: Perusahaan yang mempraktikkan pemasaran etis sering kali mendapatkan dukungan lebih besar dari masyarakat. Masyarakat cenderung mendukung perusahaan yang beroperasi dengan integritas dan memperhatikan kepentingan publik.
- 7) Mendukung Pertumbuhan Bisnis yang Berkelanjutan: Praktik pemasaran yang etis dapat membantu menciptakan kondisi yang mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Tidak menggunakan konsep etika dalam pemasaran produk dapat memiliki sejumlah konsekuensi yang merugikan bagi perusahaan dan konsumen. Beberapa akibat yang mungkin terjadi akibat tidak menerapkan etika dalam pemasaran produk termasuk (Michalos, 2012; Oh & Park, 2017):

- 1) Kehilangan Kepercayaan Konsumen: Praktik pemasaran yang tidak etis, seperti memberikan informasi yang menyesatkan atau melakukan praktik penjualan paksa, dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung menghindari perusahaan yang dianggap tidak jujur atau tidak bertanggung jawab.
- 2) Kerugian Reputasi Merek: Ketika perusahaan terlibat dalam praktik pemasaran yang tidak etis, reputasi merek mereka bisa rusak. Berita negatif atau liputan media tentang praktik

yang merugikan konsumen dapat menyebabkan kerugian reputasi yang signifikan dan sulit untuk pulih.

- 3) Tuntutan Hukum: Perusahaan yang terlibat dalam praktik pemasaran yang melanggar hukum atau tidak etis berisiko menghadapi tuntutan hukum dari konsumen, pesaing, atau badan pengawas pemerintah. Tuntutan hukum ini dapat mengakibatkan denda yang besar dan kerugian finansial lainnya.
- 4) Penurunan Penjualan: Konsumen yang merasa diperlakukan dengan tidak adil atau menipu oleh praktik pemasaran yang tidak etis cenderung menghindari produk atau layanan perusahaan tersebut. Ini dapat mengakibatkan penurunan penjualan dan pendapatan perusahaan.
- 5) Mengganggu Hubungan dengan Pemasok dan Mitra Bisnis: Praktik pemasaran yang tidak etis juga dapat merusak hubungan dengan pemasok, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini dapat mengganggu aliran pasokan, kerja sama, dan kolaborasi yang penting untuk kesuksesan bisnis jangka panjang.
- 6) Sanksi Regulasi: Praktik pemasaran yang melanggar regulasi atau undang-undang yang berlaku dapat mengakibatkan sanksi atau denda dari badan pengawas pemerintah. Ini dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dan mengganggu operasi bisnis.
- 7) Dampak Negatif pada Masyarakat dan Lingkungan: Praktik pemasaran yang tidak etis tidak hanya berdampak buruk pada konsumen, tetapi juga pada masyarakat dan lingkungan. Misalnya, praktik iklan yang menyesatkan atau penggunaan bahan kimia berbahaya dapat menyebabkan dampak negatif pada kesehatan masyarakat dan lingkungan.

Terdapat beberapa contoh konsep etika yang diterapkan dalam pemasaran produk untuk memastikan praktik-praktik yang jujur, adil, dan bertanggung jawab. Berikut adalah beberapa contoh konsep etika dalam pemasaran produk (Arnaudov & Koseska, 2012; Ashokkumar, 2014):

- 1) Kehandalan dan Kebenaran dalam Iklan: Perusahaan harus memastikan bahwa iklan produk mereka akurat dan tidak menyesatkan.
- 2) Perlindungan Konsumen: Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dipasarkan aman digunakan dan memenuhi standar kualitas serta keamanan yang ditetapkan.
- 3) Privasi Konsumen: Perusahaan harus menghormati privasi dan keamanan informasi pribadi konsumen.
- 4) Transparansi dan Keterbukaan: Perusahaan harus memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada konsumen tentang produk mereka, termasuk harga, fitur, manfaat, dan ketentuan pembelian.
- 5) Tanggung Jawab Sosial: Perusahaan harus memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari produk dan praktik pemasaran mereka.
- 6) Penghormatan Hak Kekayaan Intelektual: Perusahaan harus menghormati hak cipta, merek dagang, dan paten orang lain dalam praktik pemasaran mereka.
- 7) Keadilan dan Kesetaraan: Perusahaan harus memperlakukan konsumen dengan adil dan setara tanpa membedakan jenis kelamin, ras, agama, atau latar belakang lainnya. Ini melibatkan menyesuaikan strategi pemasaran untuk mencerminkan keragaman konsumen dan menghindari stereotip yang merugikan.

Terdapat beberapa jenis etika yang relevan dalam pemasaran produk, yang menyoroti berbagai aspek praktik-praktik pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Berikut adalah beberapa jenis etika dalam pemasaran produk (Tayşir & Pazarcık, 2013; Tota & Shehu, 2012):

- 1) Etika Kehandalan: Ini berkaitan dengan kejujuran dan kebenaran dalam pemasaran produk. Perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang disediakan kepada konsumen tentang produk dan layanan mereka adalah akurat dan tidak menyesatkan.
- 2) Etika Privasi: Etika privasi berkaitan dengan perlindungan data pribadi konsumen. Perusahaan harus menghormati

- privasi konsumen dan menggunakan informasi pribadi mereka dengan etis dan sesuai dengan hukum yang berlaku.
- 3) Etika Keadilan: Etika keadilan melibatkan memperlakukan konsumen dengan adil dan setara. Ini termasuk menghindari diskriminasi dan memastikan bahwa semua konsumen memiliki akses yang sama terhadap informasi dan peluang.
 - 4) Etika Tanggung Jawab Sosial: Etika tanggung jawab sosial melibatkan memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari praktik pemasaran perusahaan. Ini mencakup meminimalkan limbah, mendukung komunitas lokal, dan memperhatikan keberlanjutan lingkungan.
 - 5) Etika Transparansi: Etika transparansi melibatkan penyediaan informasi yang jelas dan transparan kepada konsumen tentang produk dan layanan perusahaan. Ini mencakup memberikan informasi tentang harga, fitur, manfaat, dan risiko yang terkait dengan produk.
 - 6) Etika Penggunaan Teknologi: Etika penggunaan teknologi berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi dan digital dalam pemasaran produk. Perusahaan harus memastikan bahwa penggunaan teknologi mereka mematuhi privasi konsumen dan tidak melanggar hukum atau etika.

g. Perlindungan Terhadap Konsumen

Berbagai bentuk kejahatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha, perlu ditangani oleh pemerintah dengan disahkannya Undang-Undang perlindungan terhadap konsumen, yaitu Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, Pasal 1 butir 1 yang berbunyi “segala Upaya yang menjamin kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Dengan adanya Undang-Undang perlindungan konsumen tersebut, menunjukkan segala upaya pemerintah untuk memberikan kepastian hukum sebagai perlindungan kepada konsumen.

Pasal 3 UU No.8 Tahun 1999 berisi tentang tujuan perlindungan konsumen, diantaranya:

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- 2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkan dari akses negatif pemakai barang dan atau jasa.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- 4) Menciptakan system perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi.
- 5) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha.
- 6) Meningkatkan kualitas barang dan atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan atau jasa, Kesehatan, kenyamanan, keamanan dalam berusaha.

Untuk mewujudkan tercapainya tujuan dari perlindungan konsumen ini, maka Undang-Undang juga mengatur hak dan kewajiban konsumen sebagaimana tercantum dalam Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, hak-hak konsumen adalah:

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan atau jasa.
- 2) Hak untuk memilih barang dan atau jasa serta untuk mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilaiujkar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa.
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan atau jasa yang digunakan.
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan Upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- 6) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
- 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

- 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi/penggantian, apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundangundangan lainnya.

Kewajiban konsumen juga dimuat dalam Pasal 5 undang-undang perlindungan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- 2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan atau jasa.
- 3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- 4) Mengikuti Upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

h. Undang-undang ITE

Adanya Undang-Undang Informasi dan Teknologi (ITE) memiliki sisi positif bagi Indonesia dimana menciptakan peluang bisnis baru bagi wirausaha karena penyelenggaraan sistem elektronik diwajibkan berbadan hukum dan berdomisili di Indonesia sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi. Undang-undang ini dapat mengantisipasi penyalahgunaan internet seperti penyalahgunaan dan penipuan. Namun melalui UU ITE Masyarakat juga harus waspada dalam melakukan penyebaran informasi apalagi yang akan mencemarkan individu, badan atau Lembaga lainnya. Sebagai contoh Kasus Prita Mulyasari yang seorang Ibu rumah tangga yang akhirnya mendapatkan hukuman penjara karena menuliskan keluhannya di surat pembaca elektronik yang dinilai mencemarkan nama baik Rumah Sakit yang dikeluhkannya.

- 1) Etika dalam penggunaan media sosial

Pada saat ini, media sosial kerap dijadikan sebagai sarana promosi produk, namun perlu dipahami bahwa seorang wirausaha perlu memiliki etika yang benar terkait penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk tersebut. Berikut ini beberapa pasal dalam UU ITE yang

perlu dipahami dalam rangka penggunaan media sosial sebagai media promosi produk:

a) Pasal 27:

- (1) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan.
- (2) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian.
- (3) Setiap orang dengan sengaja, dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.
- (4) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman.

b) Pasal 28:

- (1) Setiap orang dengan sengaja, dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.
- (2) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA).

c) Pasal 29: Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen

Elektronik yang berisi ancaman kekerasan atau menakutkan yang ditujukan secara pribadi.

d) Pasal 30:

- (1) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik milik Orang lain dengan cara apapun.
- (2) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik dengan cara apapun dengan tujuan untuk memperoleh Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik.
- (3) Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik dengan cara apapun dengan melanggar, menerobos, melampaui, atau menjebol sistem pengamanan.

Dengan memahami pasal-pasal tersebut, maka pelaku usaha akan terhindar dari jerat hukum. Akhir-akhir ini dapat kita temukan adanya tindakan penipuan di media sosial seperti iklan produk dengan harga yang sangat murah namun produk tersebut tidak dikirimkan dengan berbagai alasan, produk dikirimkan tidak sesuai iklan yang disampaikan, dan berbagai bentuk penipuan lainnya yang sangat dimungkinkan untuk dituntut oleh pelanggan dengan UU ITE.

2) Studi Kasus Pelanggaran Etika dalam Kegiatan Produksi dan Pemasaran Produk.

Kasus 1: Polda Sumatera Barat telah menyegel pabrik air minum SMS (Sumber Minuman Sehat) yang berlokasi di Kabupaten Padang Pariaman dan gudangnya di kawasan Pondok, Kota Padang. Pihak SMS diduga telah melanggar Undang-Undang Pangan dan Perlindungan Konsumen terkait dengan klaim sumber mata air pada kemasan produk mereka. Dalam label produk, tertulis bahwa air minum tersebut berasal dari mata air Gunung Singgalang, namun setelah dilakukan penyelidikan, diketahui bahwa sumber air

tersebut sebenarnya berasal dari PDAM Padang Pariaman yang berasal dari Lubuk Bonta. Kombes Juda Nusa Putra, Direktur Reserse Kriminal Khusus (Direskrimsus) Polda Sumbar, mengungkapkan temuan tersebut dan menegaskan bahwa tindakan ini dapat merugikan konsumen yang mengandalkan klaim sumber alami tersebut.

Kasus 2: Sekelompok pemuda di Medan memasang iklan di Yahoo menjual mobil mewah Ferrari dan Lamborghini dengan harga yang murah yang menarik minat pembeli dari Kuwait. Namun iklan tersebut hanyalah penipuan. Kasus ini menunjukkan bahwa individu atau sekelompok orang dapat memanfaatkan media sosial untuk membuat iklan yang merugikan pihak lain, perilaku tersebut mencerminkan perilaku yang tidak menjalankan etika bisnis yang baik.

i. Etika Bisnis dalam Manajemen Sumber Daya Manusia

Etika bisnis dalam manajemen sumber daya manusia berkaitan dengan keputusan dan tindakan yang diambil oleh perusahaan terkait dengan perekrutan, penggajian, promosi, dan pemecatan karyawan. Ini mencakup aspek-aspek seperti keadilan, transparansi, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan terhadap hukum dalam mengelola sumber daya manusia untuk dapat menunjang aktifitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan. Manajemen SDM merupakan suatu prosedur yang berkelanjutan, yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada posisi dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya, disamping itu juga bertugas memantau terlaksananya hak-hak dan kewajiban yang di dapatkan oleh pekerja dan hak serta kewajiban perusahaan atau organisasi terhadap pekerja.

1) Jenis-jenis Hak dan Kewajiban

Hak adalah segala sesuatu yang harus dipatok oleh setiap orang yang telah ada sejak lahir bahkan sebelum lahir. “Hak-hak pekerja” selalu melekat pada setiap orang yang bekerja dengan menerima gaji, karena pekerjaannya dibawah perintah orang pemberi kerja maka seorang

pekerja perlu memperoleh jaminan perlindungan dari Tindakan yang sewenang-wenang dari orang yang membayar gajinya. Hak pekerja mengikat dirinya pada majikannya untuk melakukan sesuatu pekerja. Yang biasanya langsung dapat dijadikan contoh adalah hak atas upah. Berikut secara umum Macam-macam hak pekerja adalah:

a) Hak atas pekerjaan

- (1) Hak atas kerja juga merupakan salah satu hak asasi manusia karena kerja berkaitan dengan hak atas hidup yang layak.
- (2) Hak atas pekerjaan ini tercantum dalam Undang-undang dasar 1945 pasal 27 ayat 2.

b) Hak atas upah yang adil.

- (1) Setiap pekerja berhak mendapatkan upah.
- (2) Tidak hanya mendapatkan upah, ia juga berhak mendapatkan upah yang adil yaitu upah yang sebanding dengan tenaga yang telah disumbangkannya.
- (3) Hak untuk berserikat dan berkumpul. Hak untuk berserikat dan berkumpul, pekerja bersamasama secara kompak memperjuangkan haknya.
- (4) Hak atas perlindungan keamanan dan Kesehatan. Setiap pekerja berhak mendapatkan perlindungan atas keamanan, keselamatan dan Kesehatan melalui program jaminan atau asuransi keamanan dan kesehatan dari Perusahaan.
- (5) Hak untuk diberlakukan secara sama. Dengan hak ini ditegaskan bahwa semua pekerja pada prinsipnya harus diberlakukan secara sama dan fair
- (6) Hak atas rahasia pribadi Karyawan punya hak untuk dirahasiakan data pribadinya, bahkan Perusahaan harus menerima bahwa ada hal-hal tertentu yang tidak boleh diketahui oleh Perusahaan.
- (7) Hak atas kebebasan suara hati. Pekerja tidak boleh dipaksa untuk melakukan tindakan tertentu yang dianggapnya tidak baik. Pekerja harus dibiarkan

bebas mengikuti apa menurut suara hatinya adalah hal yang baik.

Sebagai seorang pebisnis atau perusahaan, perlu dipahami bahwa hubungan antara perusahaan dan karyawan adalah hal yang sangat penting. Hubungan ini harus didasarkan pada hak dan kewajiban yang jelas, serta saling pengertian antara kedua belah pihak. Dalam buku ini, akan membahas hak dan kewajiban perusahaan terhadap karyawan. Hal-hal apa saja yang menjadi kewajiban perusahaan terhadap karyawan, serta mengapa menyediakan hak dan kewajiban ini sangat penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis.

a) Pelatihan dan Pengembangan Kompetensi

Penting bagi perusahaan untuk memberikan pelatihan serta pengembangan kompetensi kepada karyawan. Pelatihan kerja bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan moral dari pekerja. Dengan melatih karyawan, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menjalankan tugas mereka dengan baik. Karyawan yang terampil akan menjadi aset berharga bagi perusahaan dan dapat membantu mencapai target perusahaan.

b) Fasilitas Jaminan Kesehatan dan Keselamatan

Fasilitas jaminan kesehatan dan keselamatan merupakan salah satu kewajiban perusahaan terhadap karyawan. Hal ini bertujuan untuk menjamin keamanan dan kenyamanan karyawan saat bekerja. Fasilitas ini dapat mencakup asuransi kesehatan, program kesejahteraan karyawan, atau koperasi untuk karyawan. Dengan menyediakan fasilitas ini, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang aman dan sehat, serta memastikan kesejahteraan karyawan.

c) Peraturan Perusahaan

Perusahaan wajib membuat dan menentukan peraturan perusahaan bagi karyawan. Peraturan ini berisi

tentang tata tertib, hak dan kewajiban, serta syarat yang harus diikuti oleh setiap karyawan. Dengan adanya peraturan perusahaan yang jelas, perusahaan dapat menciptakan disiplin kerja dan menjaga ketertiban. Karyawan juga memiliki hak untuk memilih dan berorganisasi dalam serikat pekerja atau serikat buruh sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

d) Upah yang Layak

Karyawan berhak atas upah yang layak atas pekerjaan yang telah mereka lakukan. Upah yang layak adalah hak karyawan dan juga merupakan kewajiban perusahaan. Dengan memberikan upah yang layak, perusahaan dapat memastikan bahwa karyawan diberi penghargaan yang sepadan atas usaha dan kontribusi mereka dalam menghasilkan produk atau layanan yang menguntungkan perusahaan.

e) Keselamatan Kesehatan Kerja (K3)

Keselamatan kesehatan kerja (K3) adalah aspek penting dalam hubungan perusahaan dan karyawan. Perusahaan harus memastikan bahwa karyawan bekerja dalam kondisi yang aman dan sehat. Hal ini mencakup pemenuhan standar keselamatan dan kesehatan kerja yang berlaku. Dengan menjaga keselamatan kesehatan kerja, perusahaan dapat mengurangi risiko kecelakaan dan penyakit yang terkait dengan pekerjaan.

f) Cuti dan Libur yang Layak

Perusahaan wajib memberikan hak cuti dan libur yang layak kepada karyawan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hak ini mencakup cuti tahunan, cuti sakit, cuti melahirkan, dan libur nasional. Dengan memberikan cuti dan libur yang layak, perusahaan dapat memastikan bahwa karyawan memiliki waktu untuk istirahat dan menghabiskan waktu dengan keluarga mereka.

g) Menjamin Hak-Hak Karyawan Lainnya

Selain hak-hak yang telah disebutkan di atas, karyawan juga memiliki hak-hak lain, seperti hak untuk bergabung dengan serikat pekerja, hak untuk

mendapatkan perlindungan hukum, dan hak untuk mendapatkan perlakuan yang adil dan tidak diskriminatif. Perusahaan wajib menjamin hak-hak ini sesuai dengan peraturan yang berlaku.

2) *Whistle blowing*

Whistle blowing adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok karyawan untuk mengungkapkan atau membocorkan informasi mengenai kecurangan atau pelanggaran yang terjadi dalam perusahaan atau yang dilakukan oleh atasan mereka. Dalam dunia bisnis, banyak faktor yang bisa menjadi hambatan, seperti masalah modal, konsumen, operasional, dan SDM. *Whistle blowing* muncul sebagai salah satu cara untuk mengungkapkan ketidakberesan yang terjadi dalam lingkungan kerja. Ada dua jenis *whistle blowing* yang perlu diketahui:

a) *Whistle Blowing Internal*

Whistle blowing internal terjadi ketika seseorang atau sekelompok karyawan mengetahui adanya kecurangan yang dilakukan oleh rekan kerja atau atasan di dalam perusahaan, kemudian mereka melaporkannya kepada pimpinan perusahaan yang lebih tinggi.

b) *Whistle Blowing Eksternal*

Whistle blowing eksternal terjadi ketika seseorang atau kelompok karyawan mengetahui adanya kecurangan yang dilakukan oleh perusahaan dan mereka memutuskan untuk mengungkapkan informasi tersebut kepada masyarakat, karena mereka menyadari bahwa kecurangan tersebut dapat merugikan banyak pihak.

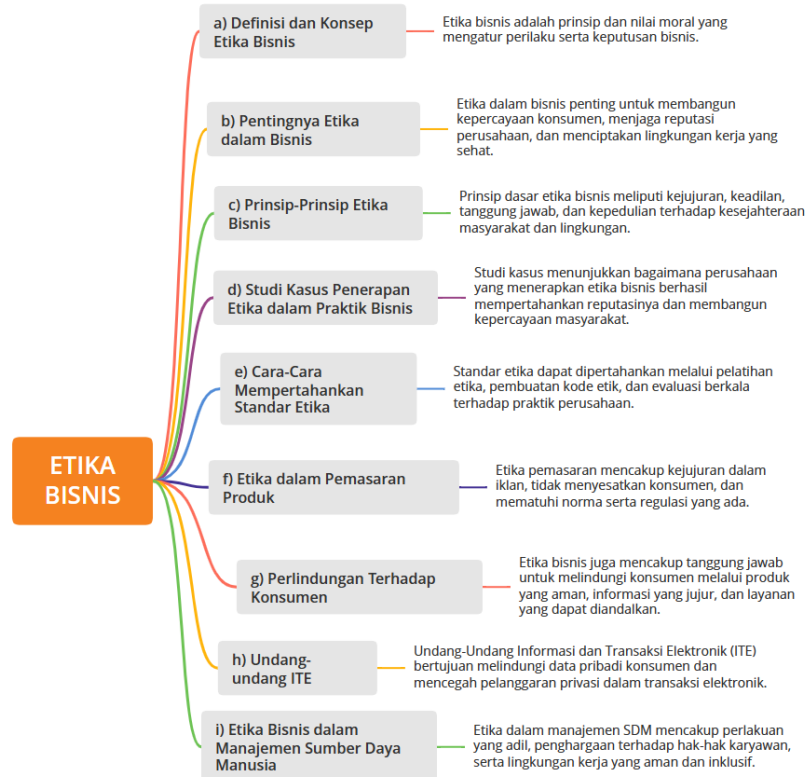
Hak dan kewajiban perusahaan terhadap karyawan adalah aspek penting dalam dunia bisnis. Pemenuhan hak dan kewajiban ini tidak hanya menjadi kewajiban hukum, tetapi juga merupakan investasi dalam sumber daya manusia yang berkualitas. Dengan menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dan karyawan, perusahaan dapat mencapai kesuksesan jangka panjang dan

menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan nyaman. Dalam era ketenagakerjaan yang semakin kompetitif, memahami hak dan kewajiban ini adalah langkah penting menuju kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

DUMMY

2. Rangkuman

Rangkuman dari topik ini disusun dalam bentuk *mindmap* di bawah ini agar mudah dipahami.



Gambar 3.3. Rangkuman materi topik pembelajaran kedua

3. Topik Diskusi Mahasiswa

- Diskusikan bagaimana penerapan etika bisnis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas karyawan. Apa saja tantangan utama dalam menjaga etika bisnis, terutama bagi perusahaan yang beroperasi di lingkungan persaingan yang ketat?
- Sejauh mana pemasaran yang kreatif dianggap etis? Diskusikan contoh di mana strategi pemasaran dianggap menyesatkan atau manipulatif, serta bagaimana perusahaan seharusnya mengedepankan kejujuran dalam komunikasi produk mereka.

- c) Bagaimana perusahaan dapat memastikan perlindungan data konsumen sambil memanfaatkan data untuk strategi bisnis? Bahas pentingnya kepatuhan terhadap UU ITE dan bagaimana pelanggaran privasi dapat memengaruhi reputasi perusahaan.
- d) Apakah hak-hak karyawan, seperti upah yang adil dan lingkungan kerja yang aman, selalu dijaga dalam industri yang padat karya? Diskusikan contoh industri atau perusahaan yang berhasil menerapkan etika dalam manajemen SDM dan manfaatnya bagi organisasi.
- e) Diskusikan apakah inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) hanya tren untuk membangun citra atau kebutuhan nyata untuk keberlanjutan jangka panjang. Apakah perusahaan kecil juga perlu menerapkan etika lingkungan meskipun ada keterbatasan anggaran?

4. Daftar Pustaka

- Anand, A., Bowen, M., Spivack, A. J., Vessal, S. R., & Rangarajan, D. (2023). The role of ethics in business-to-business marketing: An exploratory review and research agenda. *Industrial Marketing Management*, 115, 421–438.
- Arnaudov, K., & Koseska, E. (2012). Business Ethics and Social Responsibility in Tourist Organizations in Terms of Changing Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 387–397.
- Ashokkumar, S. (2014). Thoughts on Business Ethics and Corporate Social Responsibility from Vedic Literature. *Procedia Economics and Finance*, 11, 15–22.
- Bag, S., Gupta, S., Srivastava, G., Sivarajah, U., & Kumar, A. (2022). Impact of ethics training and audits on the relationship quality of business-to-business partners in sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 107, 120–133.
- Bag, S., Rahman, M. S., Srivastava, G., Shore, A., & Ram, P. (2023). Examining the role of virtue ethics and big data in enhancing viable, sustainable, and digital supply chain

performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122154.

Ben Khaled, W., Gérard, B., & Farjaudon, A. L. (2022). Analysis of the political and identity dynamics of a dominant mode of control: The case of business ethics control and its legalization. *Critical Perspectives on Accounting*, 88, 102291.

Cuff, M. (2023). "We can't go on with business as usual and think we are ethical." *New Scientist*, 258(3441), 43–45.

Davey, B. J., Lindsay, D., Cousins, J., & Glass, B. D. (2023). Pharmacy Students' Perspective on Business Management for the Community Pharmacist. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 87(12), 100563.

de Magalhães, C. M. R. (2023). Chapter 6 - Corporate social responsibility, business ethics, sustainability, and innovation: a theoretical analysis of the importance of these concepts in times of pandemic. In C. Machado & J. P. B. T.-I. and S. M. Davim (Eds.), *Woodhead Publishing Reviews: Mechanical Engineering Series* (pp. 151–178). Woodhead Publishing.

Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491–501.

Garrido, S., & Nunes, C. S. (2024). Business Ethics and Ethical Behavior. In *Reference Module in Social Sciences*. Elsevier.

Georgescu, M.-A. (2012). Business Ethics and Organizational Values in Romanian Enterprises. *Procedia Economics and Finance*, 3, 734–739.

Goel, M., & Ramanathan, M. P. E. (2014). Business Ethics and Corporate Social Responsibility – Is there a Dividing Line? *Procedia Economics and Finance*, 11, 49–59.

- Krishna, A., Dangayach, G. S., & Jainabc, R. (2011). Business Ethics: A Sustainability Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 25, 281–286.
- Luetge, C. (2015). Business Ethics. In J. D. B. T.-I. E. of the S. & B. S. (Second E. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition* (pp. 15–20). Elsevier.
- Markovic, S., Iglesias, O., & Ind, N. (2023). Conscientious business-to-business organizations: Status quo and future research agenda. *Industrial Marketing Management*, 112, A8–A11. 21
- Michalos, A. C. (2012). Business Ethics and the Quality of Life. In R. B. T.-E. of A. E. (Second E. Chadwick (Ed.), *Encyclopedia of Applied Ethics: Volume 1-4, Second Edition* (Vols. 1–4, pp. 361–364). Academic Press.
- Miller, S. R., Moore, F., & Eden, L. (2024). Ethics and international business research: Considerations and best practices. *International Business Review*, 33(1), 102207.
- Oh, I., & Park, G. S. (2017). Political Economy of Business Ethics in East Asia. In I. Oh & G.-S. B. T.-T. P. E. of B. E. in E. A. Park (Eds.), *The Political Economy of Business Ethics in East Asia: A Historical and Comparative Perspective* (pp. 151–157). Chandos Publishing.
- Paschalidou, K., & Tsitskari, E. (2024). Business Ethics in Sports Management. In *Reference Module in Social Sciences*. Elsevier.
- Ronaghi, M. H. (2024). A new approach to business ethics education: Virtual reality-based flipped learning. *International Journal of Management Education*, 22(3), 101076.
- Ruban, D. A., & Yashalova, N. N. (2021). “Greening” business ethics in gold mining: Evidence from the codes of conduct. *Resources Policy*, 74, 102322.
- Shayganmehr, M., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., & Muktadir, M. A. (2021). Industry 4.0 enablers for a cleaner production

- and circular economy within the context of business ethics: A study in a developing country. *Journal of Cleaner Production*, 281, 125280.
- Sholihin, M., Sari, R. C., Yuniarti, N., & Ilyana, S. (2020). A new way of teaching business ethics: The evaluation of virtual reality-based learning media. *International Journal of Management Education*, 18(3), 100428.
- Singh, S. (2024). *Business Management and Ethics: Case Study*. In *Reference Module in Social Sciences*. Elsevier.
- Sipola, J., Saunila, M., & Ukko, J. (2023). Adopting artificial intelligence in sustainable business. *Journal of Cleaner Production*, 426, 139197.
- Sroka, W., & Lőrinczy, M. (2015). The Perception of Ethics in Business: Analysis of Research Results. *Procedia Economics and Finance*, 34, 156–163.
- Tahmassebi, H., & Najmi, M. (2023). Developing a comprehensive assessment tool for responsible management education in business schools. *The International Journal of Management Education*, 21(3), 100874.
- Tayşir, E. A., & Pazarcık, Y. (2013). Business Ethics, Social Responsibility and Corporate Governance: Does the Strategic Management Field Really Care about these Concepts? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 294–303.
- Tormo-Carbó, G., Oltra, V., Seguí-Mas, E., & Klimkiewicz, K. (2016). How Effective are Business Ethics/CSR Courses in Higher Education? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 228, 567–574.
- Tota, I., & Shehu, H. (2012). The Dilemma of Business Ethics. *Procedia Economics and Finance*, 3, 555–559.
- Vadastreanu, A. M., Maier, D., & Maier, A. (2015). Is the Success Possible in Compliance with Ethics and Deontology in Business? *Procedia Economics and Finance*, 26, 1068–1073.

- Velasco Vizcaíno, F., Martin, S. L., & Jaramillo, F. (2023). The role of i-deals negotiated by small business managers in job satisfaction and firm performance: Do company ethics matter? *Journal of Business Research*, 158, 113697.
- Victoria, A. (2018). *Business Ethics Business Ethics*. In Taylor & Francis (Issue November, p. 13). Elsevier.
- Vidgen, R., Hindle, G., & Randolph, I. (2020). Exploring the ethical implications of business analytics with a business ethics canvas. *European Journal of Operational Research*, 281(3), 491–501.
- Williams, D. N. (2023). Leading By Example: 2023 Bower Award for Business Leadership presented to Kenneth C. Frazier. *Journal of the Franklin Institute*, 360(18), A14179–A14180.

C. Penutup

1. Tes Formatif

- 1) Mengapa prinsip kejujuran penting dalam menjalankan bisnis yang beretika?
 - a. Karena kejujuran membantu bisnis meningkatkan keuntungan dalam jangka pendek.
 - b. Karena kejujuran menciptakan kepercayaan dengan pelanggan dan meningkatkan reputasi bisnis secara berkelanjutan.
 - c. Karena kejujuran membantu bisnis menghindari pajak dan regulasi ketat.
 - d. Karena kejujuran diperlukan untuk memenuhi persyaratan hukum.
- 2) Menurut konsep piramida tanggung jawab sosial dari Archie B. Carroll, mana yang termasuk tanggung jawab utama yang harus dipenuhi oleh perusahaan?
 - a. Mengutamakan kepentingan ekonomi.
 - b. Mengabaikan etika untuk mendapatkan keuntungan maksimal.
 - c. Memenuhi tanggung jawab ekonomi, hukum, etis, dan filantropis secara holistik.

- d. Mengutamakan kepentingan pemegang saham.
- 3) Jika sebuah perusahaan memilih untuk secara jujur menyampaikan informasi mengenai produk dan tidak melebih-lebihkan manfaatnya, keputusan ini paling mungkin didasarkan pada ...
- a. Meningkatkan ekspektasi konsumen yang berlebihan
 - b. Mengurangi biaya pemasaran secara signifikan
 - c. Membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen
 - d. Mematuhi standar minimum hukum
- 4) Sebuah perusahaan memutuskan untuk mengurangi emisi karbon melalui penggunaan energi terbarukan. Langkah ini kemungkinan akan berdampak pada ...
- a. Pengurangan kepuasan karyawan yang bekerja di perusahaan
 - b. Mengurangi minat konsumen untuk membeli produk perusahaan
 - c. Penghapusan seluruh biaya operasional perusahaan
 - d. Peningkatan persepsi positif perusahaan di mata publik
- 5) Jika suatu bisnis memilih untuk secara terbuka membagikan laporan keuangannya kepada publik, dampak yang mungkin terjadi adalah:
- a. Meningkatnya kepercayaan investor dan konsumen terhadap integritas perusahaan
 - b. Menurunnya reputasi perusahaan di pasar
 - c. Meningkatnya biaya produksi akibat laporan keuangan yang kompleks
 - d. Mengurangi keterlibatan karyawan dalam perusahaan
- 6) Sebuah perusahaan menerapkan kebijakan gaji yang adil dengan memperhatikan kontribusi dan kinerja setiap karyawan. Keputusan ini kemungkinan besar bertujuan untuk
- a. Mengurangi beban kerja karyawan dengan pengurangan upah
 - b. Meningkatkan motivasi dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan
 - c. Menekan biaya operasional melalui pengurangan bonus
 - d. Meminimalkan persaingan antara karyawan di perusahaan

- 7) Ketika sebuah perusahaan mengalokasikan sebagian keuntungannya untuk program-program kemasyarakatan, tujuan utama dari kebijakan ini kemungkinan adalah ...
- Mengurangi pajak perusahaan yang harus dibayarkan
 - Menghindari kritik publik terhadap produk perusahaan
 - Mengalihkan fokus dari keuntungan ke kerugian
 - Meningkatkan citra perusahaan sebagai organisasi yang peduli
- 8) Dalam situasi di mana suatu perusahaan sedang mengalami kesulitan keuangan, langkah terbaik yang dapat diambil oleh manajemen untuk menjaga kepercayaan konsumen adalah ...
- Menyembunyikan kondisi keuangan dari konsumen untuk menghindari kekhawatiran
 - Menyampaikan informasi yang jujur dan transparan tentang tantangan yang dihadapi
 - Menurunkan harga produk secara signifikan tanpa memberikan penjelasan
 - Menunda publikasi laporan keuangan sampai perusahaan stabil
- 9) Sebuah perusahaan memutuskan untuk mensponsori program pendidikan di lingkungan sekitar. Keputusan ini kemungkinan didorong oleh:
- Keinginan untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat setempat
 - Upaya meningkatkan penjualan secara langsung
 - Strategi untuk mengurangi biaya promosi dan pemasaran
 - Rencana untuk mengurangi gaji karyawan di wilayah tersebut
- 10) Jika suatu perusahaan menerapkan kebijakan yang memberikan peluang promosi setara bagi seluruh karyawan tanpa memandang latar belakang mereka, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mengedepankan prinsip ...
- Diskriminasi yang positif
 - Kompetisi yang tidak sehat di antara karyawan
 - Kesetaraan dan keadilan dalam kesempatan kerja
 - Penurunan produktivitas secara keseluruhan

Kunci Jawaban:

- | | |
|------|-------|
| 1. B | 6. B |
| 2. C | 7. D |
| 3. C | 8. B |
| 4. D | 9. A |
| 5. A | 10. C |

2. Ruang Refleksi

- 1) Dari materi yang telah dipelajari, konsep atau keterampilan apa yang menurut Anda paling berhasil Anda kuasai? Apa faktor-faktor yang membantu Anda dalam memahami konsep tersebut dengan baik?
- 2) Bagian mana dari materi atau proses pembelajaran yang Anda anggap paling sulit? Mengapa? Bagaimana Anda mencoba mengatasi tantangan tersebut, dan apa yang akan Anda lakukan secara berbeda di masa depan?
- 3) Apakah ada bagian dari pembelajaran yang menurut Anda relevan dengan situasi di dunia nyata atau kehidupan Anda? Berikan contoh bagaimana pengetahuan atau keterampilan ini dapat Anda gunakan di luar kelas.
- 4) Apakah ada konsep atau materi yang mengubah pandangan atau pola pikir Anda tentang suatu hal? Jika ya, bagaimana perubahan ini memengaruhi cara Anda memandang atau menyelesaikan masalah?
- 5) Bagaimana pengalaman Anda dalam bekerja sama atau berdiskusi dengan teman? Apa yang Anda pelajari dari interaksi tersebut, dan bagaimana kolaborasi ini membantu atau menghambat pemahaman Anda terhadap materi?

3. Rencana Tindak Lanjut dan Tugas

- 1) Dalam keputusan bisnis yang pernah Anda lihat atau alami, apakah Anda merasa keputusan tersebut mempertimbangkan prinsip etika? Apa saja faktor yang membuat keputusan tersebut etis atau tidak etis menurut Anda? Buatkan analisis situasi tersebut!

- 2) Jika Anda menjadi manajer di sebuah perusahaan, apa yang akan Anda lakukan untuk memastikan bahwa kebijakan perusahaan Anda mendukung kesejahteraan karyawan? Apa alasan di balik keputusan Anda?
- 3) Bagaimana Anda akan menyikapi situasi di mana kepentingan bisnis tidak sejalan dengan kepentingan atau kesejahteraan konsumen? Langkah-langkah apa yang akan Anda ambil untuk menyelesaikan konflik ini?
- 4) Menurut Anda, mengapa kesetaraan kesempatan dalam promosi dan pengembangan karir penting dalam perusahaan? Apakah ada pengalaman pribadi atau situasi di sekitar Anda yang menunjukkan dampak dari adanya atau tidak adanya kesetaraan ini?
- 5) Menurut Anda, apakah inovasi produk harus selalu mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan? Bagaimana Anda akan menyeimbangkan kebutuhan perusahaan untuk berinovasi dengan tanggung jawab sosial? Buat analisis situasi tersebut!

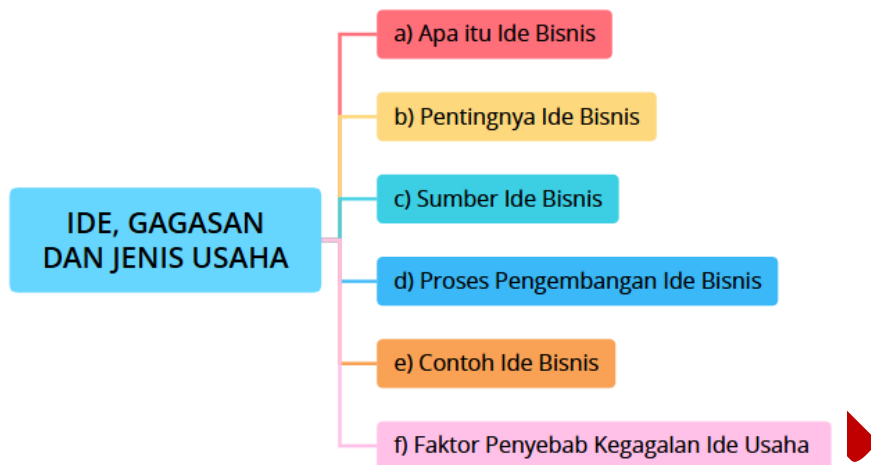
BAB IV

IDE, GAGASAN DAN JENIS USAHA

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Pada bab ini, pembahasan akan mencakup berbagai aspek penting yang mendasari ide, gagasan, dan jenis usaha, dimulai dengan pemahaman yang mendalam mengenai apa yang dimaksud dengan ide bisnis dan bagaimana peran ide bisnis sangat penting dalam dunia kewirausahaan. Bab ini akan menggali lebih jauh mengenai alasan mengapa ide bisnis yang kuat dan orisinal menjadi landasan utama bagi kesuksesan usaha, sekaligus memberikan daya saing yang dibutuhkan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Selain itu, mahasiswa akan diperkenalkan pada berbagai sumber inspirasi yang dapat mendorong lahirnya ide-ide bisnis baru, mulai dari pengamatan terhadap kebutuhan konsumen, analisis tren pasar, hingga eksplorasi peluang yang muncul dari perkembangan teknologi dan perubahan sosial. Bab ini juga akan mengupas langkah-langkah dalam proses pengembangan ide bisnis, mulai dari tahap konseptualisasi awal, uji kelayakan, hingga proses penyempurnaan yang menghasilkan konsep bisnis yang matang dan siap diwujudkan dalam bentuk nyata. Untuk memberikan wawasan yang lebih aplikatif, bab ini dilengkapi dengan beberapa contoh ide bisnis yang dapat dijadikan referensi praktis, membantu mahasiswa memahami bagaimana ide dapat dikembangkan menjadi peluang usaha yang berpotensi menguntungkan.



Gambar 4.1. Peta konsep materi bab IV

2. Relevansi

Topik kewirausahaan ini relevan dengan tujuan Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK), yaitu menginternalisasi nilai-nilai kewirausahaan dan merancang ide rencana usaha. Materi ini memberikan pemahaman mendalam tentang ide dan gagasan kewirausahaan, berbagai jenis usaha, serta strategi untuk mengembangkan bisnis secara efektif. Dengan memahami konsep ini, mahasiswa diharapkan mampu mengidentifikasi peluang usaha, mengembangkan kreativitas dalam merancang produk atau layanan, serta merencanakan usaha yang inovatif dan berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Terkait dengan Sub-CPMK, yang bertujuan agar mahasiswa mampu mengeksplorasi potensi usaha berbasis lingkungan dan peluang, topik ini berfungsi sebagai landasan penting dalam memberikan pemahaman menyeluruh kepada mahasiswa tentang kewirausahaan berkelanjutan. Topik ini dirancang untuk membantu mahasiswa memahami pentingnya mengenali peluang usaha yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan, seperti pemanfaatan bahan baku ramah lingkungan, efisiensi energi, serta upaya pengurangan limbah. Selain itu, mahasiswa juga akan dilatih untuk melihat tren pasar dan kebutuhan konsumen yang semakin mengutamakan produk dan layanan yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, topik ini tidak

hanya memberikan wawasan terkait aspek teknis kewirausahaan, tetapi juga mendorong mahasiswa untuk memiliki visi bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

3. Capaian Pembelajaran

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) adalah agar mahasiswa mampu menginternalisasi nilai-nilai kewirausahaan dan merancang ide rencana usaha dalam bentuk *Business Model Canvas* (BMC) atau *Business plan* (BP). Pada tingkat Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pembelajaran (Sub-CPMK), mahasiswa diharapkan mampu mengeksplorasi potensi usaha berbasis lingkungan dan pasar. Materi pokok yang akan dipelajari yaitu: 1) Apa itu Ide Bisnis? 2) Pentingnya Ide Bisnis, 3) Sumber Ide Bisnis, 4) Proses Pengembangan Ide Bisnis, 5) Contoh Ide Bisnis dan 6) Faktor Penyebab Kegagalan Ide Usaha.

4. Kasus Pemantik Berpikir Kritis

a. Kasus:

Anda adalah seorang mahasiswa yang tertarik untuk memulai usaha sendiri setelah lulus kuliah. Anda sudah memiliki ide awal untuk bisnis yang ingin dijalankan, yaitu membuka usaha berbasis layanan digital untuk membantu UMKM meningkatkan visibilitas mereka di dunia digital melalui pembuatan konten, manajemen media sosial, dan strategi pemasaran *online*. Anda yakin bahwa potensi pasar untuk bisnis ini cukup besar, mengingat semakin banyaknya UMKM yang ingin memperluas pasar mereka secara *online*.

Namun, ketika membagikan ide bisnis ini kepada teman dan mentor, Anda menerima berbagai masukan. Beberapa orang merasa bahwa ide Anda memiliki potensi, tetapi menyarankan untuk menambahkan layanan lain agar lebih menarik. Sementara itu, sebagian lainnya berpendapat bahwa pasar untuk layanan digital sudah terlalu padat dan akan sulit bagi bisnis baru untuk bersaing dengan perusahaan yang sudah lebih berpengalaman. Anda mulai mempertanyakan apakah ide awal Anda cukup kuat atau apakah perlu pengembangan lebih lanjut agar bisa bertahan dan bersaing di pasar.

b. Pertanyaan Pemantik:

- 1) Mengingat ide awal Anda, bagaimana Anda bisa mengidentifikasi apakah ide tersebut cukup unik atau perlu pengembangan lebih lanjut agar lebih menonjol di pasar yang sudah kompetitif?
- 2) Apa saja sumber yang dapat Anda gunakan untuk mendapatkan inspirasi baru atau variasi layanan yang dapat memperkuat ide bisnis Anda?
- 3) Bagaimana proses yang efektif untuk mengembangkan ide bisnis dari gagasan awal hingga menjadi konsep yang solid dan siap dieksekusi?
- 4) Apa saja faktor risiko yang perlu dipertimbangkan agar ide bisnis Anda tidak hanya dapat bertahan tetapi juga memiliki potensi untuk berkembang?

B. Penyajian Materi

1. Materi

a. Apa itu Ide Bisnis

Ide bisnis adalah titik awal dari setiap usaha yang sukses. Menurut David E. Gumpert, seorang ahli bisnis dan penulis buku *"How to Really Create a Successful Business plan"* ide bisnis adalah konsep atau gagasan tentang produk atau layanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pasar dengan cara yang unik dan inovatif. Dalam dunia yang terus berkembang, ide bisnis menjadi fondasi penting untuk menciptakan produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi permintaan, tetapi juga menonjol di antara kompetitor. Ide bisnis bisa muncul dari berbagai sumber, mulai dari pengalaman pribadi hingga penelitian pasar yang mendalam (Rocha et al., 2024).

Menciptakan ide bisnis bukanlah proses yang sederhana. Ia memerlukan pemikiran kreatif dan kemampuan analitis untuk mengenali peluang yang ada di pasar. Seperti yang dikemukakan oleh Joseph A. Schilling, seorang profesor kewirausahaan, "Ide bisnis yang kuat adalah yang dapat memecahkan masalah nyata atau memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi oleh produk atau layanan yang ada."

Misalnya, Anda mungkin menyadari bahwa banyak orang di daerah Anda kesulitan menemukan makanan sehat yang terjangkau. Dari sini, Anda bisa mengembangkan ide bisnis untuk membuka kafe yang menyediakan makanan sehat dengan harga yang ramah di kantong.

Proses pembentukan ide bisnis juga melibatkan pemahaman yang mendalam tentang target pasar (Y. Zhao, 2023). Menurut Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkemuka, "Mengetahui siapa pelanggan Anda, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana Anda bisa membuat hidup mereka lebih mudah atau lebih baik adalah kunci untuk mengembangkan ide bisnis yang sukses." Pengetahuan ini akan membantu Anda mengasah ide bisnis Anda sehingga lebih relevan dan menarik bagi calon pelanggan. Dengan memahami demografi, preferensi, dan kebiasaan belanja mereka, Anda bisa merancang produk atau layanan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka (Manning & Renzi, 2023).



Gambar 4.2. Hal yang harus diperhatikan ketika menyusun ide

Selain itu, penting untuk menguji ide bisnis Anda sebelum meluncurkannya secara luas (Setyawati et al., 2024). Ini bisa dilakukan dengan cara membuat prototipe atau menjalankan uji coba dalam skala kecil. Langkah ini

memungkinkan Anda untuk mendapatkan umpan balik dari calon pelanggan dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Menurut Eric Ries, penulis "*The Lean Startup*," uji coba ini bisa mengungkap kelemahan atau kekurangan yang mungkin tidak terlihat pada tahap perencanaan, sehingga Anda bisa memperbaikinya sebelum melakukan peluncuran besar.

Ide bisnis yang sukses biasanya juga didukung oleh visi dan misi yang jelas (Suuronen et al., 2024). Visi adalah gambaran tentang apa yang ingin dicapai oleh bisnis Anda dalam jangka panjang, sedangkan misi adalah langkah-langkah konkret yang akan diambil untuk mencapai visi tersebut. Jim Collins, penulis "*Good to Great*," menyatakan bahwa "Dengan memiliki visi dan misi yang kuat, Anda bisa memotivasi diri sendiri dan tim Anda untuk bekerja keras dan tetap fokus pada tujuan utama bisnis Anda." Ini juga membantu dalam membangun budaya perusahaan yang solid dan konsisten.

Akhirnya, sebuah ide bisnis harus fleksibel dan siap untuk berkembang seiring dengan perubahan pasar. Dalam dunia bisnis yang dinamis, kemampuan untuk beradaptasi dan melakukan inovasi adalah kunci untuk bertahan dan berkembang (Das et al., 2022). Seperti yang dikatakan oleh Peter Drucker, seorang ahli manajemen, "Inovasi adalah alat khusus dari pengusaha; itu adalah sarana di mana mereka mengeksplorasi perubahan sebagai peluang untuk bisnis yang berbeda atau layanan yang berbeda." Dengan cara ini, ide bisnis Anda tidak hanya akan bertahan, tetapi juga akan tumbuh dan membawa kesuksesan jangka panjang.

b. Pentingnya Ide Bisnis

Setiap bisnis besar yang kita lihat hari ini dimulai dari sebuah ide. Bayangkan jika Steve Jobs tidak pernah memiliki ide untuk menciptakan komputer pribadi, atau jika Jeff Bezos tidak memikirkan konsep menjual buku secara *online*. Ide bisnis adalah fondasi awal yang memungkinkan seorang wirausaha untuk mengembangkan sesuatu yang berharga (L. Zhao & Zhang, 2024). Tanpa ide yang kuat, bisnis mungkin akan kesulitan untuk bertahan lama di pasar yang kompetitif.

Ide bisnis membantu mengidentifikasi peluang di pasar yang belum terpenuhi. Sebagai contoh, ketika Howard Schultz melihat bahwa kedai kopi di Italia memiliki suasana yang unik dan mengundang, ia membawa ide tersebut ke Amerika dan lahirlah Starbucks. Dengan mengamati pasar dan menemukan celah yang bisa diisi, sebuah ide bisnis bisa menjadi solusi yang tepat bagi kebutuhan konsumen. Di tengah persaingan yang ketat, memiliki ide bisnis yang unik dapat menjadi pembeda. Misalnya, ide Airbnb yang memungkinkan orang untuk menyewakan rumah mereka kepada wisatawan adalah konsep yang berbeda dari hotel tradisional. Dengan ide yang inovatif, bisnis bisa menarik perhatian dan mendapatkan tempat di hati konsumen.

Ide bisnis sering kali menjadi titik awal untuk inovasi dan kreativitas. Menurut Joseph Schumpeter, inovasi adalah pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi. Sebuah ide bisnis yang baik tidak hanya memecahkan masalah, tetapi juga mendorong terciptanya produk atau layanan baru yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan. Ide bisnis juga berperan penting dalam membangun visi dan misi perusahaan. Ketika Elon Musk mendirikan Tesla, ide utamanya adalah menciptakan kendaraan listrik yang dapat mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil. Visi ini menjadi panduan bagi semua kegiatan dan keputusan perusahaan, sehingga seluruh tim bisa bekerja menuju tujuan yang sama.

Investor selalu mencari ide bisnis yang inovatif dan memiliki potensi pasar yang besar (Endo & Goto, 2024). Ketika ide bisnis dikemas dengan baik dan menunjukkan prospek yang menjanjikan, ini dapat menarik minat investor untuk menanamkan modal. Contohnya, banyak *startup* teknologi yang berhasil mendapatkan pendanaan besar karena ide bisnis mereka dianggap memiliki masa depan yang cerah.

Sebuah ide bisnis yang kuat dapat menjadi sumber motivasi bagi seluruh tim. Ketika anggota tim memahami dan percaya pada ide tersebut, mereka akan lebih bersemangat dan berkomitmen untuk mewujudkannya. Hal ini dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif. Ide

bisnis yang matang biasanya telah mempertimbangkan berbagai tantangan dan risiko yang mungkin dihadapi. Dengan memiliki rencana yang jelas dan strategi untuk mengatasi hambatan, bisnis dapat lebih siap menghadapi berbagai situasi (M. R. Khan & Sarkar, 2024). Contoh nyata adalah ide bisnis Warby Parker, yang menawarkan kacamata berkualitas dengan harga terjangkau melalui model bisnis *online*, mengatasi tantangan distribusi dan biaya tinggi yang ada pada bisnis kacamata konvensional.

Ide bisnis yang unik dapat membantu dalam membangun brand yang kuat dan dikenal luas. Ketika Richard Branson mendirikan Virgin Group, ide bisnisnya yang berfokus pada inovasi dan layanan pelanggan yang unggul berhasil membedakan Virgin dari kompetitornya. Sebuah brand yang kuat membantu menciptakan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Dengan memahami pentingnya ide bisnis, kita dapat melihat bahwa setiap langkah besar dalam dunia wirausaha dimulai dari sebuah gagasan kecil. Mengasah dan mengembangkan ide ini adalah kunci untuk mencapai kesuksesan dan membawa dampak positif di dunia bisnis.

c. Sumber Ide Bisnis

Memulai bisnis selalu dimulai dengan satu langkah penting: menemukan ide yang tepat. Ide bisnis adalah fondasi yang memungkinkan semua usaha dan strategi bisnis Anda berkembang. Tapi dari mana datangnya ide-ide ini? Banyak sekali sumber yang bisa menjadi inspirasi, mulai dari pengalaman pribadi hingga observasi terhadap lingkungan sekitar. Berikut beberapa sumber datangnya ide bisnis (Albers et al., 2019; Cho & Jun, 2024; Scholtysik et al., 2023):

1) Pengalaman Pribadi

Salah satu sumber ide bisnis yang paling umum adalah pengalaman pribadi (Zheng et al., 2024). Ketika seseorang menghadapi masalah dalam kehidupan sehari-hari, mereka sering kali mencari solusi yang bisa dijadikan peluang bisnis. Misalnya, seorang ibu yang kesulitan

menemukan pakaian bayi yang nyaman bisa jadi terinspirasi untuk memulai bisnis pakaian bayi.

2) Observasi dan Riset Pasar

Mengamati pasar adalah cara lain untuk menemukan ide bisnis. Dengan memperhatikan tren yang sedang berkembang, kebutuhan konsumen, dan celah di pasar, Anda bisa menemukan peluang bisnis yang menjanjikan. Contohnya, meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat dapat menginspirasi seseorang untuk memulai bisnis makanan organik atau layanan kebugaran.

3) Hobi dan Minat

Hobi dan minat pribadi sering kali menjadi sumber ide bisnis yang potensial. Ketika Anda menjalankan bisnis yang sesuai dengan minat, Anda cenderung lebih bersemangat dan kreatif. Misalnya, jika Anda hobi memasak, Anda bisa membuka restoran, katering, atau bahkan channel YouTube tentang resep masakan.

4) Masukan dari Orang Lain

Saran dan masukan dari orang lain juga bisa menjadi sumber ide bisnis yang berharga. Teman, keluarga, dan kolega sering kali memiliki perspektif yang berbeda dan bisa memberikan ide yang mungkin tidak pernah Anda pikirkan. Anda juga bisa bergabung dengan komunitas atau forum bisnis untuk mendapatkan inspirasi dari diskusi dan pengalaman anggota lainnya.

5) Studi Kasus dan Kisah Sukses

Membaca studi kasus dan kisah sukses dari pengusaha lain dapat memberikan inspirasi dan wawasan tentang bagaimana mereka menemukan dan mengembangkan ide bisnis mereka. Misalnya, kisah sukses Steve Jobs dengan Apple dapat menginspirasi seseorang untuk mengembangkan teknologi inovatif yang mengubah cara hidup masyarakat.

6) Teknologi dan Inovasi

Perkembangan teknologi selalu membuka peluang baru untuk ide bisnis. Dengan adanya teknologi baru, masalah yang sebelumnya sulit dipecahkan kini bisa diatasi

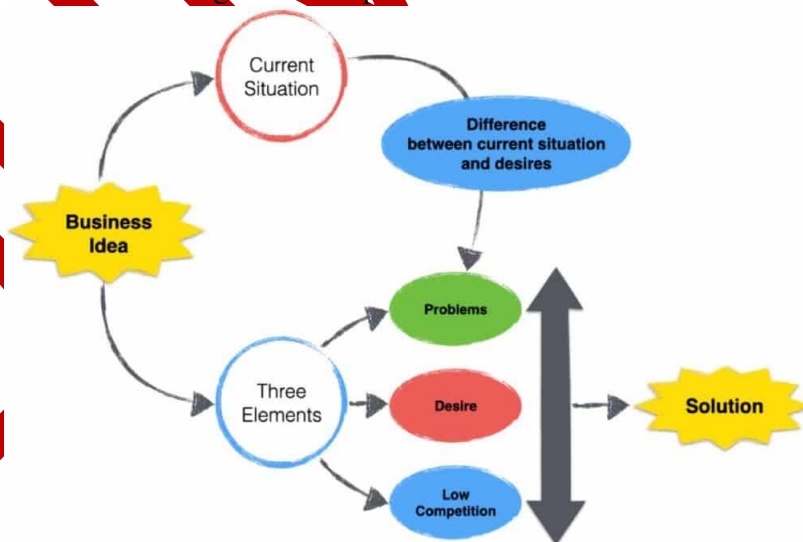
dengan cara yang lebih efisien. Contohnya, perkembangan teknologi AI telah membuka peluang bisnis di bidang seperti chatbot, analisis data, dan otomatisasi proses bisnis.

7) Pengamatan terhadap Kompetitor

Mengamati apa yang dilakukan oleh kompetitor juga bisa memberikan ide bisnis. Jika Anda melihat bahwa kompetitor memiliki kelemahan tertentu atau ada celah yang belum dimanfaatkan, Anda bisa mengambil peluang tersebut. Misalnya, jika bisnis *online* shop terkenal di daerah Anda kurang dalam hal layanan pelanggan, Anda bisa memulai bisnis serupa dengan fokus pada layanan pelanggan yang lebih baik.

8) Inovasi Produk dan Layanan

Terakhir, ide bisnis bisa datang dari inovasi produk atau layanan. Mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada bisa membuka peluang pasar baru. Sebagai contoh, perusahaan seperti Tesla tidak hanya menciptakan mobil listrik, tetapi juga mengembangkan teknologi baterai dan jaringan pengisian daya yang inovatif, membuka berbagai peluang bisnis baru di sektor energi dan transportasi.



Gambar 4.3. Cara menemukan sumber ide bisnis

d. Proses Pengembangan Ide Bisnis

Pengembangan ide bisnis adalah langkah awal yang krusial bagi siapa saja yang ingin memulai usaha. Proses ini melibatkan serangkaian langkah kreatif dan analitis untuk mengidentifikasi peluang bisnis yang potensial dan mengubahnya menjadi konsep yang dapat dijalankan (Kolade et al., 2024). Berikut beberapa tahapan yang bisa digunakan dalam mengembangkan ide bisnis (Eisenreich et al., 2024; Hall et al., 2023; Zhong et al., 2024):

1) Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Pasar

Setiap bisnis yang sukses dimulai dari identifikasi masalah atau kebutuhan di pasar. Coba pikirkan masalah yang sering kamu atau orang-orang di sekitarmu alami. Misalnya, kamu sering kesulitan menemukan makanan sehat yang cepat saji di sekitar kampus. Nah, ini bisa jadi ide bisnis! Teori dari Clayton Christensen, dalam bukunya *"The Innovator's Dilemma,"* menyebutkan pentingnya memahami *"Jobs to be Done,"* yaitu memahami tugas yang ingin diselesaikan oleh konsumen (Toorajipour et al., 2024).



Gambar 4.4. Lima cara menemukan ide bisnis

2) *Brainstorming* Ide

Setelah mengidentifikasi masalah, langkah selanjutnya adalah *brainstorming* ide. Kumpulkan teman-temanmu dan adakan sesi *brainstorming* untuk mengumpulkan berbagai solusi yang mungkin. Jangan takut mengemukakan ide yang terlihat aneh atau tidak mungkin; seringkali, ide terbaik muncul dari pemikiran yang tidak konvensional.

3) Validasi Ide

Setelah memiliki beberapa ide, penting untuk memvalidasi ide tersebut. Caranya bisa dengan melakukan survei sederhana kepada target pasar atau melakukan wawancara dengan calon pelanggan. Eric Ries, dalam bukunya "*The Lean Startup*," mengajarkan pentingnya *Minimum Viable Product* (MVP), yaitu versi awal produk yang cukup untuk memulai pengujian di pasar (Qiu et al., 2022).

4) Analisis Persaingan

Lakukan analisis terhadap kompetitor yang sudah ada di pasar. Perhatikan apa yang mereka lakukan dengan baik dan apa yang bisa ditingkatkan. Misalnya, jika ada bisnis serupa yang sudah ada, kamu bisa melihat ulasan pelanggan mereka untuk mencari tahu kekurangan yang bisa kamu perbaiki.

5) Pengembangan Prototipe

Prototipe adalah versi awal dari produk atau layanan yang ingin kamu tawarkan. Prototipe tidak harus sempurna; yang penting adalah bisa memberikan gambaran tentang produk tersebut. Steve Blank, seorang pakar *startup*, menyarankan untuk mengembangkan *prototipe* yang bisa diuji dengan cepat dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan.

6) Uji Pasar

Dengan prototipe di tangan, lakukan uji pasar kecil-kecilan. Misalnya, kamu bisa menawarkan produkmu ke kelompok kecil calon pelanggan dan mengumpulkan

feedback mereka. Ini akan membantu mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki sebelum peluncuran besar-besaran.

7) Rancang Model Bisnis

Model bisnis adalah cara kamu menghasilkan uang dari ide bisnis tersebut. Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dalam bukunya "*Business Model Generation*" mengajarkan cara merancang model bisnis yang komprehensif menggunakan "*Business Model Canvas*." Ini mencakup segmen pelanggan, nilai yang ditawarkan, saluran distribusi, dan sumber pendapatan.

8) Pengembangan Produk Lebih Lanjut

Setelah mendapatkan umpan balik dari uji pasar, kamu bisa mulai mengembangkan produk lebih lanjut. Ini termasuk memperbaiki kelemahan yang ditemukan selama uji pasar dan menambahkan fitur yang diinginkan pelanggan.

9) Peluncuran Produk

Saat produk sudah siap, saatnya untuk meluncurkannya ke pasar. Buat rencana peluncuran yang mencakup strategi pemasaran, promosi, dan distribusi. Jangan lupa untuk terus memantau respons pelanggan dan siap untuk melakukan penyesuaian jika diperlukan.

10) Evaluasi dan Perbaikan Berkelanjutan

Proses pengembangan ide bisnis tidak berhenti setelah produk diluncurkan. Terus lakukan evaluasi terhadap performa produk dan respons pelanggan. Lakukan perbaikan berkelanjutan berdasarkan umpan balik yang diterima. Ingat, bisnis yang sukses adalah bisnis yang mampu beradaptasi dan berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, Anda bisa mengembangkan ide bisnis yang memiliki peluang sukses lebih besar. Ingatlah untuk selalu berinovasi dan terbuka terhadap umpan balik, karena itu adalah kunci untuk berkembang dalam dunia bisnis yang dinamis.

e. Contoh Ide Bisnis

Ide bisnis adalah titik awal dari setiap usaha yang sukses. Menemukan ide yang tepat bisa menjadi tantangan, namun dengan kreativitas dan observasi, peluang bisa ditemukan di mana saja. Menurut Peter Drucker, salah satu tokoh besar dalam dunia manajemen, "Peluang terbesar untuk bisnis ada di mana perubahan adalah yang paling besar." Artinya, di tengah perubahan sosial, teknologi, atau ekonomi, sering muncul peluang bisnis baru. Berikut beberapa contoh ide bisnis yang dirangkum dari beberapa sumber (Biemans & Malshe, 2024):

1) Bisnis Kuliner Kreatif

Salah satu ide bisnis yang tak pernah kehilangan daya tarik adalah kuliner. Anda bisa mengembangkan bisnis makanan dengan sentuhan kreatif, seperti kafe tematik atau food truck yang menyajikan menu unik. Contohnya, "Kopi Kenangan," yang berhasil meraih kesuksesan dengan menyajikan kopi lokal berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan konsep yang modern.

2) Produk Kesehatan dan Kebugaran

Dalam era kesehatan ini, produk yang mendukung gaya hidup sehat sangat diminati. Bisnis yang berfokus pada suplemen kesehatan, makanan organik, atau program kebugaran *online* bisa menjadi pilihan. Dr. John P. Kotter, seorang ahli kepemimpinan dan perubahan, mengatakan bahwa bisnis yang mampu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen akan memiliki peluang sukses yang lebih besar.

3) Layanan Digital dan Teknologi

Teknologi terus berkembang dan membuka banyak peluang bisnis baru. Mulai dari pengembangan aplikasi *mobile*, jasa desain grafis, hingga konsultasi IT, semua memiliki potensi besar. Misalnya, Gojek yang awalnya hanya aplikasi transportasi, kini telah berevolusi menjadi *platform* super dengan berbagai layanan digital.

4) *Fashion* dan Kecantikan

Industri *fashion* dan kecantikan selalu mengalami perubahan tren yang cepat, membuatnya menjadi lahan

subur untuk ide bisnis (Black et al., 2024). Membuka butik *online*, menjadi *fashion influencer*, atau menciptakan produk kecantikan ramah lingkungan bisa menjadi pilihan. Menurut Karl Lagerfeld, "*Fashion is a language that creates itself in clothes to interpret reality.*"

5) Pendidikan dan Pelatihan *online*

Pendidikan tidak lagi terbatas pada ruang kelas fisik. Platform pelatihan *online* seperti Coursera atau Ruangguru menunjukkan bahwa pasar untuk kursus *online* terus berkembang. Membuat kursus *online* sesuai keahlian Anda bisa menjadi ide bisnis yang menjanjikan, terutama dengan meningkatnya kebutuhan akan pendidikan jarak jauh.

6) Industri Kreatif dan Seni

Seni dan kreativitas selalu menawarkan peluang bisnis unik. Menjual karya seni, membuka studio seni, atau memproduksi konten digital seperti vlog dan podcast dapat menjadi bisnis yang menguntungkan. Misalnya, banyak seniman digital yang sukses menjual karya mereka melalui platform seperti Etsy dan Instagram.

7) Jasa Keuangan dan Investasi

Banyak orang membutuhkan bantuan dalam mengelola keuangan mereka. Membuka jasa konsultasi keuangan, platform investasi *online*, atau edukasi finansial bisa menjadi ide bisnis yang solid. Warren Buffet, seorang investor terkenal, mengatakan, "*The best investment you can make is in yourself.*" Ini bisa diinterpretasikan sebagai peluang untuk menyediakan edukasi dan layanan keuangan.

8) Bisnis Berbasis Lingkungan

Dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, bisnis yang ramah lingkungan menjadi semakin populer. Contoh bisnis ini termasuk produksi barang daur ulang, energi terbarukan, atau produk-produk ramah lingkungan. Contoh nyata adalah perusahaan seperti Patagonia, yang terkenal dengan komitmennya terhadap keberlanjutan.

Dengan berbagai contoh ini, kita bisa melihat bahwa ide bisnis bisa berasal dari berbagai bidang dan tren. Kuncinya

adalah mengenali peluang, beradaptasi dengan perubahan, dan memiliki kreativitas dalam mengembangkan ide menjadi bisnis yang sukses.

f. Faktor Penyebab Kegagalan Ide Usaha

Kegagalan ide usaha seringkali disebabkan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang tidak diantisipasi atau diatasi dengan tepat. Memahami penyebab utama ini dapat membantu calon pengusaha dalam merencanakan dan mengeksekusi ide bisnis dengan lebih efektif. Berikut beberapa penyebab umum yang sering ditemui (Mazumder et al., 2022; Solomon et al., 2024; Y. Wang et al., 2024):

1) Kurangnya Riset Pasar

Banyak pengusaha gagal melakukan riset pasar yang komprehensif sebelum meluncurkan ide usaha. Tanpa pemahaman yang jelas mengenai target pasar, preferensi konsumen, dan tren industri, ide usaha bisa saja tidak relevan atau tidak menarik bagi pelanggan. Solusi yang dapat dilakukan yaitu melakukan riset pasar mendalam yang mencakup analisis kebutuhan konsumen, pesaing, dan tren pasar. Gunakan metode seperti survei, wawancara, atau analisis data untuk memahami audiens.

2) Produk atau Jasa Tidak Sesuai Kebutuhan Pasar

Produk atau jasa yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pasar berpotensi gagal. Hal ini bisa terjadi karena pengusaha lebih fokus pada ide mereka sendiri daripada pada kebutuhan konsumen. Solusi yang dapat dilakukan yaitu kembangkan produk dengan pendekatan *customer-centric*, di mana setiap tahap pengembangan produk disesuaikan dengan masukan dari konsumen.

3) Kurangnya Nilai Unik dan Daya Saing (*Competitive Advantage*)

Produk atau jasa yang tidak memiliki nilai unik atau keunggulan kompetitif akan kesulitan bersaing di pasar. Pelanggan cenderung memilih produk yang menawarkan kelebihan atau diferensiasi dibandingkan produk serupa. Solusi yang bisa dilakukan yaitu temukan keunggulan

kompetitif atau *Unique Selling Point* (USP) yang membuat produk Anda lebih menarik dibandingkan pesaing.

4) Pengabaian terhadap Perubahan Tren dan Teknologi

Pengusaha yang tidak mengikuti perkembangan tren pasar dan teknologi akan tertinggal dan kehilangan relevansi di mata konsumen. Solusi yang dapat dilakukan analisis secara berkala tentang perkembangan teknologi dan tren pasar yang relevan dengan usaha Anda. Pertimbangkan untuk berinovasi sesuai perkembangan tersebut.

5) Lokasi Usaha yang Tidak Strategis

Lokasi usaha yang tidak strategis dapat menghambat pertumbuhan bisnis, terutama bagi bisnis yang sangat bergantung pada lalu lintas konsumen, seperti toko fisik atau restoran. Pilih lokasi usaha dengan aksesibilitas yang baik bagi konsumen. Jika memungkinkan, gunakan data demografis dan lalu lintas untuk memilih lokasi yang ideal.

6) *Marketing* yang Tidak Efektif

Ide usaha yang tidak didukung dengan strategi pemasaran yang efektif akan sulit dikenal oleh masyarakat dan berpotensi gagal di pasar. Gunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar, baik melalui media sosial, iklan *online*, atau pendekatan lainnya yang relevan dengan audiens.

7) Fokus yang Terlalu Luas atau Terlalu Sempit

Fokus yang terlalu luas membuat usaha sulit untuk bersaing dengan bisnis yang sudah mapan, sedangkan fokus yang terlalu sempit membatasi peluang pertumbuhan pasar. Tentukan target pasar yang spesifik namun cukup besar untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

Menjalankan sebuah ide usaha hingga berhasil memerlukan perencanaan yang matang dan kemampuan untuk mengantisipasi berbagai potensi kegagalan. Dengan memahami faktor-faktor kegagalan di atas, pengusaha dapat mengidentifikasi risiko yang mungkin dihadapi dan merencanakan strategi mitigasi yang tepat. Kombinasi antara riset yang komprehensif, inovasi, adaptasi terhadap

perubahan, serta manajemen yang baik menjadi kunci untuk mengurangi kemungkinan kegagalan dan meningkatkan peluang sukses dalam usaha.

2. Rangkuman

Rangkuman dari topik ini disusun dalam bentuk *mindmap* di bawah ini agar mudah dipahami.



Gambar 4.5. Rangkuman materi topik pembelajaran ketiga

3. Topik Diskusi Mahasiswa

- Diskusikan apa yang dimaksud dengan ide bisnis, dan bagaimana Anda membedakan antara ide yang hanya sekadar gagasan dan ide yang memiliki potensi untuk berkembang menjadi usaha yang sukses?
- Diskusikan mengapa ide bisnis yang baik penting dalam kewirausahaan? Bagaimana ide bisnis dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan pengembangan produk di pasar yang kompetitif?

- c) Diskusikan apa saja sumber-sumber yang dapat dijadikan inspirasi dalam menemukan ide bisnis yang relevan dan berkelanjutan? Bagaimana tren pasar dan perubahan sosial berperan dalam hal ini?
- d) Diskusikan tahapan-tahapan dalam mengembangkan ide bisnis dari konsep awal hingga siap dijalankan. Mengapa riset pasar dan uji coba produk penting dalam proses ini?

4. Daftar Pustaka

- Albers, A. A., Tekaati, J., Kühn, D.-I. A., & Dumitrescu, P. D.-I. R. (2019). Requirement Profiles as a Foundation for customer-centric Ideation in Business-to-Business Markets. *Procedia CIRP*, 84, 1120–1127.
- Biemans, W., & Malshe, A. (2024). How marketing and sales use digital tools for innovation ideation. *Industrial Marketing Management*, 123, 304–316.
- Black, S., Samson, D., & Ellis, A. (2024). Moving beyond ‘proof points’: Factors underpinning AI-enabled business model transformation. *International Journal of Information Management*, 77, 102796.
- Cho, H., & Jun, H. S. (2024). Association of perceived depression and suicidal ideation with returning to work among cancer survivors in South Korea. *Asia-Pacific Journal of Oncology Nursing*, 100611.
- Das, A., Konietzko, J., & Bocken, N. (2022). How do companies measure and forecast environmental impacts when experimenting with circular business models? *Sustainable Production and Consumption*, 29, 273–285.
- Eisenreich, A., Just, J., Giménez Jiménez, D., & Füller, J. (2024). Revolution or inflated expectations? Exploring the impact of generative AI on ideation in a practical sustainability context. *Technovation*, 138, 103123.
- Endo, H., & Goto, M. (2024). The impact of the Covid-19 pandemic on the management of private railway companies

- in Japan: Profitability and business model analyses. *Transport Policy*, 147, 32–49.
- Hall, L. M., Moussa-Tooks, A. B., Bailey, A. J., & Sheffield, J. M. (2023). Examining delusional ideation: Relationships with race and socioeconomic status. *Schizophrenia Research*, 262, 104–111.
- Khan, M. R., & Sarkar, U. (2024). Business leadership in the digital age: IKEA's story in the retail and consumer sector. *Green Technologies and Sustainability*, 2(2), 100081.
- Kolade, O., Oyinlola, M., Ogunde, O., Ilo, C., & Ajala, O. (2024). Digitally enabled business models for a circular plastic economy in Africa. *Environmental Technology & Innovation*, 35, 103657.
- Manning, M. Lou, & Renzi, J. (2023). The Business Model Canvas: A Tool to Enhance Nurse Business Acumen. *Nurse Leader*.
- Mazumder, H., Lugemwa, T., Hossain Shimul, M. M., Gain, E. P., Hossain, M. M., & Ward, K. D. (2022). Prevalence of suicidal ideation and attempted suicide amongst women and girls in South Asia: A systematic review and meta-analysis. *Psychiatry Research Communications*, 2(4), 100083.
- Qiu, X., Holmen, E., Havenvid, M., De Boer, L., & Hermundsdottir, F. (2022). Open for business: Towards an interactive view on dynamic capabilities. *Industrial Marketing Management*, 107, 148–160.
- Rocha, R. G., Paço, A. do, & Alves, H. (2024). Entrepreneurship education for non-business students: A social learning perspective. *The International Journal of Management Education*, 22(2), 100974.
- Scholtysik, M., Rohde, M., Koldewey, C., & Dumitrescu, R. (2023). Circular Product-Service-System Ideation Canvas - A Framework for the Design of Circular Product-Service-System Ideas. *Procedia CIRP*, 120, 1404–1409.
- Setyawati, A., Sugangga, R., Sulistyowati, R., Narmaditya, B. S., Maula, F. I., Wibowo, N. A., & Prasetya, Y. (2024). Locus

of control, environment, and small-medium business performance in pilgrimage tourism: The mediating role of product innovation. *Heliyon*, 10(9), e29891.

Solomon, J., Gorton, H., Barcelos, A. M., Latham-Green, T., Williams, S., Rowan, E., Knapp, P., Henderson, C., Gussy, M., & Barnes, R. (2024). A mixed-methods cross-sectional study to evaluate the public acceptability of a novel pharmacy-based response service for domestic abuse and/or suicidal ideation. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 20(10), 969–977.

Suuronen, S., Ukko, J., Saunila, M., Rantala, T., & Rantanen, H. (2024). The implications of multi-sided platforms in managing digital business ecosystems. *Journal of Business Research*, 175, 114544.

Toorajipour, R., Oghazi, P., & Palmié, M. (2024). Data ecosystem business models: Value propositions and value capture with Artificial Intelligence of Things. *International Journal of Information Management*, 78, 102804.

Wang, Y., Liu, J., Chen, S., Zheng, C., Zou, X., & Zhou, Y. (2024). Exploring risk factors and their differences on suicidal ideation and suicide attempts among depressed adolescents based on decision tree model. *Journal of Affective Disorders*, 352, 87–100.

Zhao, L., & Zhang, J. (2024). Machine learning based business intelligence security and privacy analysis with gaming model in training complexity application. *Entertainment Computing*, 50, 100695.

Zhao, Y. (2023). Ethos and Karma: the Construction of Business Ethics and Social Ethics in Popular Novels from the 16th to 18th Centuries. *Journal of Chinese Humanities*, 9(2), 181–195.

Zheng, L. J., Zhang, J. Z., Yee Sum Lee, L., Jasimuddin, S. M., & Mustafa Kamal, M. (2024). Digital technology integration in business model innovation for carbon neutrality: An evolutionary process model for SMEs. *Journal of Environmental Management*, 359, 120978.

Zhong, W., Liang, Q., Yang, A., & Yan, R. (2024). Why emotional neglect brings suicidal ideation? The mediating effect of meaning in life and the moderating effect of post-stress growth. *Child Abuse and Neglect*, 149, 106700.

C. Penutup

1. Tes Formatif

- 1) Apa yang membedakan ide bisnis yang potensial dari sekadar gagasan?
 - a. Ide bisnis potensial berfokus pada target pasar tertentu.
 - b. Ide bisnis potensial adalah gagasan yang belum dikembangkan.
 - c. Ide bisnis potensial memiliki dasar riset dan dapat menyelesaikan masalah pasar.
 - d. Ide bisnis potensial selalu membutuhkan modal yang besar.
- 2) Mengapa penting bagi seorang wirausahawan untuk mengembangkan ide bisnis secara berkelanjutan?
 - a. Untuk memastikan semua kebutuhan pasar dapat dipenuhi.
 - b. Agar dapat merespon perubahan tren dan kebutuhan konsumen secara efektif.
 - c. Untuk mengurangi kompetitor dalam bidang yang sama.
 - d. Agar dapat menarik lebih banyak investor di tahap awal bisnis.
- 3) Seorang wirausahawan melihat meningkatnya minat terhadap produk ramah lingkungan. Manakah di antara sumber ide bisnis berikut yang paling tepat untuk mengembangkan usaha sesuai tren tersebut?
 - a. Mencari inspirasi dari pengalaman pribadi dalam menggunakan produk ramah lingkungan.
 - b. Membandingkan produk serupa yang ada di pasar tanpa menyesuaikannya.
 - c. Melihat kebutuhan lokal masyarakat tanpa mengamati tren global.
 - d. Menggunakan ide dari usaha lain yang sudah ada tanpa perubahan.

- 4) Jika seorang wirausahawan ingin mengembangkan ide bisnis menjadi konsep usaha yang matang, langkah pertama yang harus dilakukan adalah...
 - a. Membuat merek dagang dan mengurus perizinan.
 - b. Menguji produk atau layanan di pasar yang dipilih.
 - c. Melakukan riset untuk memastikan kebutuhan pasar dan validasi ide.
 - d. Mengatur pemasaran dan strategi distribusi produk.
- 5) Manakah di antara berikut ini yang merupakan ciri khas dari proses pengembangan ide bisnis yang baik?
 - a. Mengandalkan intuisi tanpa riset pasar mendalam.
 - b. Fokus pada keunggulan produk dan mengabaikan kebutuhan konsumen.
 - c. Memperbanyak modal tanpa memperhatikan proses validasi ide.
 - d. Melakukan analisis berulang untuk memastikan ide sesuai dengan kebutuhan pasar.
- 6) Di bawah ini adalah contoh ide bisnis yang berbasis inovasi produk. Ide bisnis tersebut dianggap sukses jika...
 - a. Dapat bertahan di pasar selama setahun.
 - b. Mampu memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi dan menarik konsumen.
 - c. Menggunakan bahan baku yang murah dan mudah didapatkan.
 - d. Produk tersebut memiliki desain yang unik tanpa memperhatikan fungsi.
- 7) Seorang pengusaha baru meluncurkan produk tanpa melakukan riset pasar terlebih dahulu. Kegagalan bisnisnya bisa disebabkan oleh...
 - a. Minimnya modal yang dimiliki.
 - b. Ketidakjelasan identitas perusahaan.
 - c. Ketiadaan strategi pemasaran yang kompleks.
 - d. Ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.
- 8) Untuk menghindari kegagalan usaha, seorang wirausahawan perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam pengembangan ide bisnisnya. Faktor utama yang perlu diperhatikan adalah...

- a. Penyesuaian harga produk untuk konsumen yang sensitif harga.
 - b. Penggunaan teknologi terbaru dalam produksi.
 - c. Analisis kebutuhan pasar dan kesesuaian produk.
 - d. Pembuatan jaringan dengan mitra bisnis besar.
- 9) Manakah di antara berikut ini yang paling menunjukkan pentingnya riset pasar dalam proses pengembangan ide bisnis?
- a. Menemukan masalah dan kebutuhan spesifik yang belum terpenuhi di pasar.
 - b. Membantu mendapatkan investor awal untuk membiayai proyek.
 - c. Mengurangi persaingan langsung dengan perusahaan besar.
 - d. Memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki harga yang kompetitif.
- 10) Jika seorang wirausahawan menghadapi penolakan konsumen pada produk yang baru diluncurkannya, langkah terbaik untuk memperbaiki ide bisnis adalah...
- a. Menurunkan harga produk agar lebih menarik bagi konsumen.
 - b. Melakukan survei dan evaluasi untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.
 - c. Menambah variasi produk tanpa memperhatikan masukan konsumen.
 - d. Mengiklankan produk secara lebih gencar untuk meningkatkan popularitas.

Kunci Jawaban:

- | | |
|------|-------|
| 1. C | 6. B |
| 2. B | 7. D |
| 3. A | 8. C |
| 4. C | 9. A |
| 5. D | 10. B |

2. Ruang Refleksi

- 1) Dari materi yang telah dipelajari, konsep atau keterampilan apa yang menurut Anda paling berhasil Anda kuasai? Apa

faktor-faktor yang membantu Anda dalam memahami konsep tersebut dengan baik?

- 2) Bagian mana dari materi atau proses pembelajaran yang Anda anggap paling sulit? Mengapa? Bagaimana Anda mencoba mengatasi tantangan tersebut, dan apa yang akan Anda lakukan secara berbeda di masa depan?
- 3) Apakah ada bagian dari pembelajaran yang menurut Anda relevan dengan situasi di dunia nyata atau kehidupan Anda? Berikan contoh bagaimana pengetahuan atau keterampilan ini dapat Anda gunakan di luar kelas.
- 4) Apakah ada konsep atau materi yang mengubah pandangan atau pola pikir Anda tentang suatu hal? Jika ya, bagaimana perubahan ini memengaruhi cara Anda memandang atau menyelesaikan masalah?
- 5) Bagaimana pengalaman Anda dalam bekerja sama atau berdiskusi dengan teman? Apa yang Anda pelajari dari interaksi tersebut, dan bagaimana kolaborasi ini membantu atau menghambat pemahaman Anda terhadap materi?

3. Rencana Tindak Lanjut dan Tugas

- 1) Jelaskan secara mendalam apa yang dimaksud dengan ide bisnis dan mengapa ide bisnis yang baik dianggap sebagai landasan penting dalam kewirausahaan!
- 2) Jelaskan bagaimana tren, masalah sosial, kebutuhan konsumen, dan pengalaman pribadi dapat menjadi inspirasi bagi munculnya ide-ide bisnis yang inovatif. Berikan contoh konkret dari masing-masing sumber yang Anda jelaskan.
- 3) Uraikan tahapan-tahapan kunci seperti riset pasar, pengembangan konsep, dan pengujian, serta bagaimana masing-masing tahapan ini membantu meningkatkan peluang sukses suatu ide bisnis.
- 4) Buatlah sebuah contoh ide bisnis yang menurut Anda inovatif dan memiliki potensi untuk sukses di pasar saat ini! Jelaskan alasan pemilihan ide tersebut, target pasar, serta pendekatan yang akan digunakan untuk mewujudkan ide ini menjadi sebuah usaha yang berkelanjutan.

- 5) Identifikasi dan jelaskan faktor-faktor umum yang dapat menyebabkan kegagalan suatu ide bisnis saat diimplementasikan. Diskusikan pula strategi yang dapat diterapkan untuk mengantisipasi atau mengatasi faktor-faktor tersebut sehingga ide bisnis memiliki peluang lebih besar untuk berhasil..

DUNNY

BAB V

LANGKAH PENGEMBANGAN DAN MANAJEMEN USAHA

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Pada bab ini, pembahasan akan mencakup berbagai aspek penting yang menjadi langkah dalam pengembangan dan manajemen usaha, dimulai dengan riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen dan menyusun rencana bisnis yang efektif. Selanjutnya, perencanaan keuangan dan penganggaran dilakukan untuk memastikan alokasi dana yang efisien guna mendukung operasional dan strategi usaha. Pengembangan produk dan strategi pemasaran menjadi langkah berikutnya, di mana inovasi dan promosi dipadukan untuk menarik konsumen dan membangun brand awareness. Selanjutnya, bab ini juga membahas manajemen operasional dan pengelolaan SDM yang berfokus pada efisiensi produksi dan pembentukan tim yang kompeten, dengan tujuan menjaga kualitas produk dan meningkatkan produktivitas. Bab ini juga mengulas terkait evaluasi kinerja yang membantu mengukur pencapaian target dan mengidentifikasi area untuk perbaikan berkelanjutan, sehingga usaha dapat tumbuh dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah.



Gambar 5.1. Peta konsep materi bab V

2. Relevansi

Topik pada bab ini relevan dengan tujuan Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK), yaitu menginternalisasi

nilai-nilai kewirausahaan dan merancang ide rencana usaha. Materi ini memberikan pemahaman mendalam tentang langkah-langkah pengembangan dan manajemen usaha, mulai dari riset pasar dan penyusunan rencana bisnis, perencanaan keuangan dan penganggaran, pengembangan produk dan strategi pemasaran, hingga manajemen operasional dan pengelolaan sumber daya manusia. Dengan pemahaman ini, mahasiswa dapat mengaplikasikan prinsip kewirausahaan untuk merancang dan mengelola usaha secara efektif, berorientasi pada pertumbuhan yang berkelanjutan, serta mampu beradaptasi dengan dinamika pasar.

Terkait dengan Sub-CPMK yang bertujuan agar mahasiswa mampu mengeksplorasi potensi usaha berbasis lingkungan dan peluang, topik terkait langkah-langkah pengembangan dan manajemen usaha ini berfungsi sebagai panduan strategis bagi mahasiswa dalam memahami proses identifikasi, perencanaan, dan pengelolaan usaha yang berkelanjutan. Melalui materi ini, mahasiswa dapat mempelajari bagaimana melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan lingkungan, menyusun rencana bisnis yang memperhatikan dampak ekologis, serta mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang ramah lingkungan. Selain itu, topik ini juga memberikan wawasan tentang manajemen operasional dan sumber daya manusia yang mendukung praktik bisnis berkelanjutan, sehingga mahasiswa dapat merancang usaha yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada kelestarian lingkungan.

3. Capaian Pembelajaran

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) adalah agar mahasiswa mampu menginternalisasi nilai-nilai kewirausahaan dan merancang ide rencana usaha dalam bentuk *Business Model Canvas* (BMC) atau *Business plan* (BP). Pada tingkat Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pembelajaran (Sub-CPMK), mahasiswa diharapkan mampu mengeksplorasi potensi usaha berbasis lingkungan dan peluang. Materi pokok yang akan dipelajari yaitu: 1) Riset Pasar dan Penyusunan Rencana Bisnis, 2) Perencanaan Keuangan dan Penganggaran, 3) Pengembangan

Produk dan Strategi Pemasaran, 4) Manajemen Operasional dan Pengelolaan SDM dan 5) Evaluasi Kinerja dan Pengembangan Berkelanjutan.

4. Kasus Pemantik Berpikir Kritis

a. Kasus:

GreenSole adalah perusahaan rintisan yang memproduksi alas kaki (sepatu) berbahan dasar limbah plastik daur ulang. Meskipun memiliki konsep yang inovatif dan ramah lingkungan, perusahaan ini menghadapi berbagai tantangan dalam proses pengembangan dan pengelolaan usaha. GreenSole melakukan riset pasar dan menemukan bahwa pasar untuk produk ramah lingkungan semakin berkembang, tetapi konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga terjangkau dan desain yang *trendy*. Selain itu, mereka menemukan beberapa perusahaan besar yang juga mulai memproduksi sepatu berbahan daur ulang.

b. Pertanyaan Pemantik:

- 1) Sebagai perusahaan kecil, GreenSole mengalami kesulitan dalam mengatur anggaran, terutama untuk pengembangan produk dan pemasaran. Mereka memiliki modal terbatas dan harus memutuskan antara memperluas kapasitas produksi atau meningkatkan anggaran pemasaran untuk memperkenalkan produk mereka lebih luas. Bagaimana seharusnya GreenSole merencanakan keuangannya agar dapat berkembang tanpa mengorbankan kualitas produk?
- 2) Bagaimana GreenSole dapat mengelola operasional dan tim mereka untuk tetap efisien, menjaga kualitas produk, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar?
- 3) Bagaimana cara GreenSole melakukan evaluasi kinerja dan apa langkah-langkah pengembangan berkelanjutan yang perlu diterapkan untuk memperbaiki bisnis mereka?

B. Penyajian Materi

1. Materi

a. Riset Pasar dan Penyusunan Rencana Bisnis

Riset pasar dan rencana bisnis adalah langkah penting dalam membangun dasar yang kuat untuk bisnis baru atau mengembangkan bisnis yang sudah ada (Ferreira et al., 2017). Dengan riset pasar yang baik, kita bisa memahami kebutuhan konsumen dan kondisi pasar, serta menyusun rencana bisnis yang jelas untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

1) Riset Pasar

Riset pasar bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, mengenali peluang dan tantangan, serta memahami kekuatan dan kelemahan pesaing. Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan riset pasar (AlQershi et al., 2023; Fichter & Tiemann, 2020; Vecchiarini & Somià, 2023):

a) Identifikasi Kebutuhan Pasar

Tentukan siapa target pasar utama dan apa kebutuhan serta keinginan mereka, bisa dengan melalui survei, wawancara, atau observasi. Analisis masalah yang dihadapi konsumen dan bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan bisa menjadi solusinya.

b) Analisis Persaingan

Pelajari pesaing yang sudah ada di pasar, termasuk produk atau layanan yang mereka tawarkan, keunggulan, kekurangan, dan strategi pemasaran mereka. Lakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi posisi bisnis kita dibandingkan dengan pesaing.

c) Pengumpulan Data Pasar

Kumpulkan data terkait tren industri, potensi pertumbuhan pasar, dan segmentasi pasar yang relevan. Gunakan data sekunder dari laporan industri, artikel, atau data pemerintah untuk memahami potensi dan tantangan di sektor yang akan dimasuki.

2) Penyusunan Rencana Bisnis

Rencana bisnis adalah panduan strategis yang merangkum langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan bisnis. Rencana ini tidak hanya memberikan arah, tetapi juga membantu mengkomunikasikan visi bisnis kepada investor, karyawan, dan pihak terkait lainnya. Bagian penting dalam menyusun rencana bisnis meliputi (Fichter & Tiemann, 2020; Yu et al., 2023):

a) Visi dan Misi

Pernyataan visi harus mencerminkan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai bisnis dan memberikan panduan untuk arah pertumbuhan. Kemudian, pernyataan misi menjelaskan apa yang dilakukan bisnis saat ini untuk mencapai visi tersebut, termasuk nilai inti dan sasaran utama yang diusung oleh perusahaan.

b) Penentuan Target Pasar

Identifikasi kelompok pelanggan yang akan dilayani bisnis. Deskripsikan target pasar berdasarkan karakteristik seperti demografi (usia, gender, pendidikan) atau psikografi (minat, gaya hidup, nilai). Kemudian, segmentasikan pasar agar produk atau layanan lebih efektif dalam menjawab kebutuhan setiap kelompok konsumen.

c) Strategi Pemasaran

Tentukan strategi pemasaran yang paling efektif, seperti penentuan harga, promosi, distribusi, dan branding. Gunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi untuk memastikan produk tersampaikan kepada pelanggan yang tepat. Rancang kampanye pemasaran yang menarik untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan potensial.

d) Proyeksi Keuangan

Buat proyeksi pendapatan dan pengeluaran untuk satu hingga tiga tahun ke depan, termasuk perkiraan penjualan, biaya operasional, dan laba yang diharapkan. Tentukan titik impas atau *break-even point*, yaitu saat

pendapatan bisnis cukup untuk menutupi biaya operasional. Buat rencana anggaran dan sumber pendanaan yang akan mendukung operasional bisnis, seperti investasi pribadi, pinjaman, atau bantuan dari investor.

3) Tahapan Implementasi dan *Monitoring* Rencana Bisnis.

Tahapan implementasi dan monitoring rencana bisnis dimulai dengan implementasi strategi, yaitu setelah menyusun rencana bisnis, langkah selanjutnya adalah menerapkannya dalam operasional bisnis sehari-hari, termasuk membuat jadwal peluncuran produk, menentukan saluran distribusi, dan memulai kampanye pemasaran sesuai dengan rencana. Selanjutnya, dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap setiap aspek dari rencana bisnis dengan menetapkan indikator kinerja utama (KPI) untuk mengukur apakah bisnis berjalan sesuai rencana atau membutuhkan penyesuaian (Albers et al., 2019).

b. Perencanaan Keuangan dan Penganggaran

Perencanaan keuangan dan penganggaran merupakan pilar utama dalam menjaga stabilitas dan keberlangsungan bisnis. Dalam menjalankan usaha, penting bagi pengusaha untuk menyusun rencana keuangan yang matang, di mana berbagai kebutuhan dana bisnis diidentifikasi secara mendalam. Kegiatan ini tidak hanya membantu dalam memperkirakan dana yang dibutuhkan tetapi juga mempermudah dalam alokasi sumber daya yang tepat, membantu mengantisipasi potensi risiko finansial, dan memungkinkan pengusaha untuk merencanakan ekspansi atau pengembangan bisnis di masa mendatang. Tanpa adanya perencanaan yang baik, bisnis dapat menghadapi kesulitan dalam mengelola pengeluaran, yang pada akhirnya dapat mengancam kelangsungan usaha (Jiménez & Llanos-Longoria, 2025; Messer, 2017).

Salah satu komponen utama dalam perencanaan keuangan bisnis adalah memahami kebutuhan modal awal. Modal awal adalah dana yang diperlukan untuk memulai

sebuah usaha, mencakup semua pengeluaran yang dibutuhkan sebelum bisnis dapat beroperasi. Ini meliputi biaya untuk membeli atau menyewa lokasi usaha, investasi dalam peralatan dan mesin, biaya renovasi atau persiapan tempat, serta pengadaan bahan baku awal jika bisnis tersebut bergerak dalam produksi. Selain itu, modal awal juga bisa mencakup biaya lisensi atau perizinan yang diperlukan untuk memenuhi regulasi yang berlaku. Pengusaha perlu melakukan analisis mendalam agar modal awal mencukupi dan memadai, sekaligus memastikan bahwa setiap rupiah dialokasikan dengan efisien (F. Huffman, 2004).

Selain modal awal, modal kerja menjadi aspek krusial untuk mendukung operasional harian bisnis. Modal kerja adalah dana yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan operasional sehari-hari, seperti membeli bahan baku secara rutin, membayar gaji karyawan, serta menutupi biaya listrik, air, dan internet. Modal kerja bersifat berkelanjutan dan harus tersedia dalam jumlah yang memadai untuk menjaga kelancaran proses produksi atau layanan bisnis. Tanpa adanya modal kerja yang mencukupi, bisnis mungkin kesulitan dalam mempertahankan produktivitas, yang dapat berujung pada ketidakpuasan pelanggan atau bahkan kerugian. Oleh karena itu, pemilik bisnis perlu memperhitungkan modal kerja dengan cermat, mengingat fluktuasi yang mungkin terjadi dalam biaya operasional sehari-hari.

Proses penyusunan anggaran operasional adalah langkah strategis dalam perencanaan keuangan, di mana bisnis mengalokasikan dana untuk setiap pos pengeluaran secara rinci. Anggaran operasional mencakup semua biaya yang berkaitan dengan kegiatan rutin perusahaan, termasuk pembelian bahan baku, biaya produksi, gaji karyawan, dan biaya-biaya lain yang bersifat tetap maupun variabel. Anggaran ini membantu pengusaha untuk mengontrol pengeluaran serta memastikan bahwa bisnis berjalan dengan efisien. Dengan adanya anggaran operasional yang jelas, pemilik bisnis dapat memantau dan mengevaluasi setiap

pengeluaran secara berkala, sehingga dapat mendeteksi penyimpangan atau pemborosan yang mungkin terjadi.

Selain penganggaran, pengelolaan arus kas (*cash flow*) adalah bagian penting dalam menjaga kesehatan finansial usaha. Arus kas mencerminkan pergerakan masuk dan keluarnya uang dalam suatu periode, biasanya dihitung per bulan. Arus kas yang positif, di mana pendapatan lebih besar daripada pengeluaran, adalah tanda kesehatan finansial yang baik bagi bisnis. Sebaliknya, arus kas yang negatif bisa menjadi indikasi bahwa bisnis tidak dapat menutupi pengeluarannya, yang jika dibiarkan terus-menerus, dapat mengancam kelangsungan usaha. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk mengelola arus kas dengan baik agar selalu tersedia dana yang cukup untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek.

Salah satu strategi penting dalam pengelolaan arus kas adalah memprioritaskan pengeluaran yang mendukung pertumbuhan dan efisiensi bisnis. Misalnya, prioritas utama diberikan pada pembelian bahan baku atau pembayaran gaji, sementara pengeluaran lain yang bersifat opsional atau dapat ditunda harus dikendalikan. Selain itu, pengusaha perlu melakukan pemantauan secara berkala untuk memastikan bahwa proyeksi arus kas yang dibuat sesuai dengan realitas di lapangan. Jika terdapat penyimpangan, maka harus segera dilakukan penyesuaian atau tindakan korektif.

Perencanaan dan penganggaran yang efektif memerlukan analisis komprehensif terhadap seluruh komponen pengeluaran bisnis. Hal ini dapat dilakukan melalui metode *budgeting* yang mencakup proyeksi pendapatan, estimasi biaya variabel, dan penghitungan biaya tetap. Melalui pendekatan ini, bisnis dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang kebutuhan finansialnya dan membuat keputusan yang lebih terinformasi dalam alokasi sumber daya. Sebagai contoh, pengusaha dapat memutuskan untuk menambah alokasi anggaran untuk kegiatan pemasaran jika proyeksi penjualan menunjukkan peningkatan, atau menahan pengeluaran pada pos yang kurang mendesak.

Penting juga bagi pengusaha untuk memperhatikan faktor eksternal yang dapat memengaruhi anggaran dan perencanaan keuangan, seperti fluktuasi harga bahan baku atau perubahan kebijakan pajak. Kedua faktor ini bisa berdampak signifikan pada anggaran bisnis, terutama dalam bisnis dengan skala besar atau yang sangat bergantung pada satu jenis bahan tertentu. Dengan memahami faktor-faktor ini, pengusaha dapat mempersiapkan strategi untuk mengantisipasi dampak finansialnya, misalnya dengan menambah alokasi anggaran untuk bahan baku atau memanfaatkan kredit usaha jika diperlukan.

Strategi penghematan dan pengendalian biaya juga penting dalam perencanaan keuangan bisnis. Pengusaha perlu mencari cara untuk mengurangi biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan yang diberikan. Salah satu contohnya adalah melakukan negosiasi dengan pemasok untuk mendapatkan harga yang lebih baik atau mempertimbangkan opsi pembelian dalam jumlah besar untuk memperoleh diskon. Selain itu, pengusaha dapat mempertimbangkan penggunaan teknologi atau otomatisasi yang dapat mengurangi biaya tenaga kerja atau meningkatkan efisiensi proses produksi.

Akhirnya, memiliki rencana keuangan yang fleksibel dan adaptif adalah kunci untuk menjaga kesehatan finansial usaha dalam jangka panjang. Bisnis akan selalu menghadapi perubahan kondisi pasar, persaingan, dan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, perencanaan keuangan yang fleksibel memungkinkan pengusaha untuk menyesuaikan anggaran dan strategi pengeluarannya seiring dengan perubahan kebutuhan dan tujuan bisnis.

c. Pengembangan Produk dan Strategi Pemasaran

Pengembangan produk dan strategi pemasaran adalah langkah penting bagi bisnis yang ingin terus relevan dan kompetitif. Pengembangan produk tidak hanya mencakup proses penciptaan atau peningkatan produk, tetapi juga pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasar. Dengan

mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, bisnis dapat merancang produk atau layanan yang benar-benar memenuhi ekspektasi dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Proses ini umumnya melibatkan riset pasar yang komprehensif, yang dapat mencakup survei, wawancara, atau analisis data pasar untuk mengidentifikasi tren, preferensi, dan masalah yang dihadapi konsumen (De Hooze, 2025).

Langkah pertama dalam pengembangan produk adalah memahami target pasar. Ini berarti mengenal lebih dalam karakteristik, preferensi, dan kebutuhan pelanggan yang diinginkan. Dengan mengenali profil target audiens, bisnis dapat menyesuaikan fitur produk agar lebih relevan dan menarik. Misalnya, produk untuk kalangan muda mungkin perlu memiliki desain yang modern dan mudah digunakan, sedangkan produk untuk segmen usia lanjut mungkin lebih menekankan kemudahan dan kenyamanan. Dengan penyesuaian ini, bisnis dapat memaksimalkan daya tarik produk untuk segmen pasar yang ditargetkan (Banerjee & Soberman, 2013; Shi et al., 2022).

Setelah mengidentifikasi kebutuhan pasar, penting bagi bisnis untuk melakukan uji pasar. Uji pasar adalah langkah di mana produk atau layanan diperkenalkan dalam skala kecil kepada segmen pasar yang dipilih untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Melalui uji pasar, bisnis dapat mengevaluasi seberapa baik produk diterima, mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki, dan bahkan memahami harga yang paling sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Uji pasar membantu mengurangi risiko peluncuran produk yang kurang diminati dan memungkinkan bisnis untuk melakukan penyesuaian sebelum peluncuran secara luas (Govindan, 2024).

Pengujian produk tidak hanya mencakup aspek fisik produk tetapi juga mencakup elemen kemasan, penentuan harga, dan fitur layanan purna jual. Setiap aspek ini perlu dievaluasi secara menyeluruh untuk memastikan bahwa produk yang akan diluncurkan benar-benar memenuhi harapan konsumen. Selain itu, umpan balik dari uji pasar bisa menjadi

sumber inspirasi untuk pengembangan produk di masa depan atau bahkan memperkenalkan variasi produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen (Mao et al., 2024).

Selain pengembangan produk, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk memperluas jangkauan bisnis dan menarik perhatian target audiens. Strategi pemasaran harus disusun berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen serta saluran komunikasi yang mereka gunakan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah pemasaran digital, yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens dengan cepat, efisien, dan terukur. Pemasaran digital mencakup berbagai saluran seperti media sosial, situs web, email marketing, dan iklan berbayar yang bisa disesuaikan dengan profil audiens (P. Wang et al., 2024; Wilendra et al., 2024; Xue et al., 2023).

Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, telah menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Melalui *platform* ini, bisnis dapat berbagi konten yang menarik, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan merespons pertanyaan atau masukan dari konsumen dengan cepat. Media sosial juga memungkinkan bisnis untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Misalnya, dengan berbagi cerita di balik proses produksi atau testimoni pelanggan, bisnis dapat menciptakan keterikatan emosional dengan audiens.

Selain media sosial, pemasaran berbasis konten atau *content marketing* juga efektif dalam menarik perhatian dan memberikan informasi bernilai kepada audiens. *Content marketing* melibatkan pembuatan artikel, blog, video, atau infografis yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Misalnya, bisnis yang menjual produk kesehatan dapat membuat artikel tentang gaya hidup sehat atau manfaat produk mereka, sehingga audiens mendapatkan wawasan tambahan yang mendukung keputusan pembelian mereka. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap bisnis.

Menggunakan strategi pemasaran yang tersegmentasi juga dapat membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih spesifik (Berghueser & Spann, 2024; Chang et al., 2024). Dalam pemasaran digital, terdapat alat dan teknologi yang memungkinkan bisnis untuk mempersonalisasi pesan yang disampaikan sesuai dengan preferensi audiens. Sebagai contoh, dengan menggunakan data pelanggan, bisnis dapat menyusun kampanye iklan yang sesuai dengan preferensi, demografi, atau lokasi audiens, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan memiliki peluang konversi yang lebih tinggi. Selain strategi pemasaran digital, pemasaran konvensional juga masih memiliki peran penting, terutama dalam membangun kepercayaan di tingkat lokal atau pada komunitas tertentu. Pemasaran konvensional meliputi iklan di media cetak, televisi, radio, atau penyelenggaraan acara yang dapat meningkatkan eksposur produk secara langsung kepada konsumen. Kegiatan pemasaran seperti ini sering kali efektif untuk produk yang membutuhkan demonstrasi langsung atau interaksi tatap muka agar konsumen dapat merasakan manfaat produk secara nyata.

Strategi pemasaran yang efektif juga harus disertai dengan analisis dan evaluasi berkala. Melalui analisis hasil kampanye pemasaran, bisnis dapat mengevaluasi efektivitas setiap saluran pemasaran yang digunakan, mengidentifikasi taktik yang berhasil, serta menemukan area yang perlu ditingkatkan. Misalnya, jika media sosial menghasilkan interaksi yang tinggi, bisnis dapat menambah alokasi anggaran ke *platform* tersebut atau mengembangkan konten yang lebih interaktif. Selain pemasaran produk, layanan pelanggan yang baik juga penting dalam menjaga kepuasan konsumen dan membangun loyalitas. Ketika konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diterima, mereka cenderung kembali dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, memberikan layanan yang ramah, responsif, dan solutif menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran secara keseluruhan.

Terakhir, fleksibilitas dan adaptasi terhadap tren pasar sangat penting dalam strategi pemasaran (Hudson et al., 2024; Lockrey, 2015). Konsumen sering berubah seiring dengan perkembangan teknologi, sosial, dan ekonomi, sehingga bisnis perlu terus mengamati dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Fleksibilitas ini memungkinkan bisnis untuk tetap relevan dan beradaptasi dengan cepat terhadap preferensi konsumen yang dinamis.

d. Manajemen Operasional dan Pengelolaan SDM

Manajemen operasional dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) merupakan komponen kunci untuk menjalankan bisnis secara efektif dan mencapai tujuan jangka panjang (Gu et al., 2023). Pada sisi operasional, pembuatan dan penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) sangat penting untuk menjaga efisiensi dan efektivitas dalam setiap proses bisnis. SOP ini berfungsi sebagai panduan untuk memastikan bahwa semua aktivitas operasional dilakukan secara konsisten dan sesuai standar. Dengan SOP yang jelas, perusahaan dapat mengurangi risiko kesalahan, memastikan setiap langkah dilakukan dengan benar, dan menjaga kualitas produk atau layanan yang dihasilkan. Evaluasi berkala terhadap SOP juga penting untuk menilai apakah prosedur yang ada masih relevan atau perlu diperbarui sesuai dengan kebutuhan dan perubahan lingkungan bisnis.

Selain itu, mengoptimalkan proses operasional melalui pemantauan dan analisis terus-menerus memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi langkah-langkah yang kurang efisien dan menggantinya dengan metode yang lebih baik. Proses ini dapat mencakup penerapan teknologi baru, penyesuaian alur kerja, atau penghapusan langkah-langkah yang tidak memberikan nilai tambah. Optimalisasi ini tidak hanya meningkatkan produktivitas tetapi juga mengurangi biaya operasional, yang pada akhirnya berdampak positif pada profitabilitas bisnis (Byrd & Simcock, 2024; Xing et al., 2024).

Di sisi lain, pengelolaan SDM yang efektif memainkan peran penting dalam menjaga produktivitas dan kualitas kerja. Pengelolaan SDM dimulai dari rekrutmen karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan posisi yang tersedia. Proses rekrutmen yang baik memastikan bahwa perusahaan mendapatkan individu dengan keterampilan, pengalaman, dan potensi yang tepat untuk berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Setelah proses rekrutmen, pelatihan karyawan menjadi langkah berikutnya untuk membekali mereka dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam pekerjaan mereka. Pelatihan yang efektif membantu karyawan beradaptasi lebih cepat, meningkatkan kompetensi mereka, dan mengurangi kesalahan dalam pekerjaan.

Motivasi karyawan juga menjadi aspek penting dalam pengelolaan SDM. Karyawan yang termotivasi akan bekerja lebih baik dan cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Motivasi dapat diberikan melalui berbagai cara, seperti penghargaan, pemberian insentif, kesempatan pengembangan karir, dan lingkungan kerja yang positif. Selain itu, manajer yang mendukung dan mendengarkan aspirasi karyawan juga dapat meningkatkan semangat kerja dan kepuasan mereka dalam bekerja. Karyawan yang puas dengan pekerjaannya akan berkontribusi lebih besar pada produktivitas dan kualitas hasil kerja.

Evaluasi kinerja juga penting dalam pengelolaan SDM. Melalui evaluasi yang rutin, perusahaan dapat mengukur pencapaian karyawan, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan memberikan umpan balik konstruktif. Dengan demikian, karyawan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan mereka serta memahami langkah-langkah yang perlu diambil untuk meningkatkan kinerjanya. Evaluasi kinerja yang terstruktur juga memungkinkan perusahaan untuk mengenali dan menghargai karyawan yang berprestasi, sehingga dapat menjadi motivasi bagi karyawan lain untuk terus meningkatkan kualitas kerja mereka (Obeng et al., 2024).

Pengembangan SDM tidak berhenti pada pelatihan dan evaluasi saja. Memberikan kesempatan pengembangan karir

melalui promosi atau rotasi jabatan dapat meningkatkan keterampilan dan pengalaman karyawan. Ini juga memungkinkan karyawan untuk memperluas wawasan dan merasa lebih dihargai dalam perusahaan. Pengembangan karir yang baik akan membantu perusahaan membangun tim yang handal dan berkompeten, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Dalam menjaga kinerja operasional dan pengelolaan SDM, komunikasi yang efektif antar divisi dan karyawan juga penting. Komunikasi yang baik memastikan bahwa semua anggota tim memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan, strategi, dan tanggung jawab mereka masing-masing. Selain itu, komunikasi yang terbuka memudahkan karyawan untuk memberikan masukan dan saran, yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan proses kerja dan menyelesaikan masalah dengan lebih cepat. Secara keseluruhan, manajemen operasional dan pengelolaan SDM yang baik akan menciptakan lingkungan kerja yang efisien, produktif, dan kondusif bagi perkembangan karyawan. Kombinasi antara SOP yang efektif dan SDM yang berkualitas serta termotivasi akan mendorong pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan.

e. Evaluasi Kinerja dan Pengembangan Berkelanjutan

Evaluasi Kinerja dan Pengembangan Berkelanjutan adalah bagian penting dari strategi bisnis yang bertujuan menjaga dan meningkatkan daya saing dalam lingkungan yang selalu berubah. Langkah pertama dalam proses ini adalah melakukan evaluasi kinerja secara rutin. Evaluasi ini memungkinkan bisnis untuk memonitor pencapaian dan efektivitas dari strategi yang telah dijalankan, baik dalam hal operasional, keuangan, maupun kepuasan pelanggan. Dengan mengevaluasi kinerja secara berkala, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang berhasil maupun yang masih perlu diperbaiki, sehingga tindakan perbaikan atau pengembangan bisa segera dilakukan sebelum masalah membesar (Van Tran et al., 2024).

Evaluasi rutin juga berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan berbasis data. Data kinerja yang terkumpul memberikan gambaran yang akurat mengenai kondisi dan performa bisnis, memungkinkan manajemen untuk merancang strategi yang lebih efektif di masa mendatang. Selain itu, evaluasi yang konsisten membantu perusahaan mendeteksi tren internal dan eksternal yang mungkin memengaruhi kinerja di kemudian hari, seperti perubahan preferensi konsumen atau munculnya pesaing baru. Dengan memahami perubahan ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi secara proaktif agar tetap relevan dan kompetitif.

Selain evaluasi kinerja, pengembangan berkelanjutan merupakan elemen penting dalam mempertahankan daya saing bisnis. Bisnis perlu terus berinovasi, baik dari sisi produk, layanan, maupun proses kerja, agar tetap menarik di mata konsumen. Inovasi yang dilakukan bisa dalam bentuk pengembangan produk baru, peningkatan kualitas layanan, atau adopsi teknologi untuk meningkatkan efisiensi. Inovasi yang berkelanjutan memastikan bahwa perusahaan tidak tertinggal oleh pesaing yang mungkin menawarkan solusi lebih canggih atau lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini (A. Chen et al., 2024).

Pasar sering kali mengalami pergeseran, baik dari segi teknologi, ekonomi, maupun pola konsumsi. Perusahaan yang responsif terhadap perubahan ini akan memiliki keunggulan dibandingkan yang kurang adaptif. Adaptasi terhadap perubahan dapat meliputi berbagai hal, seperti memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, menerapkan model bisnis baru, atau memperbarui strategi pemasaran. Dengan beradaptasi secara tepat waktu, perusahaan dapat terus menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas di tengah persaingan yang semakin ketat (Han et al., 2024; Tripathi et al., 2023).

Dalam proses evaluasi dan pengembangan berkelanjutan, keterlibatan karyawan juga penting. Karyawan yang terlibat dalam pengambilan keputusan dan pengembangan strategi akan merasa lebih dihargai dan

termotivasi untuk berkontribusi. Selain itu, ide-ide segar dari tim internal sering kali menjadi sumber inovasi yang sangat berharga. Melibatkan karyawan dalam evaluasi kinerja dan inovasi memastikan bahwa perusahaan tidak hanya bergantung pada pandangan manajemen, tetapi juga memanfaatkan pemikiran dari berbagai sudut pandang yang beragam (Caniglia et al., 2025; F. Chen et al., 2024; Vasconcellos et al., 2024). Secara keseluruhan, evaluasi kinerja yang rutin dan pengembangan berkelanjutan adalah pendekatan yang sinergis untuk menjaga stabilitas dan pertumbuhan bisnis. Dengan mengukur kinerja secara konsisten dan terus beradaptasi, perusahaan akan lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang baru.

2. Rangkuman



Gambar 5.2. Rangkuman materi topik pembelajaran keempat

3. Topik Diskusi Mahasiswa

- a) Diskusikan bagaimana riset pasar yang mendalam dapat membantu dalam penyusunan rencana bisnis yang lebih efektif. Apa saja metode riset pasar yang dapat digunakan oleh seorang wirausaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengidentifikasi peluang di pasar?
- b) Diskusikan tantangan yang dihadapi oleh pengusaha dalam merencanakan keuangan bisnis, terutama dalam hal penganggaran dan pengelolaan *cash flow*. Apa yang harus diperhatikan dalam menyusun anggaran untuk memastikan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang?
- c) Diskusikan bagaimana proses pengembangan produk yang berfokus pada inovasi dan kebutuhan pasar dapat meningkatkan daya saing bisnis. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat mendukung peluncuran produk baru di pasar yang kompetitif?
- d) Diskusikan peran penting manajemen operasional dalam memastikan kelancaran dan efisiensi bisnis. Bagaimana strategi pengelolaan sumber daya manusia yang baik dapat berkontribusi pada pengembangan bisnis dan meningkatkan kinerja tim?
- e) Diskusikan pentingnya evaluasi kinerja dalam bisnis dan bagaimana hasil evaluasi dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan berkelanjutan. Apa saja indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan dan potensi pengembangan jangka panjang suatu bisnis?

4. Daftar Pustaka

- Albers, A. A., Tekaati, J., Kühn, D.-I. A., & Dumitrescu, P. D.-I. R. (2019). Requirement Profiles as a Foundation for customer-centric Ideation in Business-to-Business Markets. *Procedia CIRP*, 84, 1120–1127.
- AlQershi, N. A., Saufi, R. B. A., Yaziz, M. F. B. A., Ramayah, T., Muhammad, N. M. N., & Yusoff, M. N. H. Bin. (2023). The relationship between green entrepreneurship, human capital and business sustainability in Malaysian large

manufacturing firms: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122529.

Banerjee, S., & Soberman, D. A. (2013). Product development capability and marketing strategy for new durable products. *International Journal of Research in Marketing*, 30(3), 276–291.

Berghueser, S. M., & Spann, M. (2024). The value of distinctiveness: Product uniqueness in crypto marketing. *International Journal of Research in Marketing*.

Byrd, G. D., & Simcock, X. C. (2024). Human Resources Management: From Recruitment to Retention to Pitfalls. *Hand Clinics*, 40(4), 467–476.

Caniglia, A., Dentamaro, V., Galantucci, S., & Impedovo, D. (2025). FOBICS: Assessing project security level through a metrics framework that evaluates DevSecOps performance. *Information and Software Technology*, 178, 107605. h

Chang, C. Y., Lou, Y. C., & Bei, L. T. (2024). Balanced or imbalanced, that is the question: The effect of R&D/marketing power structure on new product development time. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 72, 101817.

Chen, A., Li, L., & Shahid, W. (2024). Digital transformation as the driving force for sustainable business performance: A moderated mediation model of market-driven business model innovation and digital leadership capabilities. *Heliyon*, 10(8), e29509.

Chen, F., Liu, Y. hu, & Chen, X. zhao. (2024). ESG performance and business risk—Empirical evidence from China's listed companies. *Innovation and Green Development*, 3(3), 100142.

De Hooze, I. E. (2025). Increasing the purchase intentions for suboptimal products: Comparing potential marketing strategies. *Food Quality and Preference*, 123, 105314.

Ferreira, A. da S. M., Loiola, E., & Gondim, S. M. G. (2017). Motivations, business planning, and risk management:

entrepreneurship among university students. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 14(2), 140–150.

Fichter, K., & Tiemann, I. (2020). Impacts of promoting sustainable entrepreneurship in generic business plan competitions. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122076.

Govindan, K. (2024). Unlocking the potential of quality as a core marketing strategy in remanufactured circular products: A machine learning enabled multi-theoretical perspective. *International Journal of Production Economics*, 269, 109123.

Gu, M., Zhang, Y., Li, D., & Huo, B. (2023). The effect of high-involvement human resource management practices on supply chain resilience and operational performance. *Journal of Management Science and Engineering*, 8(2), 176–190.

Han, X., Lin, T. X., & Wang, X. (2024). Mitigate cross-market competition caused by the risk of uncertainty and improve firm performance through business intelligence. *Heliyon*, 10(14), e34542.

Hudson, K., Kumar, V., & Morgan, R. E. (2024). An evolutionary perspective on capabilities for fluid product-markets: The contingent effects of routinization and renewal in marketing, R&D, and operations. *Long Range Planning*, 57(6), 102480.

Huffman, F. (2004). Chapter 12 - Budgeting and Financial Planning. In F. B. T.-P. I. P. and T. for B. E. and O. Huffman (Ed.), *Focal Press Media Technology Professional Series* (pp. 257–282). Focal Press.

Jiménez, E., & Llanos-Longoria, J. G. (2025). *Budgets* (D. Baker & L. B. T.-E. of L. Ellis Librarianship, and Information Science (First Edition) (eds.); pp. 106–111). Academic Press.

Lockrey, S. (2015). A review of life cycle based ecological marketing strategy for new product development in the

organizational environment. *Journal of Cleaner Production*, 95, 1–15.

Mao, Z., Yuan, R., & Wang, J. (2024). Precision marketing for newly-launched products: How to offer free trials to consumers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104013.

Messer, R. (2017). Budgets and other lies: Evidence of bias in financial planning. *Business Horizons*, 60(4), 447–453.

Obeng, F., Domeh, D., Khan, F., Bose, N., & Sanli, E. (2024). An operational risk management approach for small fishing vessel. *Reliability Engineering and System Safety*, 247, 110104.

Shi, J., Yang, D., Zheng, Z., & Zhu, Y. (2022). Strategic investment for green product development and green marketing in a supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 366, 132868.

Tripathi, M. A., Madhavi, K., Kandi, V. S. P., Nassa, V. K., Mallik, B., & Chakravarthi, M. K. (2023). Machine learning models for evaluating the benefits of business intelligence systems. *Journal of High Technology Management Research*, 34(2), 100470.

Van Tran, D., Van Nguyen, P., Dinh, N. T. T., Huynh, T. N., & Van Ma, K. (2024). Exploring the impact of social capital on business performance: The role of dynamic capabilities, open innovation and government support. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100416.

Vasconcellos, S. L. De, Parente, R. C., Schotter, A. P. J., Garrido, I. L., & Gonalo, C. R. (2024). Organizational creativity: A microfoundation of the international business competence and performance link. *Journal of International Management*, 101203.

Vecchiarini, M., & Somià, T. (2023). Redefining entrepreneurship education in the age of artificial intelligence: An

explorative analysis. *International Journal of Management Education*, 21(3), 100879.

Wang, P., Ghosh, B., & Liu, Y. (2024). Marketing strategies in reward-based crowdfunding: The role of demand uncertainties. *International Journal of Research in Marketing*.

Wilendra, W., Nadlifatin, R., & Kusumawulan, C. K. (2024). ChatGPT: The AI Game-Changing Revolution in Marketing Strategy for the Indonesian Cosmetic Industry. *Procedia Computer Science*, 234, 1012–1019.

Xing, K., Luo, L., Lu, S., Gu, W., Wang, X., & Bai, Y. (2024). Improve operational flexibility of distribution systems using transportable resources. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 204, 114788.

Xue, J., He, Y., Gaopeng, Xu, H., & Gong, Z. (2023). Under the ecological label policy: Supply chain Heterogeneous product innovation strategies for green marketing. *Journal of Cleaner Production*, 428, 139370.

Yu, L., Tang, X., & Huang, X. (2023). Does the business environment promote entrepreneurship?—Evidence from the China Household Finance Survey. *China Economic Review*, 79, 101977.

C. Penutup

1. Tes Formatif

- 1) Apa yang menjadi langkah pertama dalam melakukan riset pasar untuk menyusun rencana bisnis yang efektif?
 - a. Menentukan target pasar dan pesaing
 - b. Mengidentifikasi sumber daya yang tersedia
 - c. Menyusun anggaran untuk pemasaran
 - d. Memilih produk yang akan dijual
- 2) Dalam perencanaan keuangan bisnis, apa yang harus diprioritaskan untuk menghindari masalah *cash flow*?
 - a. Mengalokasikan seluruh dana untuk pemasaran
 - b. Memastikan adanya cadangan dana darurat
 - c. Membuat laporan keuangan setiap bulan
 - d. Meminimalkan pengeluaran operasional
- 3) Bagaimana perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang dikembangkan memenuhi kebutuhan pasar?
 - a. Dengan menggunakan feedback dari konsumen dan tren pasar
 - b. Dengan mengandalkan intuisi dan pengalaman tim pengembangan produk
 - c. Dengan mengembangkan produk tanpa melakukan riset pasar
 - d. Dengan memfokuskan pada inovasi teknologi
- 4) Apa yang menjadi faktor utama dalam manajemen operasional yang efisien dalam bisnis?
 - a. Mengurangi jumlah karyawan
 - b. Mengabaikan pengelolaan sumber daya manusia
 - c. Fokus pada pengurangan biaya
 - d. Mengoptimalkan proses dan teknologi yang digunakan
- 5) Mengapa evaluasi kinerja secara rutin penting dalam pengembangan berkelanjutan bisnis?
 - a. Untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat
 - b. Untuk meminimalkan biaya produksi
 - c. Untuk memahami kekuatan dan kelemahan bisnis yang ada
 - d. Untuk mengganti karyawan yang tidak berkinerja baik
- 6) Apa tujuan utama dari analisis pesaing dalam riset pasar untuk penyusunan rencana bisnis?

- a. Meniru strategi pesaing yang sukses
 - b. Menentukan harga yang lebih rendah dari pesaing
 - c. Menyusun strategi yang membedakan bisnis dari pesaing
 - d. Menilai kapasitas produksi pesaing
- 7) Apa yang harus dilakukan oleh seorang wirausaha untuk mengelola risiko finansial dalam perencanaan keuangan?
- a. Meningkatkan pengeluaran untuk pemasaran
 - b. Diversifikasi pendapatan dan biaya
 - c. Mengabaikan fluktuasi pasar dan inflasi
 - d. Fokus pada pendapatan jangka panjang
- 8) Bagaimana strategi pemasaran yang baik dapat membantu produk baru untuk diterima oleh pasar?
- a. Dengan menyusun kampanye pemasaran yang terarah dan berbasis pada riset pasar
 - b. Dengan mengurangi harga produk secara signifikan
 - c. Dengan mengandalkan promosi melalui media sosial saja
 - d. Dengan meningkatkan biaya produksi untuk menghasilkan kualitas terbaik
- 9) Bagaimana cara mengelola SDM dalam sebuah organisasi untuk meningkatkan kinerja tim secara keseluruhan?
- a. Memastikan setiap karyawan bekerja secara independen
 - b. Mengurangi jumlah karyawan untuk efisiensi
 - c. Fokus pada rekrutmen karyawan baru tanpa melibatkan pelatihan
 - d. Memberikan pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan serta menjaga komunikasi yang baik
- 10) Apa indikator yang paling relevan untuk menilai keberhasilan suatu strategi pemasaran dalam bisnis?
- a. Jumlah produk yang terjual saja
 - b. Kepuasan pelanggan dan tingkat retensi pelanggan
 - c. Biaya pemasaran yang dikeluarkan
 - d. Jumlah karyawan yang terlibat dalam pemasaran

Kunci Jawaban:

- 1. A 6. C
- 2. B 7. B

- 3. A 8. A
- 4. D 9. D
- 5. C 10. B

2. Ruang Refleksi

- 1) Dari materi yang telah dipelajari, konsep atau keterampilan apa yang menurut Anda paling berhasil Anda kuasai? Apa faktor-faktor yang membantu Anda dalam memahami konsep tersebut dengan baik?
- 2) Bagian mana dari materi atau proses pembelajaran yang Anda anggap paling sulit? Mengapa? Bagaimana Anda mencoba mengatasi tantangan tersebut, dan apa yang akan Anda lakukan secara berbeda di masa depan?
- 3) Apakah ada bagian dari pembelajaran yang menurut Anda relevan dengan situasi di dunia nyata atau kehidupan Anda? Berikan contoh bagaimana pengetahuan atau keterampilan ini dapat Anda gunakan di luar kelas.
- 4) Apakah ada konsep atau materi yang mengubah pandangan atau pola pikir Anda tentang suatu hal? Jika ya, bagaimana perubahan ini memengaruhi cara Anda memandang atau menyelesaikan masalah?
- 5) Bagaimana pengalaman Anda dalam bekerja sama atau berdiskusi dengan teman? Apa yang Anda pelajari dari interaksi tersebut, dan bagaimana kolaborasi ini membantu atau menghambat pemahaman Anda terhadap materi?

3. Rencana Tindak Lanjut dan Tugas

- 1) Jelaskan langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam melakukan riset pasar untuk menyusun rencana bisnis yang efektif. Bagaimana hasil riset pasar dapat mempengaruhi keputusan bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan?
- 2) Dalam perencanaan keuangan bisnis, banyak pengusaha menghadapi tantangan dalam mengelola aliran kas dan penganggaran. Jelaskan langkah-langkah yang dapat diambil

oleh seorang wirausahawan untuk membuat anggaran yang realistis dan bagaimana cara mengatur cash flow untuk memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang.

- 3) Diskusikan bagaimana pentingnya pengembangan produk yang inovatif dan relevansi terhadap kebutuhan pasar. Selain itu, jelaskan bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat mendukung peluncuran produk baru agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen.
- 4) Dalam bisnis, manajemen operasional dan pengelolaan sumber daya manusia memiliki peran yang sangat penting. Jelaskan bagaimana mengelola operasional secara efisien dan bagaimana pengelolaan SDM yang baik dapat mempengaruhi kinerja organisasi serta kepuasan karyawan.
- 5) Evaluasi kinerja bisnis dan pengembangan berkelanjutan sangat penting untuk mempertahankan daya saing. Jelaskan bagaimana suatu perusahaan dapat melakukan evaluasi kinerja secara rutin dan bagaimana hasil evaluasi tersebut dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan berkelanjutan yang efektif.

BAB VI

PEMANFAATAN TEKNOLOGI UNTUK USAHA

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Pada bab ini, pembahasan akan mencakup berbagai aspek penting terkait peran Teknologi Informasi (TI) dalam kewirausahaan, mulai dari penerapannya dalam berbagai sektor bisnis hingga strategi implementasi yang efektif. TI telah menjadi kunci untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing bisnis, dengan *e-commerce* dan media sosial sebagai alat utama dalam memperluas pasar dan membangun *branding*. Studi kasus penerapan TI dalam bisnis akan memberikan wawasan praktis bagi wirausahawan, sementara tantangan dan peluang yang ada akan mendorong pemahaman tentang bagaimana mengoptimalkan teknologi untuk meraih sukses. Dengan demikian, bab ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi para wirausahawan muda untuk memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan bisnis secara lebih efektif dan berkelanjutan.



Gambar 6.1. Peta konsep materi bab VI

2. Relevansi

Topik ini relevan dengan tujuan Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) dalam menginternalisasi nilai kewirausahaan dan merancang ide rencana usaha. Materi ini membahas pemanfaatan teknologi untuk mendukung usaha, termasuk Peran Teknologi Informasi (TI) dalam meningkatkan efisiensi dan inovasi bisnis, penerapan TI di berbagai sektor, serta strategi implementasi TI yang efektif. Selain itu, topik ini mencakup analisis studi kasus penerapan TI, pentingnya *e-commerce* dalam pengembangan bisnis digital, dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran serta branding. Dilengkapi dengan pembahasan mengenai tantangan dan peluang yang mungkin dihadapi dalam adaptasi teknologi, materi ini memberikan wawasan menyeluruh yang bertujuan membekali mahasiswa dengan keterampilan untuk mengembangkan strategi teknologi yang berkelanjutan dalam usaha.

Terkait dengan Sub-CPMK yang bertujuan agar mahasiswa mampu mengeksplorasi potensi usaha berbasis lingkungan dan peluang, materi pemanfaatan teknologi untuk usaha ini berfungsi sebagai landasan untuk memahami bagaimana teknologi dapat digunakan dalam menciptakan solusi bisnis yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, mahasiswa dapat mengidentifikasi peluang usaha yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga berdampak positif terhadap lingkungan, misalnya melalui optimalisasi sumber daya, pengurangan limbah, atau penggunaan energi terbarukan. Topik ini juga memberikan panduan untuk merancang strategi teknologi yang inovatif dalam menciptakan usaha yang responsif terhadap isu lingkungan sekaligus adaptif terhadap perkembangan digital.

3. Capaian Pembelajaran

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) adalah agar mahasiswa mampu menginternalisasi nilai-nilai kewirausahaan dan merancang ide rencana usaha dalam bentuk *Business Model Canvas* (BMC) atau *Business plan* (BP). Pada tingkat Sub-

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pembelajaran (Sub-CPMK), mahasiswa diharapkan mampu mengeksplorasi potensi usaha berbasis lingkungan dan peluang. Materi pokok yang akan dipelajari yaitu: 1) Peran Teknologi Informasi dalam Kewirausahaan, 2) Penerapan TI dalam Berbagai Sektor Bisnis, 3) Strategi Implementasi TI dalam Bisnis, 4) Studi Kasus Penerapan TI dalam Bisnis, 5) *E-commerce* dan Pengembangan Bisnis Digital, 6) Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran dan *Branding* dan 7) Tantangan dan Peluang dalam Pemanfaatan Teknologi.

4. Kasus Pemantik Berpikir Kritis

a. Kasus:

Andi adalah seorang pengusaha muda yang baru saja memulai usaha kuliner lokal dengan produk unggulan berupa makanan khas daerahnya. Saat ini, Andi menghadapi beberapa tantangan, seperti persaingan yang ketat dari usaha sejenis, keterbatasan pemasaran yang hanya menjangkau pasar lokal, dan kesulitan dalam efisiensi operasional usahanya. Andi menyadari bahwa teknologi dapat membantu memperluas bisnisnya, namun dia bingung harus memulai dari mana dan teknologi apa yang paling tepat untuk diimplementasikan.

b. Pertanyaan Pemantik:

- 1) Bagaimana peran teknologi informasi dapat membantu Andi dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi usahanya?
- 2) Dalam hal memperluas jangkauan pasar, bagaimana peran *e-commerce* bisa dimanfaatkan oleh Andi untuk meningkatkan penjualan produk secara *online*?
- 3) Mengingat pentingnya promosi dan *branding*, strategi apa yang bisa dilakukan Andi dalam menggunakan media sosial untuk membangun merek dan menarik lebih banyak pelanggan?
- 4) Andi juga menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan modal dan sumber daya manusia. Apa saja tantangan dan peluang yang mungkin muncul ketika Andi menerapkan

teknologi dalam bisnisnya, dan bagaimana solusi untuk menghadapinya?

B. Penyajian Materi

1. Materi

a. Peran Teknologi Informasi dalam Kewirausahaan

Teknologi informasi (TI) memainkan peran krusial dalam kewirausahaan dengan menyediakan alat dan teknologi yang mendukung operasi yang lebih efisien, memperluas jangkauan pasar, mempermudah manajemen, dan membantu pengambilan keputusan yang lebih baik. Melalui penerapan TI yang tepat, wirausahawan dapat mengoptimalkan potensi bisnis dan bersaing secara lebih efektif di pasar yang dinamis. Beberapa peran yang terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi diantaranya (Mishra & Kushwaha, 2023):

1) Meningkatkan Efisiensi Operasional

Teknologi Informasi (TI) memungkinkan otomatisasi berbagai proses bisnis, yang mengurangi waktu dan tenaga yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas-tugas rutin. Contoh aplikasi yang meningkatkan efisiensi operasional meliputi:

- a) *Software* Akuntansi. Otomatisasi pembukuan dan pelaporan keuangan, mengurangi kesalahan manual, dan mempercepat proses keuangan.
- b) Sistem Manajemen Inventaris. Memantau stok barang secara *real-time*, mengoptimalkan persediaan, dan mencegah kekurangan atau kelebihan stok.
- c) Alat Kolaborasi dan Komunikasi. *Platform* seperti Slack, Microsoft Teams, dan Asana memfasilitasi komunikasi dan koordinasi tim yang lebih baik, baik di dalam maupun di luar kantor.

2) Memperluas Jangkauan Pasar

Dengan TI, wirausahawan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik lokal maupun global, melalui berbagai cara (Larios-Francia & Ferasso, 2023):

- a) *E-commerce*. Membuka toko *online* memungkinkan bisnis menjual produk atau layanan kepada pelanggan di seluruh dunia, menghilangkan batasan geografis.
- b) *Digital Marketing*. Menggunakan media sosial, SEO, dan iklan *online* untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan target pasar yang lebih spesifik.
- c) *Website* dan Aplikasi *Mobile*. Menyediakan *platform* untuk pelanggan berinteraksi dengan bisnis kapan saja dan di mana saja, meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan.

3) Mempermudah Manajemen Bisnis

TI menyediakan berbagai alat dan sistem untuk mempermudah manajemen bisnis secara keseluruhan, termasuk (Vásquez et al., 2021):

- a) Sistem Informasi Manajemen (MIS). Mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis seperti penjualan, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia, memudahkan pengelolaan dan pengawasan.
- b) *Customer Relationship Management* (CRM). Melacak interaksi dengan pelanggan, mengelola prospek penjualan, dan meningkatkan layanan pelanggan dengan data yang terpusat.
- c) *Enterprise Resource Planning* (ERP). Mengotomatiskan dan mengintegrasikan proses bisnis utama, memungkinkan pengelolaan sumber daya yang lebih efisien dan terpadu.

4) Mendukung Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik

TI menyediakan alat analisis data yang memungkinkan wirausahawan membuat keputusan yang lebih informasi dan akurat, seperti:

- a) *Business Intelligence* (BI) *Tools*. Mengumpulkan, menganalisis, dan memvisualisasikan data bisnis untuk mengidentifikasi tren, peluang, dan area perbaikan.
- b) *Predictive Analytics*. Menggunakan data historis dan algoritma AI untuk memprediksi hasil bisnis di masa depan, membantu dalam perencanaan strategis.

- c) *Dashboard Real-time*: Menyediakan informasi terkini tentang kinerja bisnis melalui indikator kunci (KPI), memungkinkan reaksi cepat terhadap perubahan kondisi pasar.

Dalam era digital yang terus berkembang, Teknologi Informasi (TI) telah menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan bagi bisnis, termasuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM). TI tidak hanya membantu perusahaan besar dalam mengelola operasional mereka, tetapi juga menawarkan berbagai manfaat signifikan bagi UKM, berikut beberapa manfaat bagi UKM (R. Kumar et al., 2024; Lin & Xu, 2024):

1) Peningkatan Produktivitas dan Efisiensi

Teknologi Informasi (TI) memainkan peran penting dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional UKM. Berikut adalah beberapa cara TI dapat memberikan kontribusi:

- a) Otomatisasi Tugas Rutin. Penggunaan *software* akuntansi, manajemen inventaris, dan sistem *payroll* dapat mengotomatisasi tugas-tugas yang memakan waktu dan mengurangi kesalahan manusia.
- b) Alat Kolaborasi dan Manajemen Proyek: Aplikasi seperti Trello, Asana, dan Slack membantu tim bekerja lebih efisien, berkomunikasi lebih baik, dan mengelola proyek secara lebih terorganisir.
- c) Sistem Manajemen Informasi (MIS): Mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis dalam satu *platform*, memungkinkan pengelolaan dan akses data yang lebih cepat dan efisien.

2) Penurunan Biaya Operasional

Implementasi TI dapat secara signifikan mengurangi biaya operasional UKM melalui berbagai cara:

- a) Pengurangan Kertas dan *Manual Work*. Dengan digitalisasi dokumen dan proses, perusahaan dapat mengurangi penggunaan kertas dan biaya administrasi.
- b) Efisiensi Energi. Teknologi hemat energi dan perangkat lunak yang mengoptimalkan penggunaan energi dapat membantu mengurangi biaya listrik.

- c) Penyimpanan Data *Cloud*. Mengurangi kebutuhan akan infrastruktur fisik dan biaya pemeliharaan dengan menyimpan data di *Cloud*.

3) Akses ke Pasar Global

TI membuka peluang bagi UKM untuk menjangkau pasar global dan memperluas basis pelanggan mereka:

- a) *E-commerce*: Membuka toko *online* di *platform* seperti Shopify, Amazon, atau eBay memungkinkan UKM untuk menjual produk atau layanan mereka kepada pelanggan di seluruh dunia.
- b) *Digital Marketing*: Melalui strategi pemasaran digital seperti SEO, iklan media sosial, dan email marketing, UKM dapat menargetkan audiens global dengan lebih efektif.
- c) *Website Multibahasa*: Membangun *Website* dengan berbagai bahasa memudahkan pelanggan internasional untuk memahami dan berinteraksi dengan bisnis.

4) Peningkatan Layanan Pelanggan

TI memberikan alat dan *platform* yang memungkinkan UKM meningkatkan layanan pelanggan mereka:

- a) *Customer Relationship Management (CRM)*: Sistem CRM seperti Salesforce atau HubSpot membantu UKM melacak interaksi pelanggan, mengelola prospek, dan memperbaiki layanan pelanggan berdasarkan data yang terpusat.
- b) *Chatbots* dan Layanan Pelanggan Otomatis: *Chatbots* dapat memberikan bantuan 24/7 kepada pelanggan, menjawab pertanyaan umum, dan mengarahkan permintaan yang lebih kompleks kepada staf manusia.
- c) *Feedback* dan Survei *online*: Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui survei *online* dan *review platform* membantu UKM memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta meningkatkan produk dan layanan mereka.

b. Penerapan TI dalam Berbagai Sektor Bisnis

Teknologi Informasi (TI) telah mengubah lanskap bisnis secara drastis dalam beberapa dekade terakhir. TI tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi telah menjadi tulang punggung operasional di berbagai sektor bisnis. Dengan kemampuan untuk meningkatkan efisiensi, mengoptimalkan proses, dan membuka peluang baru, penerapan TI menjadi sangat penting bagi keberhasilan dan keberlanjutan bisnis di era digital ini (Govindasamy et al., 2024).

1) Sektor Ritel

Teknologi Informasi (TI) telah membawa perubahan besar dalam cara operasional sektor ritel, mulai dari manajemen inventaris hingga pengalaman pelanggan, berikut beberapa penerapan TI dalam sektor ini:

- a) *Sistem Manajemen Inventaris*: Menggunakan perangkat lunak untuk melacak stok barang secara *real-time*, mengurangi risiko kekurangan atau kelebihan stok, dan mengoptimalkan pengisian kembali persediaan.
- b) *Point of Sale (POS) Systems*: Mempermudah proses penjualan dan pembayaran, mengintegrasikan data penjualan dengan manajemen inventaris, dan menyediakan laporan penjualan yang akurat.
- c) *E-commerce Platforms*: Membuka peluang bagi toko ritel untuk menjual produk secara *online*, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan kenyamanan belanja bagi pelanggan.

2) Sektor Manufaktur

Penerapan TI di sektor manufaktur membantu meningkatkan efisiensi produksi, mengurangi biaya, dan meningkatkan kualitas produk, berikut beberapa penerapan TI dalam sektor ini (Shui, 2023):

- a) *Enterprise Resource Planning (ERP)*: Mengintegrasikan berbagai proses bisnis seperti produksi, pengadaan, dan keuangan dalam satu sistem, memudahkan koordinasi dan pengambilan keputusan.

- b) *Manufacturing Execution Systems* (MES): Mengoptimalkan pengelolaan produksi dengan melacak dan mengendalikan proses produksi secara *real-time*.
- c) *Predictive Maintenance*: Menggunakan sensor dan analisis data untuk memantau kondisi peralatan dan melakukan pemeliharaan sebelum terjadi kerusakan, mengurangi downtime dan biaya perbaikan.

3) Sektor Jasa

TI dalam sektor jasa membantu meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki layanan pelanggan, dan mendukung inovasi layanan, berikut beberapa penerapan TI dalam sektor ini (Solarte-Montufar et al., 2021):

- a) *Online Booking Systems*: Mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan layanan seperti hotel, restoran, dan konsultasi, meningkatkan kenyamanan dan efisiensi.
- b) *Data Analytics*: Mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi, serta mengembangkan layanan baru yang lebih sesuai dengan permintaan pasar.

4) Sektor Keuangan

TI dalam sektor keuangan membawa kemajuan besar dalam efisiensi, keamanan, dan inovasi produk keuangan, berikut beberapa penerapan TI dalam sektor ini:

- a) *Online Banking*: Memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi perbankan secara *online*, mengakses rekening, membayar tagihan, dan transfer uang tanpa harus ke bank.
- b) *Mobile Payment Systems*: Mempermudah transaksi pembayaran menggunakan ponsel pintar, seperti dengan aplikasi e-wallet dan QR code.

c. Strategi Implementasi TI dalam Bisnis

Strategi implementasi TI dalam bisnis merupakan langkah-langkah yang sistematis untuk memastikan bahwa teknologi informasi dapat memberikan nilai tambah maksimal

bagi organisasi. Berikut adalah uraian dari setiap langkah yang dilakukan (Pacheco et al., 2024; Skouloudis et al., 2022):

1) Menilai Kebutuhan Bisnis

Menilai kebutuhan bisnis adalah langkah awal yang sangat penting dalam strategi implementasi TI. Proses ini melibatkan identifikasi masalah atau peluang bisnis yang dapat diatasi atau dimanfaatkan dengan menggunakan teknologi informasi. Penilaian ini mencakup:

- a) Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*): Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi bisnis.
- b) Evaluasi Proses Bisnis: Mengkaji proses bisnis yang ada untuk menemukan area yang dapat ditingkatkan melalui teknologi.
- c) *Feedback* dari Stakeholder: Mengumpulkan umpan balik dari karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka terkait TI.
- d) *Benchmarking*: Membandingkan praktik bisnis dengan pesaing atau standar industri untuk mengidentifikasi gap yang dapat diisi dengan solusi TI.

2) Merencanakan dan Mengembangkan Strategi TI

Setelah kebutuhan bisnis dinilai, langkah selanjutnya adalah merencanakan dan mengembangkan strategi TI yang align dengan tujuan bisnis. Proses ini mencakup:

- a) Penentuan Tujuan dan Sasaran: Menetapkan tujuan spesifik yang ingin dicapai dengan implementasi TI, seperti peningkatan efisiensi operasional, pengurangan biaya, atau peningkatan kepuasan pelanggan.
- b) Pengembangan *Roadmap* TI: Membuat peta jalan yang merinci langkah-langkah, timeline, dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan TI.

3) Pemilihan dan Implementasi Perangkat TI

Pemilihan dan implementasi perangkat TI adalah tahap di mana teknologi yang sesuai dipilih dan

diintegrasikan ke dalam proses bisnis. Langkah ini mencakup:

- a) Evaluasi Solusi TI: Mengevaluasi berbagai solusi TI yang tersedia di pasar berdasarkan fungsionalitas, biaya, skalabilitas, dan kompatibilitas dengan sistem yang ada.
- b) *Vendor Selection*: Memilih vendor atau penyedia layanan TI yang dapat menyediakan solusi terbaik dan memiliki reputasi baik.

4) Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan TI

Pelatihan dan pengembangan keterampilan TI adalah langkah krusial untuk memastikan bahwa karyawan mampu menggunakan teknologi baru secara efektif. Proses ini mencakup:

- a) Identifikasi Kebutuhan Pelatihan: Menentukan keterampilan apa saja yang diperlukan oleh karyawan untuk memanfaatkan teknologi baru.
- b) Pengembangan Program Pelatihan: Merancang program pelatihan yang mencakup materi, metode, dan alat bantu yang relevan.
- c) Pelaksanaan Pelatihan: Melaksanakan pelatihan bagi karyawan melalui berbagai metode seperti workshop, seminar, kursus *online*, atau pelatihan langsung.
- d) Evaluasi Efektivitas Pelatihan: Mengukur efektivitas pelatihan melalui evaluasi kinerja karyawan dan *Feedback* untuk memastikan bahwa tujuan pelatihan tercapai.

d. Studi Kasus Penerapan TI dalam Bisnis

Salah satu contoh perusahaan atau bisnis yang sukses menggunakan TI adalah Tokopedia. Tokopedia adalah salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang berhasil memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan mengintegrasikan *platform online* yang user-friendly, sistem pembayaran yang aman, dan logistik yang efisien, Tokopedia telah menjadi pusat perdagangan *online* yang menghubungkan jutaan penjual dan pembeli di seluruh Indonesia. Adapun analisis strategi TI yang diterapkan:



1) *Digital Transformation*

Tokopedia melakukan transformasi digital dengan fokus pada pengembangan aplikasi *Mobile* dan web yang mudah digunakan. Mereka menggunakan teknologi *Cloud* untuk meningkatkan skalabilitas dan kinerja *platform* mereka.

2) *Big Data* dan Analytics

Tokopedia memanfaatkan *Big Data* dan analytics untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar. Data ini digunakan untuk personalisasi pengalaman pengguna, meningkatkan pemasaran, dan mengoptimalkan stok produk.

3) AI dan *Machine Learning*

Tokopedia menggunakan AI dan *machine learning* untuk berbagai fungsi, seperti rekomendasi produk, deteksi penipuan, dan layanan pelanggan. Ini membantu meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan.

4) Keamanan dan Privasi

Dengan meningkatkan sistem keamanan melalui enkripsi data dan pengamanan transaksi, Tokopedia memastikan bahwa data pelanggan terlindungi dari ancaman *cyber*.

Contoh sukses lainnya adalah Gojek. Gojek adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang berhasil menggunakan teknologi informasi untuk mengembangkan berbagai layanan, termasuk transportasi, pesan antar makanan, pembayaran digital, dan banyak lagi. Dengan memanfaatkan TI secara efektif, Gojek telah tumbuh menjadi perusahaan decacorn dengan nilai valuasi lebih dari \$10 miliar. Adapun analisis strategi TI yang diterapkan:

1) *Super App*

Gojek mengadopsi konsep *super app*, yang mengintegrasikan berbagai layanan dalam satu aplikasi. Ini memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai



layanan dengan mudah, mulai dari transportasi hingga pembayaran.

2) *Data Analytics* dan AI

Gojek memanfaatkan data analytics dan AI untuk memahami perilaku pengguna, mengoptimalkan rute transportasi, mengurangi waktu tunggu, dan meningkatkan efisiensi operasional. Teknologi ini juga digunakan untuk personalisasi layanan dan rekomendasi produk.

3) Sistem Pembayaran Digital

Dengan meluncurkan GoPay, Gojek menciptakan solusi pembayaran digital yang aman dan mudah digunakan. GoPay memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara *online* dan *offline*, memperluas ekosistem digital Gojek.

4) Ekosistem Terbuka

Gojek mengembangkan ekosistem terbuka dengan mengundang mitra bisnis untuk bergabung dan menyediakan layanan mereka melalui *platform* Gojek. Ini menciptakan sinergi yang memperkuat posisi Gojek di pasar.

e. *E-commerce* dan Pengembangan Bisnis Digital

1) Pengertian *E-commerce*

Menurut David Chaffey dalam bukunya "*E-Business and E-commerce Management*," *e-commerce* didefinisikan sebagai semua bentuk transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik. Ini mencakup segala aktivitas perdagangan yang melibatkan pertukaran informasi dan transaksi bisnis melalui jaringan komputer, termasuk internet. Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver dalam buku mereka "*E-commerce: Business, Technology, Society*," Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan internet dan web untuk melakukan transaksi bisnis. Mereka menekankan bahwa *e-commerce* tidak hanya melibatkan penjualan barang dan jasa, tetapi juga mencakup semua aktivitas yang mendukung transaksi, seperti iklan,

pemasaran, dukungan pelanggan, dan pengiriman (Nandini et al., 2023).

Selain itu, Gary P. Schneider dalam bukunya "*Electronic Commerce*" mendefinisikan *e-commerce* sebagai segala bentuk transaksi yang terjadi melalui jaringan elektronik. Ini mencakup berbagai kegiatan seperti pembelian dan penjualan produk atau jasa, serta transfer dana dan data elektronik. Menurut Turban, King, Lee, dan Viehland dalam buku "*Electronic Commerce: A Managerial Perspective*" *e-commerce* didefinisikan sebagai proses membeli, menjual, mentransfer, atau menukar produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Mereka menekankan bahwa *e-commerce* mencakup semua proses yang mendukung perdagangan dan bisnis yang dilakukan secara elektronik (Kigozi et al., 2024).

E-commerce telah berkembang dari penggunaan teknologi sederhana untuk transaksi elektronik hingga menjadi ekosistem kompleks yang mencakup berbagai teknologi canggih. Dengan terus berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, *e-commerce* akan terus beradaptasi dan memainkan peran penting dalam ekonomi global.

a) Tahun 1990-an

Pada awal 1990-an, *World Wide Web* (WWW) diperkenalkan oleh Tim Berners-Lee, membuka jalan bagi perkembangan *e-commerce*. Pada tahun 1994, Netscape merilis Navigator, salah satu browser web pertama yang sukses secara komersial, mempermudah akses internet bagi pengguna umum. Amazon dan eBay didirikan pada pertengahan 1990-an, menandai awal dari bisnis *e-commerce* besar.

b) Tahun 2000-an

Pada awal 2000-an, *e-commerce* mulai berkembang pesat dengan kemunculan berbagai *platform* dan metode pembayaran *online*, seperti PayPal. Media sosial seperti Facebook dan Twitter mulai muncul, yang

kemudian menjadi alat penting dalam pemasaran *e-commerce*.

c) Tahun 2010-an hingga Sekarang

Mobile commerce (m-commerce) mulai populer dengan meningkatnya penggunaan *smartphone*. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), Analitik *Big Data*, dan *internet of things (IoT)* mulai diintegrasikan dalam *e-commerce* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional.

Masing-masing *e-commerce* memiliki karakteristik unik dan melayani segmen pasar yang berbeda. Pemahaman yang baik tentang setiap jenis *e-commerce* membantu dalam merancang strategi bisnis yang tepat dan memaksimalkan potensi pasar. *E-commerce* terus berkembang dengan teknologi dan inovasi baru, menawarkan peluang yang semakin luas bagi bisnis dan konsumen (Dewi & ER, 2019; S. Kumar et al., 2024; Trinh et al., 2020).

a) *Business to Business (B2B)*

B2B adalah model *e-commerce* di mana transaksi terjadi antara dua bisnis atau perusahaan. Model ini biasanya melibatkan penjualan produk atau jasa dalam jumlah besar, dan sering kali berupa hubungan jangka panjang antara pemasok dan distributor. Contoh: Produsen bahan baku menjual ke pabrik, atau grosir menjual produk ke pengecer. Platform Contoh: Alibaba adalah salah satu platform B2B terbesar yang menghubungkan pemasok dengan pembeli dari seluruh dunia.

b) *Business to Consumer (B2C)*

B2C adalah model *e-commerce* di mana bisnis menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen akhir. Model ini paling umum dikenal oleh masyarakat umum dan mencakup berbagai jenis produk mulai dari barang fisik hingga digital. Contoh: Toko online yang menjual pakaian, elektronik, atau buku langsung kepada konsumen. Platform Contoh: Amazon, Tokopedia, dan Bukalapak adalah contoh platform B2C yang populer.

c) *Consumer to Consumer (C2C)*

C2C adalah model *e-commerce* di mana transaksi terjadi antara konsumen individu. Biasanya, model ini difasilitasi oleh *platform* pihak ketiga yang menyediakan tempat bagi individu untuk menjual dan membeli barang atau jasa satu sama lain. Contoh: Seorang individu menjual barang bekas mereka ke individu lain melalui *platform* lelang atau pasar *online*. *Platform* Contoh: eBay, OLX, dan Facebook *Marketplace* adalah contoh *platform* C2C.

d) *Consumer to Business (C2B)*

C2B adalah model *e-commerce* di mana individu menjual produk atau jasa mereka kepada perusahaan. Ini mencakup situasi di mana konsumen menawarkan nilai kepada bisnis, sering kali melalui layanan atau konten yang mereka ciptakan. Contoh: Seorang fotografer menjual foto mereka ke perusahaan, atau seorang *influencer* media sosial dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. *Platform* Contoh: Upwork dan Fiverr adalah contoh *platform* C2B di mana *freelancer* menawarkan layanan mereka kepada bisnis.

e) *Business to Government (B2G)*

B2G adalah model *e-commerce* di mana bisnis menyediakan produk atau jasa kepada pemerintah atau lembaga publik. Transaksi ini sering kali melibatkan proses pengadaan atau kontrak besar yang memerlukan kepatuhan terhadap regulasi pemerintah. Contoh: Perusahaan IT yang menyediakan solusi perangkat lunak kepada instansi pemerintah, atau perusahaan konstruksi yang memenangkan tender untuk proyek pemerintah.

2) Keuntungan dan Tantangan *E-commerce*

E-commerce menawarkan banyak keuntungan bagi bisnis dan konsumen, seperti jangkauan pasar yang luas, biaya operasional rendah, data dan analisis konsumen untuk bisnis, serta kemudahan akses, pilihan produk yang lebih banyak, dan harga kompetitif bagi konsumen. Namun, tantangan seperti keamanan data, logistik, regulasi, dan

persaingan harus dikelola dengan baik untuk memaksimalkan potensi *e-commerce* (Kulkarni et al., 2024).

a) Keuntungan bagi Bisnis

(1) Jangkauan Pasar yang Luas

Bisnis dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia, tanpa batasan geografis. Ini memungkinkan bisnis kecil dan menengah untuk bersaing di pasar global. Toko *online* dapat beroperasi 24 jam sehari, 7 hari seminggu, memungkinkan pelanggan untuk berbelanja kapan saja sesuai kenyamanan mereka, meningkatkan peluang penjualan.

(2) Biaya Operasional Rendah

E-commerce mengurangi kebutuhan untuk ruang fisik, seperti toko ritel dan gudang besar, yang berarti penghematan signifikan dalam biaya sewa, utilitas, dan perawatan. Banyak aspek bisnis *e-commerce* dapat diotomatisasi, seperti inventaris, pemrosesan pesanan, dan layanan pelanggan, yang mengurangi kebutuhan tenaga kerja dan biaya terkait.

(3) Data dan Analisis Konsumen

Platform e-commerce memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan data pelanggan dengan mudah, termasuk preferensi belanja, kebiasaan, dan demografi. Dengan analitik yang tepat, bisnis dapat memahami perilaku pelanggan dan tren pasar, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih baik terkait pemasaran, inventaris, dan strategi penjualan.

b) Keuntungan Bagi Konsumen

(1) Kemudahan akses.

Konsumen dapat berbelanja dari kenyamanan rumah mereka tanpa harus pergi ke toko fisik, menghemat waktu dan usaha. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja, siang atau malam, tanpa terbatas oleh jam operasional toko.

(2) Pilihan produk yang lebih banyak.

Konsumen memiliki akses ke beragam produk dan merek yang mungkin tidak tersedia di toko fisik lokal.

(3) Harga kompetitif.

Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai penjual untuk mendapatkan penawaran terbaik. Banyak *platform e-commerce* menawarkan diskon eksklusif, kupon, dan promosi khusus yang tidak tersedia di toko fisik.

c) Tantangan yang dihadapi

(1) Keamanan data.

Bisnis *e-commerce* harus memastikan keamanan data pelanggan, termasuk informasi pembayaran, untuk mencegah pencurian identitas dan penipuan. Serangan *cyber* seperti peretasan, malware, dan phishing merupakan ancaman besar yang perlu dihadapi dengan sistem keamanan yang kuat.

(2) Logistik

Menyediakan pengiriman yang cepat dan andal serta proses pengembalian yang mudah adalah tantangan logistik utama bagi bisnis *e-commerce*. Mengelola biaya pengiriman dan memastikan efisiensi dalam rantai pasokan bisa menjadi tantangan besar, terutama untuk pengiriman internasional.

(3) Regulasi

Bisnis harus mematuhi berbagai regulasi terkait *e-commerce*, termasuk pajak, privasi data, dan perlindungan konsumen, yang dapat berbeda-beda di setiap negara. Bisnis perlu selalu memperbarui praktik mereka sesuai dengan perubahan regulasi yang terus berkembang dalam industri *e-commerce*.

(4) Persaingan

Tingginya jumlah pesaing dalam industri *e-commerce* membuat persaingan sangat ketat, memaksa bisnis untuk terus berinovasi dan menawarkan nilai lebih. Konsumen memiliki

ekspektasi tinggi terhadap pengalaman belanja *online*, seperti layanan pelanggan yang responsif, pengiriman cepat, dan produk berkualitas tinggi.

3) Platform dan Teknologi *E-commerce*

Platform e-commerce dan teknologi yang digunakan dalam *e-commerce* sangat beragam dan memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis *online*. *Marketplace*, toko *online* mandiri, dan media sosial masing-masing menawarkan kelebihan dan tantangan unik. Bisnis perlu memilih *platform* dan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan mereka untuk memaksimalkan potensi dan mengatasi tantangan yang ada.

a) Jenis-Jenis Platform *E-commerce*

(1) *Marketplace*

Marketplace adalah *platform e-commerce* di mana berbagai penjual dapat menawarkan produk mereka kepada pembeli. *Platform* ini bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli, menyediakan infrastruktur teknis dan dukungan untuk transaksi. Contoh: Amazon, eBay, Tokopedia, Bukalapak.

(2) Toko *online* Mandiri

Toko *online* mandiri adalah situs *e-commerce* yang dimiliki dan dioperasikan oleh satu bisnis. Bisnis tersebut memiliki kendali penuh atas tampilan, fungsionalitas, dan pengalaman pelanggan di situs web mereka. Contoh: Shopify, WooCommerce (WordPress), Magento.

(3) Media Sosial

Platform e-commerce yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk berjualan, baik melalui fitur-fitur bawaan (seperti Instagram Shopping atau Facebook *Marketplace*) maupun melalui konten dan iklan. Contoh: Instagram Shopping, Facebook *Marketplace*, TikTok Shop.

b) Teknologi yang Digunakan dalam *E-commerce*

(1) *Content Management System (CMS)*

CMS adalah *platform* perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengelola, dan memodifikasi konten di situs web mereka tanpa memerlukan keterampilan teknis yang mendalam. Contoh: WordPress dengan WooCommerce, Shopify, Magento, Joomla.

(2) Gateway Pembayaran

Gateway pembayaran adalah layanan yang mengotorisasi pembayaran kartu kredit/debit untuk bisnis *e-commerce*. Ini memungkinkan transaksi *online* yang aman dan efisien. Contoh: PayPal, Stripe, Midtrans, Doku.

(3) Analitik Data

Teknologi analitik data digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data dari aktivitas *e-commerce* untuk memahami perilaku pelanggan dan tren pasar. Contoh: Google Analytics, Adobe Analytics, Hotjar.

4) Layanan Pelanggan dalam *E-commerce*

Layanan pelanggan adalah elemen krusial dalam *e-commerce* yang berkontribusi langsung pada kepuasan, loyalitas, dan pengalaman pelanggan. Metode layanan pelanggan seperti *Chatbots*, *customer service*, dan FAQ membantu menjawab kebutuhan pelanggan dengan cara yang efisien dan efektif. Manajemen keluhan dan pengembalian produk yang baik memastikan bahwa masalah pelanggan ditangani dengan cepat dan memuaskan, yang pada gilirannya membangun reputasi positif bagi bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

a) Pentingnya Layanan Pelanggan

(1) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Layanan pelanggan yang responsif dan efektif meningkatkan pengalaman belanja, membuat pelanggan merasa dihargai dan puas. Pelanggan yang puas lebih cenderung kembali dan melakukan

pembelian berulang, serta merekomendasikan bisnis kepada orang lain.

(2) Mengurangi Tingkat Pengembalian

Layanan pelanggan yang baik dapat memberikan solusi cepat dan efektif terhadap masalah, mengurangi kebutuhan pelanggan untuk mengembalikan produk. Dengan memberikan panduan yang jelas dan dukungan yang tepat waktu, pelanggan dapat lebih memahami produk dan penggunaannya, mengurangi potensi masalah.

(3) Membangun Reputasi Bisnis

Pelayanan pelanggan yang memuaskan dapat menghasilkan ulasan positif dan meningkatkan citra merek di mata publik. Kepercayaan pelanggan meningkat ketika mereka tahu bahwa mereka dapat mengandalkan layanan pelanggan untuk membantu mereka menyelesaikan masalah.

(4) Meningkatkan Penjualan

Layanan pelanggan yang efektif dapat membantu dalam strategi penjualan tambahan, seperti *cross-selling* dan *up-selling* produk. Pengalaman pembelian yang mulus dan memuaskan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan lebih banyak pembelian.

b) Metode Layanan Pelanggan

(1) Chatbots

Chatbots adalah program komputer yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan manusia dengan pengguna, terutama melalui internet. *Chatbots* dapat memberikan layanan pelanggan setiap saat tanpa batasan waktu. Mereka dapat menjawab pertanyaan umum dan memberikan informasi dengan cepat, mengurangi waktu tunggu pelanggan. *Chatbots* mungkin tidak dapat menangani masalah yang kompleks atau unik yang memerlukan interaksi manusia.

(2)FAQ (*Frequently Asked Questions*)

Halaman atau bagian di situs web yang mencantumkan pertanyaan yang sering diajukan oleh pelanggan beserta jawabannya. Pelanggan dapat dengan cepat menemukan jawaban atas pertanyaan umum tanpa perlu menghubungi layanan pelanggan. Mengurangi jumlah pertanyaan yang harus ditangani oleh staf layanan pelanggan, membebaskan mereka untuk menangani masalah yang lebih kompleks. Tidak semua masalah pelanggan dapat diatasi melalui FAQ.

c) Manajemen Keluhan dan Pengembalian Produk

(1)Manajemen Keluhan

Sistem yang memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan keluhan mereka dengan mudah melalui berbagai saluran seperti email, telepon, atau formulir *online*. Penting untuk merespons keluhan pelanggan dengan cepat untuk menunjukkan bahwa bisnis peduli dan siap membantu.

(2)Pengembalian Produk

Menyediakan kebijakan pengembalian yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan, mencakup jangka waktu pengembalian, kondisi produk, dan proses pengembalian. Membuat proses pengembalian produk semudah mungkin untuk pelanggan, termasuk menyediakan label pengiriman balik dan instruksi yang jelas.

5) Studi Kasus *E-commerce*

Studi kasus sukses berikut akan menunjukkan bahwa fokus pada pengalaman pelanggan, inovasi, dan pembangunan ekosistem yang kuat adalah kunci keberhasilan dalam *e-commerce*. Sebaliknya, kegagalan sebuah bisnis akan menyoroti pentingnya adaptasi terhadap perubahan pasar, strategi digital yang kuat, manajemen keuangan yang bijaksana, dan memahami permintaan konsumen.

a) Studi kasus keberhasilan dalam *e-commerce*.

(1)Amazon



Didirikan oleh Jeff Bezos pada tahun 1994, Amazon dimulai sebagai toko buku *online* dan kemudian berkembang menjadi raksasa *e-commerce* yang menjual hampir segala jenis produk. Amazon terkenal dengan inovasi seperti Amazon Prime, layanan pengiriman satu hari, dan produk elektronik seperti Kindle. Berikut beberapa strategi dan keberhasilan:

- (a) *Customer-Centric Approach*: Amazon selalu fokus pada pengalaman pelanggan, menawarkan harga kompetitif, pengiriman cepat, dan layanan pelanggan yang luar biasa.
- (b) *Diversifikasi Produk*: Dengan memperluas dari buku ke hampir semua kategori produk, Amazon berhasil menarik beragam pelanggan.
- (c) *Teknologi dan Logistik*: Amazon terus berinvestasi dalam teknologi, termasuk AI dan robotika, untuk meningkatkan efisiensi logistik dan manajemen inventaris.
- (d) *Ekosistem*: Melalui layanan seperti Amazon Web Services (AWS) dan Amazon Marketplace, Amazon menciptakan ekosistem yang mendukung bisnis *online* lainnya.

(2)Alibaba



Didirikan oleh Jack Ma pada tahun 1999, Alibaba memulai sebagai *platform* B2B untuk menghubungkan produsen Cina dengan pembeli internasional. Alibaba kini mencakup berbagai *platform* seperti Taobao (C2C), Tmall (B2C), dan AliExpress (B2C internasional). Berikut beberapa strategi dan keberhasilan:

- (a) *Ecosystem Development*: Alibaba mengembangkan ekosistem lengkap yang mencakup *e-commerce*, pembayaran digital (Alipay), logistik (Cainiao), dan *Cloud computing* (Alibaba Cloud).

- (b) Fokus pada UKM: Dengan memberdayakan UKM, Alibaba menciptakan peluang bagi bisnis kecil untuk mengakses pasar global.
 - (c) Festival Belanja: Alibaba memperkenalkan "Singles' Day" pada 11 November, yang kini menjadi hari belanja terbesar di dunia dengan penjualan melebihi \$38 miliar pada tahun 2019.
- b) Studi Kasus Kegagalan dalam *E-commerce*

(1) Toys "R" Us



Dulunya merupakan pengecer mainan terbesar di dunia, Toys "R" Us mengalami kebangkrutan dan menutup semua toko di Amerika Serikat pada tahun 2018. Kegagalan dalam beradaptasi dengan perubahan tren belanja *online* dan persaingan ketat dari ritel *e-commerce* seperti Amazon. Adapun penyebab kegagalan adalah sebagai berikut:

- (a) Keterlambatan Digital: Toys "R" Us lambat dalam mengadopsi strategi *e-commerce* yang efektif dan bergantung pada toko fisik.
- (b) Kemitraan yang Buruk: Pada awalnya, Toys "R" Us bermitra dengan Amazon untuk penjualan *online*, tetapi kemitraan ini berakhir buruk, meninggalkan Toys "R" Us tanpa infrastruktur *e-commerce* yang kuat.
- (c) Beban Hutang: Beban hutang yang besar akibat akuisisi *leveraged buyout* mengurangi kemampuan perusahaan untuk berinvestasi dalam inovasi dan perbaikan operasional.

(2) Webvan



Didirikan pada tahun 1996, Webvan adalah layanan pengiriman bahan makanan *online* yang beroperasi di beberapa kota besar di AS. Perusahaan

bangkrut pada tahun 2001 setelah menghabiskan lebih dari \$1 miliar dalam investasi. Adapun penyebab kegagalan adalah sebagai berikut:

- (a) Ekspansi yang Terlalu Cepat: Webvan memperluas operasinya ke banyak kota tanpa memiliki basis pelanggan yang kuat di satu lokasi.
- (b) Biaya Operasional yang Tinggi: Biaya pengiriman, infrastruktur, dan gudang yang tinggi tidak diimbangi dengan pendapatan yang memadai.
- (c) Kurangnya Permintaan Pasar: Pada waktu itu, konsumen belum siap untuk beralih ke belanja bahan makanan *online* dalam jumlah besar.

f. Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran dan Branding

1) Peran Media Sosial dalam Pemasaran

Menggunakan dan memanfaatkan media sosial secara efektif akan membantu Anda membangun merek yang lebih dikenal, meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens, serta mengarahkan penjualan, sambil mengumpulkan umpan balik yang berguna untuk meningkatkan strategi dan produk Anda (Agarwal et al., 2023; Dash, 2023; Nuryanto et al., 2024).

a) Membangun *brand awareness*.

Media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk membangun *brand awareness*. Dengan menggunakan *platform* seperti Facebook, Instagram, atau Twitter, Anda dapat memperkenalkan merek Anda kepada audiens yang lebih luas. Konten yang menarik seperti gambar keren, video kreatif, atau infografis yang informatif dapat membantu merek Anda menonjol di antara banyaknya informasi yang ada di media sosial.

b) Meningkatkan *engagement* dengan audiens.

Keterlibatan atau *engagement* adalah tentang bagaimana audiens berinteraksi dengan merek Anda. Media sosial memberi Anda kesempatan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan. Dengan membuat konten yang interaktif, seperti kuis, polling,

atau sesi tanya jawab, Anda dapat meningkatkan keterlibatan dan membuat audiens merasa lebih terhubung dengan merek Anda. Menanggapi komentar dan pesan dengan cepat juga menunjukkan bahwa Anda peduli dan siap membantu. Selain itu, meminta pelanggan untuk meninggalkan ulasan atau berbagi pengalaman mereka dapat memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan.

c) Meningkatkan penjualan.

Media sosial juga bisa menjadi mesin pendorong penjualan. Dengan menawarkan promosi khusus atau diskon yang hanya tersedia untuk pengikut media sosial Anda, Anda bisa menarik lebih banyak pembeli. Menyertakan tautan langsung ke halaman produk atau layanan Anda dalam postingan juga mempermudah audiens untuk melakukan pembelian. Iklan berbayar di media sosial, yang bisa ditargetkan pada audiens tertentu, juga sangat membantu dalam meningkatkan konversi dan menjangkau orang yang tepat dengan penawaran yang relevan.

d) Mengumpulkan umpan balik dan informasi tentang pelanggan.

Media sosial adalah sumber informasi yang berharga tentang pelanggan. Anda bisa mengadakan survei atau polling untuk mengetahui pendapat mereka tentang produk atau layanan Anda. Dengan memantau komentar, ulasan, dan diskusi di media sosial, Anda bisa mendapatkan wawasan tentang bagaimana audiens memandang merek Anda. Alat analisis media sosial juga dapat membantu Anda memahami lebih banyak tentang audiens seperti demografi, perilaku *online*, dan tren interaksi sehingga bisa membuat keputusan yang lebih baik untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk.

2) Strategi Pemasaran Media Sosial

Strategi Pemasaran Media Sosial adalah rencana yang dirancang untuk memanfaatkan *platform* media sosial

secara efektif dalam mencapai tujuan pemasaran dan bisnis. Hal ini melibatkan serangkaian langkah dan teknik untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan, dan berinteraksi dengan audiens di berbagai *platform* media sosial.

a) Penentuan Tujuan Pemasaran

Langkah pertama dalam merancang strategi pemasaran media sosial adalah menetapkan tujuan yang jelas. Tujuan ini bisa bervariasi tergantung pada kebutuhan bisnis Anda. Misalnya, Anda mungkin ingin meningkatkan *brand awareness*, menarik lebih banyak pengikut, atau mendorong penjualan produk. Menentukan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu (SMART) membantu Anda fokus dan mengukur keberhasilan kampanye Anda. Dengan tujuan yang jelas, Anda dapat merancang strategi yang lebih terarah dan efektif.

b) Identifikasi Audiens Target

Mengetahui siapa audiens target Anda sangat penting untuk kesuksesan pemasaran di media sosial. Anda perlu memahami karakteristik audiens Anda, seperti usia, jenis kelamin, lokasi, minat, dan perilaku *online* mereka. Informasi ini memungkinkan Anda untuk menyesuaikan konten dan pesan Anda sehingga lebih relevan dan menarik bagi audiens tersebut.

c) Pemilihan *Platform* yang Sesuai dengan Audiens dan Tujuan

Tidak semua *platform* media sosial cocok untuk setiap bisnis. Pilihlah *platform* yang paling sesuai dengan audiens target Anda dan tujuan pemasaran Anda. Misalnya, jika Anda ingin menjangkau audiens muda, Instagram atau TikTok mungkin lebih efektif. Jika tujuan Anda adalah membangun jaringan profesional, LinkedIn bisa menjadi pilihan yang lebih baik.

d) Pengembangan Konten yang Relevan dan Menarik

Konten adalah inti dari pemasaran media sosial. Untuk menarik perhatian dan mempertahankan

keterlibatan audiens, Anda perlu membuat konten yang relevan dan menarik. Ini termasuk menulis teks yang menarik, menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi, serta menciptakan cerita yang resonan dengan audiens Anda. Konten harus sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens target, serta mencerminkan suara dan identitas merek Anda.

e) Penjadwalan dan Frekuensi Posting

Menjaga konsistensi dalam posting adalah kunci untuk membangun kehadiran yang kuat di media sosial. Tentukan jadwal posting yang tepat dan frekuensi yang konsisten agar audiens Anda tahu kapan mereka bisa mengharapkan konten baru dari Anda. Gunakan alat penjadwalan media sosial untuk merencanakan dan mengatur posting Anda, sehingga Anda bisa memastikan konten Anda dipublikasikan pada waktu yang optimal.

3) Penggunaan Iklan Berbayar

Iklan berbayar adalah bentuk pemasaran di mana perusahaan atau individu membayar *platform* media sosial, seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, atau Twitter, untuk menampilkan iklan kepada audiens tertentu.

a) Jenis-jenis Iklan Berbayar

Iklan berbayar di media sosial memungkinkan Anda untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menargetkan mereka dengan lebih tepat. Beberapa jenis iklan berbayar yang umum digunakan di berbagai *platform* media sosial termasuk:

(1) Facebook Ads

- (a) Iklan Berita (News Feed Ads): Ditampilkan di feed berita pengguna, sering kali berisi gambar atau video dengan teks deskriptif.
- (b) Iklan Samping (Sidebar Ads): Muncul di sisi kanan feed berita pengguna di desktop.
- (c) Iklan Stories: Iklan berbentuk gambar atau video singkat yang muncul di bagian Stories di Facebook.

(d) Iklan Video: Menyajikan video sebagai konten iklan, yang dapat ditempatkan di berbagai lokasi di Facebook.

(2) Instagram Ads

(a) Iklan Berita (*Feed Ads*): Ditampilkan di *feed* Instagram pengguna, mirip dengan postingan organik tetapi dengan label "*Sponsored*".

(b) Iklan *Stories*: Iklan gambar atau video yang muncul di antara *Stories* pengguna.

(c) Iklan *Carousel*: Memungkinkan pengguna untuk menggulir beberapa gambar atau video dalam satu iklan.

(d) Iklan *Explore*: Muncul di *tab explore*, tempat pengguna menemukan konten baru yang relevan dengan minat mereka.

(3) LinkedIn Ads

(a) Iklan Sponsor (*Sponsored Content*): Ditampilkan di feed LinkedIn pengguna, sering kali berupa artikel, video, atau update perusahaan.

(b) Iklan Pesan (*Sponsored InMail*): Dikirim langsung ke kotak pesan LinkedIn pengguna, memungkinkan Anda untuk berkomunikasi secara pribadi.

(c) Iklan Sidebar (*Text Ads*): Muncul di sisi kanan feed LinkedIn pengguna, berisi teks singkat dan tautan.

(4) Twitter Ads

(a) Iklan Tweet Promosi: Ditampilkan di feed pengguna dan ditandai sebagai "Promoted Tweet."

(b) Iklan Trend Promosi: Mempromosikan topik atau hashtag tertentu untuk tampil di bagian trending Twitter.

(c) Iklan Akun Promosi: Mempromosikan akun Twitter Anda untuk meningkatkan jumlah pengikut.

b) Penargetan Audiens

Penargetan audiens yang efektif memungkinkan Anda untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan

lebih tepat dan efisien, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan kampanye dan memaksimalkan hasil dari upaya pemasaran Anda.

(1)Demografi: Menargetkan audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi, pendidikan, dan pekerjaan.

(2)Minat dan Perilaku: Menargetkan berdasarkan minat yang dinyatakan atau perilaku *online* seperti situs yang dikunjungi atau produk yang dibeli.

(3)Kustom Audiens: Menggunakan data pelanggan yang ada (seperti email atau nomor telepon) untuk menargetkan ulang audiens yang sudah berinteraksi dengan merek Anda.

(4)Audiens Serupa: Menargetkan audiens baru yang mirip dengan audiens yang sudah ada, berdasarkan karakteristik serupa.

c) Analisis Performa Iklan dan Optimisasi

Analisis performa iklan dan optimisasi adalah proses untuk mengevaluasi dan memperbaiki efektivitas kampanye iklan berbayar di media sosial atau *platform* digital lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk mengukur seberapa baik iklan Anda mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta untuk membuat perubahan yang diperlukan agar iklan lebih efektif dan efisien.

4) Tren Terbaru dan Inovasi dalam Media Sosial

Tren terbaru dan inovasi dalam media sosial mengacu pada perkembangan terbaru dan kemajuan teknologi dalam dunia media sosial yang memengaruhi cara pengguna berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi di *platform-platform* media sosial. Hal ini mencakup berbagai aspek, termasuk:

a) Pengaruh Algoritma dan Pembaruan *Platform*

Algoritma media sosial adalah kunci dalam menentukan konten yang dilihat oleh pengguna. *Platform-platform* media sosial secara rutin memperbarui algoritma mereka untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memastikan konten yang relevan muncul di feed mereka. Algoritma semakin

canggih dalam memahami preferensi pengguna dengan menganalisis interaksi mereka seperti *likes*, *shares*, dan komentar. Hal ini membantu menampilkan konten yang lebih relevan dan menarik bagi setiap individu. Setiap *platform* seperti Facebook, Instagram, dan TikTok secara berkala melakukan pembaruan untuk mengoptimalkan algoritma mereka. Misalnya, Instagram memperkenalkan fitur baru seperti Reels untuk bersaing dengan TikTok, dan Facebook melakukan pembaruan untuk meningkatkan privasi pengguna dan mengurangi penyebaran informasi yang salah. Beberapa *platform* mulai memberikan pengguna lebih banyak kontrol atas algoritma yang menentukan konten yang mereka lihat.

b) Kecenderungan Terbaru

Konten video pendek telah menjadi salah satu tren terbesar di media sosial. *Platform* seperti TikTok dan Instagram Reels mempopulerkan format video yang cepat, menarik, dan mudah dibagikan. Video pendek memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan secara singkat dan efektif, seringkali dengan elemen hiburan dan kreativitas. *Influencer* marketing terus berkembang, dengan merek semakin berfokus pada kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens yang spesifik dan relevan. *Influencer* dapat membantu merek menjangkau audiens baru dengan cara yang lebih otentik dan personal, serta membangun kepercayaan melalui rekomendasi mereka. Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) semakin banyak digunakan dalam konten media sosial, memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan imersif. Contohnya adalah filter AR di Instagram dan Snapchat yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan efek visual yang menarik ke foto dan video mereka.

c) Teknologi Baru

Kecerdasan buatan (AI) semakin banyak digunakan untuk menganalisis data media sosial dengan cara yang lebih mendalam dan akurat. AI dapat

memproses volume data yang besar untuk mengidentifikasi tren, pola perilaku pengguna, dan sentimen. Hal ini membantu merek memahami audiens mereka dengan lebih baik dan mengoptimalkan strategi konten mereka. *Chatbots* berbasis AI juga semakin banyak digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna di *platform* media sosial. Mereka dapat memberikan jawaban otomatis untuk pertanyaan umum, membantu dalam layanan pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan pengguna dengan respons yang cepat dan efisien. Kemudian, teknologi analitik sentimen menggunakan AI untuk menilai perasaan dan opini pengguna terhadap merek atau topik tertentu juga mulai banyak digunakan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami reaksi publik dan mengelola reputasi mereka dengan lebih efektif.

5) Studi Kasus dan Praktik Terbaik

a) Analisis Kasus Sukses Perusahaan Berhasil Menggunakan Media Sosial

(1) Airbnb

 Airbnb adalah *platform online* yang memungkinkan orang untuk menyewa atau menyewakan tempat tinggal mereka. Dengan persaingan yang ketat di industri perhotelan dan akomodasi, Airbnb menggunakan media sosial untuk membangun komunitas global dan memperkuat merek mereka.

• Strategi Media Sosial:

- ✓ Kampanye Cerita Pengguna: Airbnb sering membagikan kisah-kisah menarik dari para pengguna mereka, baik pemilik properti maupun tamu, melalui kampanye seperti #AirbnbExperiences.
- ✓ Konten Visual Menarik: Menggunakan foto dan video berkualitas tinggi dari berbagai destinasi dan akomodasi unik yang tersedia di *platform* mereka.

- ✓ Interaksi dengan Komunitas: Airbnb aktif dalam merespons komentar dan pesan dari pengikut mereka, membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas.
- Hasil:
 - ✓ Peningkatan jumlah pengguna dan pemilik properti yang bergabung di *platform*.
 - ✓ Meningkatnya kesadaran dan citra merek Airbnb sebagai *platform* yang menghubungkan orang-orang dan pengalaman unik di seluruh dunia.
 - ✓ Peningkatan jumlah pemesanan dan pendapatan.

(2) Starbucks



Starbucks adalah perusahaan kopi terbesar di dunia yang memiliki kehadiran yang kuat di media sosial. Starbucks menggunakan media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan membangun komunitas.

- Strategi Media Sosial:
 - ✓ *User-Generated Content* (UGC): Starbucks sering mengadakan kontes dan kampanye yang mengajak pelanggan untuk berbagi foto dan cerita mereka dengan produk Starbucks. Misalnya, kampanye #RedCupContest saat musim liburan.
 - ✓ Personalisasi Konten: Starbucks menggunakan data dari interaksi media sosial untuk mempersonalisasi konten dan penawaran kepada pelanggan.
 - ✓ *Engagement* Aktif: Starbucks aktif menanggapi komentar dan pertanyaan pelanggan di media sosial, membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka.
- Hasil:

- ✓ Peningkatan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.
- ✓ Pengakuan merek yang lebih kuat.
- ✓ Penjualan produk musiman dan promosi meningkat.

b) Analisis Strategi yang Efektif dan Pembelajaran dari Kesalahan

Adapun beberapa strategi yang efektif yang dipelajari setelah menganalisis studi kasus di atas adalah sebagai berikut:

- (1) Kampanye Terarah: Memahami audiens dan menciptakan kampanye yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.
- (2) Penggunaan *Influencer*: Berkolaborasi dengan *influencer* yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan.
- (3) Konten Berkualitas: Fokus pada pembuatan konten yang menarik, visual, dan bernilai tinggi yang dapat menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens.
- (4) *Engagement* dan Interaksi: Aktif berinteraksi dengan pengikut, menanggapi komentar, dan menyelesaikan masalah pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih baik.
- (5) Analisis dan Adaptasi: Secara rutin menganalisis kinerja kampanye dan melakukan penyesuaian berdasarkan data dan *feedback* untuk meningkatkan efektivitas.

g. Tantangan dan Peluang dalam Pemanfaatan Teknologi

1) Tantangan dalam Pemanfaatan Teknologi

Tantangan dalam pemanfaatan teknologi mencakup berbagai hambatan atau kendala yang dihadapi ketika menerapkan teknologi baru dalam suatu organisasi atau proses bisnis. Tantangan ini bisa berupa biaya implementasi yang tinggi, resistensi terhadap perubahan, kesenjangan keterampilan, masalah keamanan, dan kesulitan dalam integrasi dengan sistem yang sudah ada.

a) Adaptasi dan Penguasaan Teknologi Baru

Adaptasi dan penguasaan teknologi baru merupakan tantangan yang dihadapi banyak organisasi dan individu dalam dunia yang semakin digital. Hambatan utama yang sering muncul adalah kesulitan dalam belajar dan mengimplementasikan teknologi yang belum dikenal. Teknologi baru sering kali membawa perubahan signifikan dalam cara kerja yang memerlukan pemahaman mendalam dan keterampilan baru. Bagi sebagian orang, terutama mereka yang kurang familiar dengan teknologi, perubahan ini bisa menjadi sumber stres dan kebingungan. Hambatan psikologis seperti ketakutan akan kegagalan atau keraguan tentang kemampuan diri juga dapat menghalangi proses adaptasi ini (Avordeh et al., 2024).

Selain hambatan belajar, kebutuhan akan pelatihan dan pengembangan keterampilan menjadi faktor kunci dalam memastikan suksesnya implementasi teknologi baru. Tanpa pelatihan yang tepat, individu mungkin tidak memiliki pengetahuan atau keahlian yang diperlukan untuk memanfaatkan teknologi baru secara efektif. Pelatihan ini bisa melibatkan waktu dan sumber daya yang tidak sedikit, serta memerlukan pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan peserta. Oleh karena itu, organisasi sering kali harus berinvestasi dalam program pelatihan yang komprehensif untuk memastikan bahwa karyawan dapat beradaptasi dengan teknologi baru dengan cepat dan efektif.

Namun, pelatihan saja tidak cukup jika tidak disertai dengan dukungan yang berkelanjutan. Pengembangan keterampilan teknologi adalah proses yang berkelanjutan, karena teknologi terus berkembang dan menuntut pemahaman yang lebih dalam seiring waktu. Individu harus terus-menerus memperbarui keterampilan mereka untuk tetap relevan dan produktif di lingkungan kerja yang dinamis. Ini memerlukan budaya pembelajaran yang berkelanjutan dalam

organisasi, di mana karyawan didorong untuk terus belajar dan mengembangkan diri.

b) Biaya Implementasi

Biaya implementasi merupakan salah satu tantangan utama dalam pemanfaatan teknologi di berbagai sektor. Investasi awal yang tinggi diperlukan untuk memperoleh perangkat keras, perangkat lunak, dan infrastruktur pendukung yang sesuai. Hal ini seringkali menjadi kendala, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan modal. Selain itu, biaya tidak hanya terbatas pada investasi awal, tetapi juga mencakup pemeliharaan dan peningkatan teknologi seiring berjalannya waktu.

c) Kesenjangan Digital

Kesenjangan digital merujuk pada perbedaan akses dan literasi teknologi antara berbagai kelompok demografis dan geografis. Di banyak negara, terdapat ketimpangan signifikan dalam hal ketersediaan infrastruktur teknologi dan akses internet. Misalnya, masyarakat di daerah pedesaan atau negara berkembang sering kali mengalami keterbatasan dalam hal konektivitas internet yang cepat dan stabil, perangkat keras, dan keterampilan teknologi dasar. Sementara itu, wilayah urban dan negara maju umumnya memiliki akses yang lebih baik dan lebih cepat terhadap teknologi terbaru, menciptakan ketidaksetaraan dalam penggunaan teknologi yang dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan, pekerjaan, dan kesempatan bisnis (Haag et al., 2024).

Dampak dari kesenjangan digital ini sangat luas, terutama dalam konteks persaingan bisnis. Perusahaan yang beroperasi di wilayah dengan akses teknologi yang terbatas mungkin menghadapi kesulitan dalam bersaing dengan perusahaan dari lokasi yang lebih maju secara digital. Hal ini bisa menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan alat-alat digital yang dapat meningkatkan efisiensi, inovasi, dan jangkauan pasar.

Akibatnya, perusahaan-perusahaan ini mungkin mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan perkembangan pasar global dan menghadapi tantangan dalam menarik pelanggan serta mempertahankan posisi kompetitif mereka.

d) Perubahan yang Cepat

Perubahan yang cepat dalam teknologi telah menjadi ciri khas era digital, dan bisnis di berbagai sektor harus selalu beradaptasi untuk tetap relevan. Teknologi baru dan inovasi terus muncul, mengubah cara bisnis beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan menawarkan produk atau layanan. Misalnya, perkembangan dalam kecerdasan buatan, blockchain, dan Internet of Things (IoT) mengharuskan perusahaan untuk terus memutakhirkan sistem mereka, mempelajari keterampilan baru, dan mengadopsi model bisnis yang lebih fleksibel. Hal ini menuntut bisnis untuk berinvestasi dalam pelatihan karyawan, penelitian, dan pengembangan untuk memastikan bahwa mereka tidak tertinggal dalam persaingan (Gupta & Barua, 2016).

2) Peluang dalam Pemanfaatan Teknologi

Peluang dalam pemanfaatan teknologi bagi UMKM merujuk pada berbagai kesempatan dan manfaat yang dapat diperoleh UMKM dengan mengadopsi dan memanfaatkan teknologi dalam operasional mereka. Teknologi memberikan banyak peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing mereka. Berikut adalah beberapa peluang utama yang dapat dimanfaatkan UMKM melalui teknologi (Cheratian et al., 2024; Suminah et al., 2022):

a) Inovasi dan Pengembangan Produk

Inovasi dan pengembangan produk merupakan aspek krusial dalam dunia UMKM yang didorong oleh teknologi. Kemampuan untuk menciptakan produk dan layanan baru yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Teknologi memungkinkan UMKM untuk berinovasi

dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan, seperti melalui penggunaan kecerdasan buatan untuk mempersonalisasi produk, memanfaatkan analisis data besar untuk memahami kebutuhan konsumen, atau menerapkan teknologi 3D printing untuk memproduksi barang dengan cepat dan efisien. Inovasi teknologi juga dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk membawa produk ke pasar, yang pada gilirannya meningkatkan kemampuan UMKM untuk merespons perubahan preferensi konsumen.

Namun, meskipun peluang yang ditawarkan oleh inovasi teknologi dan akses ke pasar global sangat besar, UMKM juga harus siap menghadapi tantangan yang menyertainya. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang semakin ketat, karena pasar global juga berarti bersaing dengan UMKM dari seluruh dunia. Selain itu, UMKM perlu memastikan bahwa inovasi mereka selaras dengan kebutuhan pasar yang dinamis dan selalu berubah. Oleh karena itu, strategi inovasi yang efektif harus mencakup penelitian yang mendalam tentang tren pasar global, analisis pesaing, serta kemampuan untuk mengadopsi teknologi yang sesuai dengan visi jangka panjang UMKM.

b) Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional merupakan kunci keberhasilan bagi UMKM yang ingin bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu cara utama untuk mencapai efisiensi ini adalah dengan mengotomatisasi proses bisnis. Automasi memungkinkan UMKM untuk mengurangi biaya operasional, seperti biaya tenaga kerja dan kesalahan manusia, serta meningkatkan produktivitas. Contoh automasi yang dapat diterapkan UMKM meliputi penggunaan perangkat lunak akuntansi untuk mengelola keuangan, sistem manajemen inventaris otomatis, hingga penggunaan chatbot untuk layanan pelanggan.

3) Strategi Mengatasi Tantangan dan Memanfaatkan Peluang

Strategi mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang merujuk pada pendekatan yang dirancang untuk menghadapi berbagai hambatan yang muncul akibat perkembangan teknologi, sekaligus mengambil manfaat dari kesempatan yang ditawarkan oleh teknologi tersebut. Berikut adalah rincian dari beberapa strategi (Khurana et al., 2021; Sohag et al., 2022):

a) Investasi dalam Pelatihan dan Pengembangan

Investasi dalam pelatihan dan pengembangan adalah langkah strategis yang penting bagi UMKM dalam memanfaatkan teknologi secara efektif. Teknologi terus berkembang, dan untuk memastikan UMKM dapat bersaing di pasar yang semakin digital, penting bagi karyawan untuk memiliki literasi teknologi yang memadai. Berikut adalah uraian terkait investasi dalam pelatihan dan pengembangan bagi UMKM (Behl et al., 2022; Mondal et al., 2023):

- (1) Pentingnya Pelatihan Berkelanjutan. Teknologi berubah dengan cepat, dan karyawan perlu terus mengasah keterampilan mereka agar dapat mengikuti perkembangan ini.
- (2) Peningkatan Literasi Teknologi. Literasi teknologi di kalangan karyawan adalah kunci untuk memastikan bahwa teknologi yang diinvestasikan oleh UMKM dapat dimanfaatkan secara optimal.
- (3) Dampak Jangka Panjang. Investasi dalam pelatihan teknologi tidak hanya meningkatkan keterampilan karyawan saat ini tetapi juga mempersiapkan UMKM untuk masa depan.

b) Pengembangan Infrastruktur Teknologi

Pengembangan infrastruktur teknologi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu aspek kunci dalam memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Dalam era digital, infrastruktur teknologi yang solid dan terukur (scalable) menjadi fondasi penting untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM.

(1)Kebutuhan Akan Infrastruktur yang Scalable.
Infrastruktur yang scalable memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan kapasitas dan fungsi teknologi sesuai dengan pertumbuhan bisnis.

(2)Fleksibilitas dalam Pengembangan Infrastruktur.
Fleksibilitas dalam infrastruktur teknologi memungkinkan UMKM untuk mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi baru dengan mudah, sejalan dengan perubahan kebutuhan bisnis.

(3)Pentingnya Infrastruktur Digital. Infrastruktur digital meliputi segala aspek mulai dari perangkat keras seperti komputer dan *server*, hingga perangkat lunak dan aplikasi yang mendukung operasional bisnis. Penggunaan teknologi *cloud*, komputasi awan, dan *platform* digital lainnya memungkinkan UMKM untuk beroperasi secara lebih efisien, dengan biaya yang lebih rendah, serta mempercepat proses inovasi dan pengambilan keputusan.

c) Kolaborasi dengan Pihak Ketiga

Kolaborasi dengan pihak ketiga menjadi strategi penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memaksimalkan pemanfaatan teknologi dalam mendukung pertumbuhan bisnis. Melalui kemitraan dengan penyedia teknologi, konsultan, dan perusahaan lain, UMKM dapat mengakses keahlian, sumber daya, dan inovasi yang mungkin tidak tersedia secara internal.

Penyedia teknologi, seperti perusahaan perangkat lunak atau penyedia layanan *Cloud*, menawarkan solusi teknologi yang dapat diintegrasikan ke dalam operasional UMKM. Misalnya, kerjasama dengan penyedia *platform e-commerce* dapat membantu UMKM untuk membangun toko *online* dengan cepat dan efisien.

4) Studi Kasus

Berikut beberapa contoh UMKM yang berhasil mengatasi tantangan teknologi dengan mengadopsi solusi digital yang inovatif.

a) Kopi Kenangan: Transformasi Bisnis Kopi dengan Teknologi Digital

Kopi Kenangan adalah salah satu merek kopi lokal yang berkembang pesat di Indonesia sejak didirikan pada tahun 2017. Berawal dari sebuah gerai kecil, Kopi Kenangan menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan merek-merek kopi internasional yang telah mapan dan dalam mengelola operasional mereka di berbagai lokasi.

(1) Tantangan Teknologi:

- (a) Meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen pesanan di tengah pertumbuhan yang cepat.
- (b) Membangun *brand awareness* dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat.
- (c) Mengelola jaringan toko yang terus berkembang di berbagai lokasi tanpa mengorbankan kualitas produk dan layanan.

(2) Strategi dan Solusi Teknologi:

- (a) Kopi Kenangan meluncurkan aplikasi *mobile* untuk memudahkan pelanggan memesan kopi secara *online* dan memilih opsi pengambilan di toko atau pengiriman. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan fitur loyalty program yang memberikan reward kepada pelanggan setia, meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong transaksi berulang.
- (b) Mereka menggunakan data analitik untuk memahami preferensi pelanggan dan perilaku pembelian, yang membantu dalam merancang promosi yang lebih efektif dan menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan tren pasar.
- (c) Kopi Kenangan menjalin kemitraan dengan *platform* pengiriman *online* seperti GoFood dan GrabFood, memungkinkan mereka untuk

menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa harus menambah banyak gerai fisik.

(d) Penggunaan *Cloud* POS System: Sistem Point of Sale (POS) berbasis *Cloud* digunakan untuk mengelola transaksi di seluruh gerai secara terpusat. Ini membantu dalam memantau penjualan secara *real-time*, mengelola inventaris, dan menganalisis kinerja setiap gerai, sehingga manajemen bisa membuat keputusan yang lebih cepat dan akurat.

(3) Hasil dan Dampak:

(a) Pertumbuhan Pesat: Dengan memanfaatkan teknologi digital, Kopi Kenangan berhasil tumbuh menjadi salah satu jaringan kopi terbesar di Indonesia dalam waktu singkat, dengan ratusan gerai di berbagai kota.

(b) Peningkatan Loyalitas Pelanggan: Aplikasi *Mobile* dan program loyalitasnya berhasil menarik jutaan pengguna, yang terus kembali untuk menikmati produk mereka.

(c) Efisiensi Operasional: Penggunaan teknologi POS berbasis *Cloud* dan analitik data membantu Kopi Kenangan menjaga kualitas layanan dan efisiensi operasional, bahkan saat mereka terus berkembang.

b) Tani Sehat

TaniSehat adalah sebuah UMKM yang bergerak dalam produksi dan distribusi sayuran organik di daerah pedesaan. Dengan fokus pada produk berkualitas tinggi dan ramah lingkungan, mereka menghadapi tantangan dalam mengelola operasional, pemasaran, dan distribusi produk.

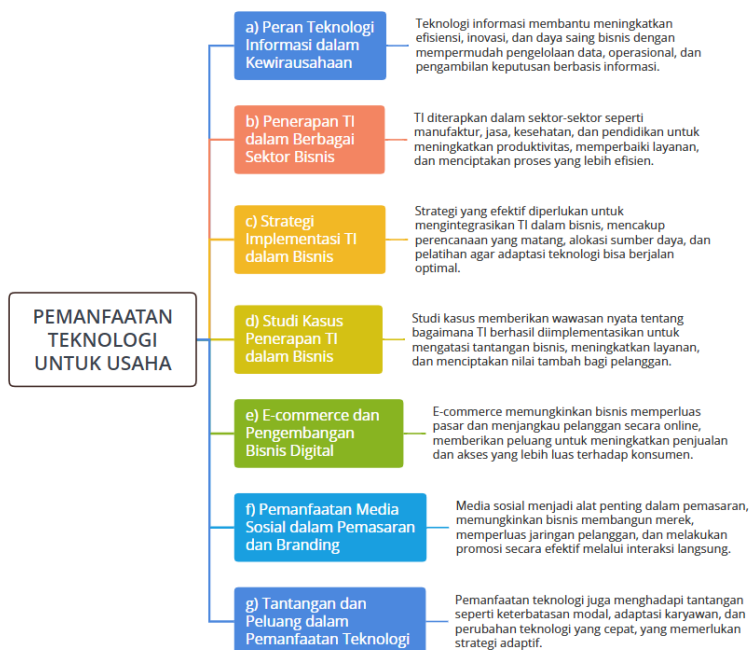
(1) Tantangan Teknologi:

(a) Kesulitan dalam melacak stok dan memantau produk yang siap dipanen.

- (b) Terbatasnya jangkauan pasar dan sulitnya mempromosikan produk ke konsumen yang lebih luas.
- (c) Masalah dalam mengatur pengiriman produk segar ke pelanggan dengan efisien.
- (2) Strategi dan Solusi Teknologi:
 - (a) TaniSehat mengadopsi sistem manajemen pertanian berbasis *Cloud* untuk memantau dan mengelola inventaris, termasuk stok bahan pertanian, hasil panen, dan kebutuhan bahan baku.
 - (b) Pelacakan stok *real-time*, manajemen jadwal panen, dan laporan analitik tentang hasil panen.
 - (c) Peningkatan efisiensi dalam perencanaan dan pengelolaan inventaris, mengurangi pemborosan dan memastikan ketersediaan produk yang konsisten.
- (3) Hasil Keseluruhan:
 - (a) Dengan sistem manajemen berbasis *Cloud*, TaniSehat dapat mengelola inventaris dengan lebih baik dan meminimalkan pemborosan.
 - (b) *Platform e-commerce* memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan.
 - (c) Aplikasi *Mobile* membantu dalam pengelolaan distribusi yang lebih efisien, memastikan produk sampai ke pelanggan dengan cepat dan dalam kondisi baik.
 - (d) Media sosial membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek.

2. Rangkuman

Rangkuman dari topik ini disusun dalam bentuk *mindmap* di bawah ini agar mudah dipahami.



Gambar 6.2. Rangkuman materi topik pembelajaran kelima

3. Topik Diskusi Mahasiswa

- a) Diskusikan bagaimana Teknologi Informasi (TI) dapat berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis, terutama dalam membantu efisiensi, inovasi, dan daya saing!
- b) Diskusikan berdasarkan pengetahuan dan pengamatan Anda, sektor mana yang paling mendapat manfaat dari TI?
- c) Diskusikan langkah-langkah yang penting dalam mengimplementasikan teknologi dalam bisnis. Apa saja hal yang perlu diperhatikan agar teknologi dapat diterapkan dengan efektif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan bisnis?
- d) Diskusikan peluang *e-commerce* dalam pengembangan bisnis? Diskusikan kelebihan dan kekurangan *e-commerce* serta bagaimana mereka dapat menggunakan *platform* digital untuk mencapai target pasar.
- e) Diskusikan tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun merek dan menarik pelanggan. Apa saja strategi efektif dalam membuat konten yang menarik dan menjangkau audiens yang lebih luas?

4. Daftar Pustaka

- Agarwal, V., Mathiyazhagan, K., Malhotra, S., & Pimpunchat, B. (2023). Building resilience for sustainability of MSMEs post COVID-19 outbreak: An Indian handicraft industry outlook. *Socio-Economic Planning Sciences*, 85, 101443.
- Avordeh, T. K., Salifu, A., Quaidoo, C., & Opere-Boateng, R. (2024). Impact of power outages: Unveiling their influence on micro, small, and medium-sized enterprises and poverty in Sub-Saharan Africa - An in-depth literature review. *Heliyon*, 10(13), e33782.
- Behl, A., Gaur, J., Pereira, V., Yadav, R., & Laker, B. (2022). Role of big data analytics capabilities to improve sustainable competitive advantage of MSME service firms during COVID-19 – A multi-theoretical approach. *Journal of Business Research*, 148, 378–389.
- Cheratian, I., Goltabar, S., Gholipour, H. F., & Farzanegan, M. R. (2024). Finance and sales growth at the firms level in Iran: Does type of spending matter? *Research in International Business and Finance*, 67, 102142. h
- Dash, A. (2023). Adapting to electric vehicles value chain in India: The MSME perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 12, 100996.
- Dewi, F., & ER, M. (2019). Business Process Maturity Level of MSMEs in East Java, Indonesia. *Procedia Computer Science*, 161, 1098–1105.
- Govindasamy, A., Rajeswari, D., Srinivasan, R., & Arivarasi, A. (2024). Cost-Effective digital twin Design for entertainment Enterprise's through Machine learning. *Entertainment Computing*, 50, 100648.
- Gupta, H., & Barua, M. K. (2016). Identifying enablers of technological innovation for Indian MSMEs using best–worst multi criteria decision making method. *Technological Forecasting and Social Change*, 107, 69–79.
- Haag, S., Apfel, D., & Herbes, C. (2024). Do development finance projects facilitate domestic renewable energy

transitions? The role of small economic actors in Senegal. *Energy Research & Social Science*, 115, 103598.

Khurana, S., Haleem, A., Luthra, S., & Mannan, B. (2021). Evaluating critical factors to implement sustainable oriented innovation practices: An analysis of micro, small, and medium manufacturing enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 285, 125377.

Kigozi, J., Kalyango, M., Baidhe, E., Oluk, I., Jamison, A., Silberg, T., & Nalumaga, S. (2024). Human-centered design in the development of innovative technology for the food processing medium, small and micro enterprises (MSMEs) in Uganda. *Journal of Engineering Research*.

Kulkarni, A. V., Joseph, S., & Patil, K. P. (2024). Artificial intelligence technology readiness for social sustainability and business ethics: Evidence from MSMEs in developing nations. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100250.

Kumar, R., Saha, R., Simic, V., Dey, N., Kumar, R., Kumar Banga, H., Bacanin, N., & Singh, S. (2024). Rooftop solar potential in micro, small, and medium size enterprises: An insight into renewable energy tapping by decision-making approach. *Solar Energy*, 276, 112692.

Kumar, S., Goel, U., Joshi, P., & Johri, A. (2024). Factors affecting Information & Communication Technology (ICT) adoption among MSMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100205.

Larios-Francia, R. P., & Ferasso, M. (2023). The relationship between innovation and performance in MSMEs: The case of the wearing apparel sector in emerging countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100018.

Lin, B., & Xu, C. (2024). Digital inclusive finance and corporate environmental performance: Insights from Chinese micro, small- and medium-sized manufacturing enterprises. *Borsa Istanbul Review*, 24(3), 460–473.

- Mishra, S. K., & Kushwaha, H. (2023). Managing litigation risk through business legal expense insurance: Facilitators and inhibitors for MSMEs. *IIMB Management Review*, 35(1), 57–70.
- Mondal, S., Singh, S., & Gupta, H. (2023). Green entrepreneurship and digitalization enabling the circular economy through sustainable waste management - An exploratory study of emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 422, 138433.
- Nandini, T. S., MohanRam, M., & Shekar, G. L. (2023). Modeling 4Ps of Toyota way principles in MSMEs supply Chain-an empirical approach. *Materials Today: Proceedings*, 92, 284–290.
- Nuryanto, U. W., Basrowi, Quraysin, I., & Pratiwi, I. (2024). Magnitude of digital adaptability role: Stakeholder engagement and costless signaling in enhancing sustainable MSME performance. *Heliyon*, 10(13), e33484.
- Pacheco, D. A. de J., Rampasso, I. S., Michels, G. S., Ali, S. M., & Hunt, J. D. (2024). From linear to circular economy: The role of BS 8001:2017 for green transition in small business in developing economies. *Journal of Cleaner Production*, 439, 140787.
- Shui, B. (2023). Major risk shocks, financial relief policies and loan maturity for MSMEs: Evidence from China. *Finance Research Letters*, 55, 103903.
- Skouloudis, A., Leal Filho, W., Deligiannakis, G., Vouros, P., Nikolaou, I., & Evangelinos, K. (2022). Coping with floods: impacts, preparedness and resilience capacity of Greek micro-, small- and medium-sized enterprises in flood-affected areas. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 15(1), 81–103.
- Sohag, K., Kliestik, T., Shams, S. M. R., Mariev, O., & Davidson, N. (2022). Capital market deepening, Governor's characteristics and Russian regional enterprises: A big data analysis. *Journal of Business Research*, 149, 340–352.

- Solarte-Montufar, J. G., Zartha-Sossa, J. W., & Osorio-Mora, O. (2021). Open Innovation in the Agri-Food Sector: Perspectives from a Systematic Literature Review and a Structured Survey in MSMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 161.
- Suminah, S., Suwanto, S., Sugihardjo, S., Anantanyu, S., & Padmaningrum, D. (2022). Determinants of micro, small, and medium-scale enterprise performers' income during the Covid-19 pandemic era. *Heliyon*, 8(7), e09875.
- Trinh, Q. L., Morgan, P. J., & Sonobe, T. (2020). Investment behavior of MSMEs during the downturn periods: Empirical evidence from Vietnam. *Emerging Markets Review*, 45, 100739.
- Vásquez, J., Aguirre, S., Puertas, E., Bruno, G., Priarone, P. C., & Settineri, L. (2021). A sustainability maturity model for micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) based on a data analytics evaluation approach. *Journal of Cleaner Production*, 311, 127692.

C. Penutup

1. Tes Formatif

- 1) Andi adalah seorang pengusaha yang ingin meningkatkan efisiensi manajemen usahanya dengan memanfaatkan teknologi informasi. Manakah strategi paling efektif yang sebaiknya Andi terapkan?
 - a. Menggunakan sistem otomatisasi untuk mengurangi jumlah karyawan
 - b. Membeli perangkat keras dan lunak canggih tanpa mempertimbangkan kebutuhan bisnis
 - c. Melakukan analisis kebutuhan TI di perusahaan dan memilih sistem yang sesuai
 - d. Meningkatkan kapasitas jaringan internet tanpa adanya rencana strategi TI
- 2) Teknologi informasi telah diterapkan di berbagai sektor. Manakah dari berikut ini yang merupakan contoh penerapan TI yang paling tepat di sektor kesehatan?

- a. Menggunakan media sosial untuk promosi layanan rumah sakit
 - b. Mengimplementasikan sistem rekam medis elektronik untuk akses cepat data pasien
 - c. Menggunakan aplikasi game untuk menarik minat masyarakat pada kesehatan
 - d. Menggunakan sistem keuangan terintegrasi untuk mengelola pendapatan rumah sakit
- 3) Siti ingin menerapkan teknologi baru di perusahaannya, tetapi banyak karyawan yang kurang familiar dengan teknologi tersebut. Apa yang sebaiknya dilakukan Siti agar implementasi teknologi dapat berjalan dengan efektif?
- a. Memaksa seluruh karyawan untuk langsung menggunakan teknologi tanpa pelatihan
 - b. Mengabaikan keengganan karyawan dan memfokuskan pada hasil akhirnya
 - c. Menunda penerapan teknologi hingga semua karyawan terbiasa
 - d. Memberikan pelatihan intensif bagi karyawan untuk memahami teknologi baru
- 4) Sebuah perusahaan retail berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menerapkan sistem pembayaran digital yang cepat dan aman. Pelajaran apa yang dapat diambil dari kasus ini untuk bisnis lain?
- a. Pentingnya menyediakan berbagai opsi pembayaran untuk pelanggan
 - b. Menghilangkan kebutuhan interaksi manusia dalam bisnis
 - c. Mengutamakan teknologi mahal untuk meningkatkan keuntungan
 - d. Hanya menggunakan satu jenis teknologi untuk fokus pada satu aspek layanan
- 5) Dalam membangun toko *online*, Rudi menghadapi masalah dengan jangkauan pasar yang terbatas. Solusi teknologi manakah yang paling efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar Rudi?
- a. Membuka cabang fisik di kota lain

- b. Menggunakan *platform e-commerce* yang populer dan mudah diakses konsumen
 - c. Mengandalkan promosi dari mulut ke mulut
 - d. Hanya menggunakan media sosial untuk semua aktivitas pemasaran
- 6) Untuk meningkatkan brand awareness, sebuah bisnis kecil ingin menggunakan media sosial secara optimal. Strategi apa yang paling efektif?
- a. Memasang iklan berbayar setiap hari tanpa memperhatikan target audiens
 - b. Menyusun konten kreatif yang relevan dan melibatkan audiens secara rutin
 - c. Menghapus semua ulasan negatif dari akun media sosial bisnis
 - d. Memposting konten yang sama di semua *platform* tanpa penyesuaian
- 7) Lisa memiliki anggaran terbatas untuk mengembangkan usahanya dengan teknologi baru. Apa langkah yang paling bijak bagi Lisa untuk memulai pemanfaatan teknologi secara efisien?
- a. Mengidentifikasi kebutuhan bisnis dan memilih teknologi yang paling relevan dan terjangkau
 - b. Menginvestasikan semua anggarannya dalam teknologi terbaru yang sedang tren
 - c. Membeli perangkat teknologi bekas untuk menghemat biaya
 - d. Mengandalkan teknologi gratis meskipun tidak sesuai dengan kebutuhan usahanya
- 8) Dalam usaha meningkatkan daya saing, perusahaan manufaktur ingin menerapkan teknologi otomatisasi. Apa risiko utama yang perlu diperhatikan dalam mengimplementasikan otomatisasi tersebut?
- a. Kenaikan biaya SDM karena proses otomatisasi
 - b. Potensi penurunan produktivitas karena proses yang lebih cepat
 - c. Tantangan adaptasi bagi karyawan dan kemungkinan hilangnya beberapa pekerjaan

- d. Kesulitan dalam mengawasi produksi dengan teknologi otomatis
- 9) Sebuah bisnis kuliner lokal ingin menggunakan *e-commerce* untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Faktor apa yang paling penting dipertimbangkan agar strategi *e-commerce* ini berhasil?
- Memilih *platform* yang populer dan menargetkan audiens yang tepat
 - Mengutamakan penjualan internasional daripada pasar lokal
 - Mengurangi biaya produksi untuk meningkatkan keuntungan
 - Mengutamakan produk yang mudah dibuat dalam jumlah banyak
- 10) Sebuah bisnis startup menghadapi kendala adaptasi karyawan dalam menggunakan teknologi baru. Apa strategi paling efektif untuk mengatasi tantangan ini?
- Mengganti karyawan yang tidak bisa beradaptasi dengan teknologi baru
 - Mengurangi penggunaan teknologi hingga semua karyawan siap
 - Mengabaikan kebutuhan pelatihan dan berfokus pada percepatan bisnis
 - Mengadakan pelatihan intensif dan dukungan berkelanjutan dalam penggunaan teknologi

Kunci Jawaban:

- | | |
|------|-------|
| 1. C | 6. B |
| 2. B | 7. A |
| 3. D | 8. C |
| 4. A | 9. A |
| 5. B | 10. D |

2. Ruang Refleksi

- 1) Dari materi yang telah dipelajari, konsep atau keterampilan apa yang menurut Anda paling berhasil Anda kuasai? Apa faktor-faktor yang membantu Anda dalam memahami konsep tersebut dengan baik?

- 2) Bagian mana dari materi atau proses pembelajaran yang Anda anggap paling sulit? Mengapa? Bagaimana Anda mencoba mengatasi tantangan tersebut, dan apa yang akan Anda lakukan secara berbeda di masa depan?
- 3) Apakah ada bagian dari pembelajaran yang menurut Anda relevan dengan situasi di dunia nyata atau kehidupan Anda? Berikan contoh bagaimana pengetahuan atau keterampilan ini dapat Anda gunakan di luar kelas.
- 4) Apakah ada konsep atau materi yang mengubah pandangan atau pola pikir Anda tentang suatu hal? Jika ya, bagaimana perubahan ini memengaruhi cara Anda memandang atau menyelesaikan masalah?
- 5) Bagaimana pengalaman Anda dalam bekerja sama atau berdiskusi dengan teman? Apa yang Anda pelajari dari interaksi tersebut, dan bagaimana kolaborasi ini membantu atau menghambat pemahaman Anda terhadap materi?

3. Rencana Tindak Lanjut dan Tugas

- 1) Cari satu contoh studi kasus penerapan TI dalam sebuah bisnis. Jelaskan bagaimana teknologi digunakan dalam bisnis tersebut dan bagaimana teknologi itu membantu bisnis mengatasi tantangan atau meningkatkan performanya.
- 2) Menurut Anda, apa saja kelebihan dan tantangan yang dihadapi oleh bisnis dalam memanfaatkan *e-commerce*? Bagaimana *e-commerce* dapat mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen?
- 3) Media sosial telah menjadi salah satu alat penting dalam pemasaran dan *branding*. Jelaskan strategi yang efektif untuk membangun *brand awareness* melalui media sosial dan bagaimana media sosial dapat membantu bisnis meningkatkan jangkauan pasarnya.
- 4) Bagaimana dampak penggunaan teknologi bagi bisnis kecil dan menengah (UKM) dalam menghadapi persaingan pasar? Berikan pendapat Anda mengenai bagaimana UKM dapat memanfaatkan teknologi untuk bersaing dengan bisnis yang lebih besar.

- 5) Jelaskan bagaimana inovasi dalam teknologi dapat mendorong perkembangan ide-ide bisnis baru. Berikan contoh satu inovasi teknologi yang menurut Anda memiliki potensi besar untuk mengubah sektor bisnis tertentu dan jelaskan alasannya.

DUNNY

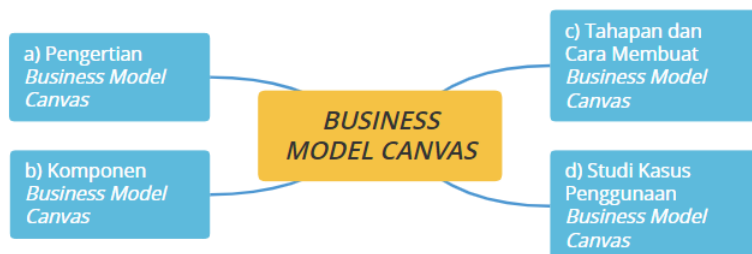
BAB VII

BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Pada bab ini, pembahasan akan mencakup berbagai aspek penting terkait *Business Model Canvas* (BMC), sebuah alat strategis yang dirancang untuk membantu perencanaan dan evaluasi model bisnis dengan pendekatan visual yang sederhana namun komprehensif. *Business Model Canvas* memberikan cara yang sistematis untuk melihat dan merancang berbagai elemen penting yang membentuk sebuah bisnis. Bab ini akan dimulai dengan penjelasan mengenai pengertian dasar BMC, di mana kerangka kerja ini memetakan sembilan komponen utama yang saling terhubung dan berpengaruh pada keberhasilan bisnis, seperti *Customer segments*, *Value propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. Selain itu, tahapan dan cara pembuatan BMC akan dibahas secara mendetail, dengan memberikan panduan langkah demi langkah agar para pelaku usaha dapat merancang model bisnis yang sesuai dengan tujuan dan nilai yang ingin disampaikan kepada pasar. Pada bagian akhir, bab ini akan menyajikan studi kasus mengenai penerapan BMC dalam bisnis nyata untuk memberikan gambaran praktis tentang bagaimana BMC dapat membantu perusahaan memahami kekuatan dan kelemahan mereka, serta menemukan peluang untuk inovasi dan pengembangan model bisnis yang lebih efektif.



Gambar 7.1. Peta konsep materi bab VII

2. Relevansi

Topik ini relevan dengan tujuan Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) dalam menginternalisasi nilai kewirausahaan serta merancang ide rencana usaha yang strategis dan terstruktur. Topik ini membahas *Business Model Canvas* (BMC), alat visual yang membantu mahasiswa memahami dan merancang model bisnis secara komprehensif. Pembahasan diawali dengan pengertian BMC, yang menjelaskan konsep dasar serta fungsi alat ini dalam menguraikan elemen-elemen penting dalam bisnis. Selanjutnya, akan dibahas komponen-komponen utama BMC, yaitu sembilan elemen kunci seperti *Customer segments*, *Value propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. Setelah memahami komponen tersebut, materi ini akan menguraikan tahapan serta cara pembuatan BMC, memberikan panduan praktis yang memudahkan dalam perancangan model bisnis. Untuk memperkaya pemahaman, studi kasus penggunaan BMC akan disajikan, memberikan contoh nyata tentang bagaimana alat ini membantu dalam mengidentifikasi potensi bisnis, memetakan peluang dan tantangan, serta menciptakan strategi bisnis yang lebih efektif dan adaptif.

Terkait dengan Sub-CPMK yang bertujuan agar mahasiswa mampu menganalisis nilai-nilai dasar kewirausahaan, mampu menelaah pentingnya jiwa kewirausahaan, dan mampu mengeksplorasi potensi usaha berbasis lingkungan dan peluang, materi pemanfaatan BMC ini berfungsi sebagai alat praktis untuk mendalami struktur dan strategi dalam merancang ide bisnis yang berkelanjutan dan relevan dengan tantangan pasar saat ini. Dengan menggunakan BMC, mahasiswa dapat memahami bagaimana setiap komponen bisnis saling terhubung dan berkontribusi pada penciptaan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Pemahaman ini penting agar mahasiswa dapat menilai dengan lebih jelas peluang pasar, membuat argumen yang kuat

mengenai pentingnya inovasi dan ketangguhan dalam kewirausahaan, serta merancang rencana usaha yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Materi ini juga mendorong mahasiswa untuk berpikir kritis dan kreatif dalam menyusun strategi bisnis yang responsif terhadap perubahan pasar serta mampu menjawab tantangan keberlanjutan, menjadikan BMC sebagai fondasi yang mendukung pengembangan keterampilan kewirausahaan yang holistik.

3. Capaian Pembelajaran

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) adalah agar mahasiswa mampu menginternalisasi nilai-nilai kewirausahaan dan merancang ide rencana usaha dalam bentuk *Business Model Canvas* (BMC) atau *Business plan* (BP). Pada tingkat Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pembelajaran (Sub-CPMK), mahasiswa diharapkan mampu menganalisis nilai-nilai dasar kewirausahaan, mampu menelaah pentingnya jiwa kewirausahaan bagi mahasiswa dan mampu mengeksplorasi potensi usaha berbasis lingkungan dan peluang. Materi pokok yang akan dipelajari yaitu: 1) Pengertian *Business Model Canvas*, 2) Komponen *Business Model Canvas*, 3) Tahapan dan Cara Membuat *Business Model Canvas* dan 4) Studi Kasus Penggunaan *Business Model Canvas*.

4. Kasus Pemantik Berpikir Kritis

a. Kasus:

Seorang mahasiswa bernama Aldi ingin mengembangkan usaha rintisan di bidang *eco-friendly fashion* dengan bahan baku ramah lingkungan dan proses produksi yang minim dampak lingkungan. Ia memiliki ide untuk menjual pakaian yang diproduksi dari bahan daur ulang dan organik, menasar segmen konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan keberlanjutan.

Aldi sudah mengenal konsep dasar *Business Model Canvas* (BMC), namun ia masih merasa kesulitan untuk merancang model bisnis yang efektif agar usahanya dapat

bersaing di pasar. Ia bertanya-tanya bagaimana menempatkan ide-idenya ke dalam kerangka BMC secara tepat dan mempertimbangkan strategi yang dapat memaksimalkan daya tarik usahanya.

b. Pertanyaan Pemantik:

- 1) Berdasarkan *pengertian Business Model Canvas*, bagaimana Anda akan menjelaskan pentingnya BMC kepada Aldi sebagai alat untuk mengembangkan usahanya secara terstruktur? Apa manfaat BMC yang perlu Aldi pahami dalam konteks usahanya?
- 2) Aldi perlu memahami komponen-komponen dalam BMC. Bagaimana Anda akan membantu Aldi menentukan komponen *Customer segments*, *Value propositions*, dan *Revenue Streams* untuk usahanya yang berbasis lingkungan ini? Apa saja yang perlu ia perhatikan dalam memilih segmen pelanggan yang tepat?

B. Penyajian Materi

1. Materi

a. Pengertian *Business Model Canvas*

Business Model Canvas (BMC) adalah alat strategis yang dirancang untuk membantu perusahaan menggambarkan, merancang, dan mengembangkan model bisnis secara visual (Braun et al., 2021; Joyce & Paquin, 2016; Saad et al., 2023). BMC dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur sebagai cara sederhana untuk mengidentifikasi dan menyusun sembilan elemen inti yang berperan dalam kesuksesan bisnis. Setiap elemen ini berfokus pada area utama dari suatu usaha, seperti bagaimana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dalam pasar yang kompetitif. BMC telah menjadi standar untuk membantu wirausahawan dan manajer dalam merancang strategi bisnis yang jelas dan terstruktur.

Adapun beberapa kelebihan dari BMC dirangkum dalam beberapa poin di bawah ini (Hu, 2023; Manning & Renzi, 2024; Moure Abelenda et al., 2023):

- 1) Visualisasi Sederhana: BMC memungkinkan para pengguna untuk melihat elemen-elemen penting dari bisnis dalam satu halaman, memudahkan pemahaman dan perencanaan bisnis tanpa menggunakan dokumen yang rumit atau panjang.
- 2) Fleksibilitas dan Adaptabilitas: BMC mudah dimodifikasi, memungkinkan bisnis untuk dengan cepat menyesuaikan modelnya saat menghadapi perubahan pasar atau strategi baru. Hal ini sangat berguna bagi *startup* dan perusahaan yang berkembang pesat.
- 3) Fokus pada Nilai dan Pelanggan: Dengan menyoroti segmen pelanggan dan proposisi nilai, BMC membantu perusahaan tetap fokus pada apa yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, yang merupakan inti dari keberhasilan bisnis.
- 4) Memfasilitasi Kolaborasi Tim: BMC dapat digunakan dalam diskusi kelompok, memungkinkan setiap anggota tim untuk menyumbangkan perspektif mereka, sehingga menghasilkan pendekatan yang lebih komprehensif dan kolaboratif.
- 5) Mendorong Inovasi: BMC sering kali menjadi titik awal untuk memicu ide-ide baru, terutama dalam hal bagaimana sebuah perusahaan bisa menciptakan nilai baru atau mengoptimalkan sumber daya dan aktivitasnya.

Pada 2008, Osterwalder dan Pigneur mempublikasikan temuan awal mereka tentang BMC dalam bentuk buku berjudul *Business Model Generation*. Buku ini menjadi populer di kalangan pengusaha, pemimpin bisnis, dan *startup* karena menyediakan kerangka kerja praktis untuk mengembangkan dan menguji model bisnis. BMC dipuji karena dapat memudahkan proses perencanaan bisnis yang sebelumnya sulit dijalankan tanpa dokumen yang panjang dan rumit. Pendekatan visual ini juga menarik bagi para profesional yang ingin membuat perubahan cepat dalam strategi perusahaan mereka.

BMC dikembangkan berdasarkan konsep bahwa sebuah model bisnis terdiri dari sembilan elemen penting: *Customer segments*, *Value propositions*, *Channels*, *Customer relationships*, *Revenue streams*, *Key resources*, *Key activities*, *Key partnerships*, dan *Cost structure* (Brunner & Wolfartsberger, 2020; Holdford et al., 2022; P. N. Kumar & Daga, 2023). Setiap elemen ini berfungsi untuk membantu perusahaan mengidentifikasi bagaimana mereka menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai dalam pasar yang dinamis. Pendekatan ini membuat BMC menjadi lebih dari sekadar alat visual dan membantu bisnis memahami hubungan antara elemen-elemen ini dan dampaknya terhadap keseluruhan operasional bisnis

Pada dekade berikutnya, BMC semakin berkembang dan diadopsi secara luas di dunia bisnis, terutama di kalangan *startup* dan usaha kecil. Banyak pengusaha dan akademisi memuji BMC karena fleksibilitasnya, yang memungkinkan bisnis untuk memodifikasi elemen-elemen dalam waktu singkat dan bereaksi terhadap perubahan pasar dengan lebih responsif. Dalam banyak kasus, BMC juga diterapkan dalam pengembangan strategi produk baru, inovasi bisnis, dan bahkan oleh perusahaan besar yang mencari cara lebih gesit untuk memformulasikan strategi bisnis mereka.

BMC juga mendapatkan tempat dalam pendidikan, di mana sekolah-sekolah bisnis mulai menggunakannya sebagai bagian dari kurikulum manajemen dan kewirausahaan. Dengan menggunakan BMC, siswa dapat memahami elemen-elemen kunci dalam membangun sebuah bisnis dan melihat bagaimana setiap bagian saling berhubungan untuk menciptakan model bisnis yang efektif. Hal ini memperluas pengaruh BMC dalam mengajarkan keterampilan bisnis kepada generasi baru pengusaha dan manajer

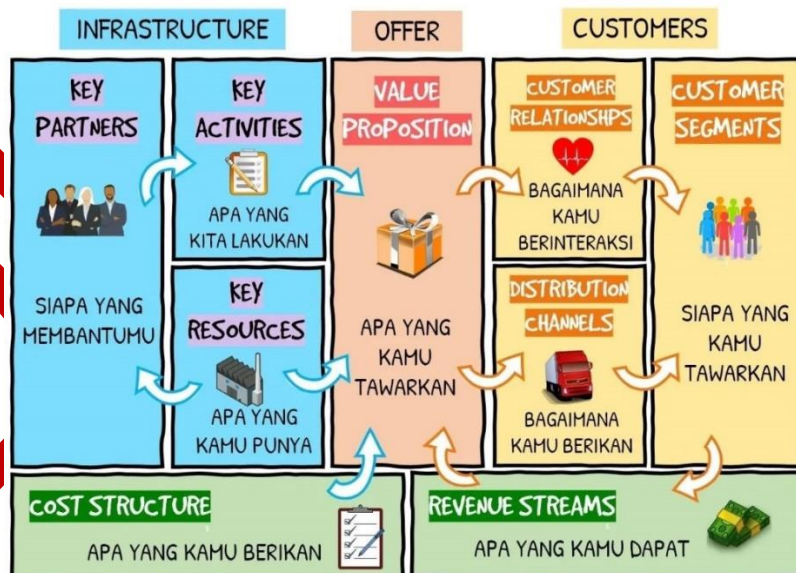
Seiring perkembangan zaman, BMC juga mengalami adaptasi digital (Thirunavukkarasu et al., 2022). Banyak *platform online*, seperti Miro dan Canva, menawarkan versi digital dari BMC yang memungkinkan kolaborasi real-time. Hal ini membantu tim bisnis dalam bekerja sama dari berbagai

lokasi, dan memudahkan pembaruan dan revisi model bisnis mereka. Versi digital ini sangat cocok untuk bisnis modern yang semakin terdesentralisasi dan bergerak dalam lingkungan digital yang cepat

Saat ini, BMC telah menjadi standar dalam perencanaan bisnis, digunakan oleh ribuan perusahaan di seluruh dunia (Ferranti & Jaluzot, 2020). Alat ini diakui sebagai salah satu inovasi dalam manajemen bisnis yang paling berpengaruh, terutama dalam memfasilitasi pengembangan model bisnis yang adaptif, inovatif, dan berpusat pada pelanggan. BMC tetap relevan dalam menghadapi tantangan baru di era digital dan industri 4.0, di mana fleksibilitas dan kecepatan menjadi faktor kunci untuk sukses.

b. **Komponen *Business Model Canvas***

BMC terdiri dari sembilan elemen atau unsur kunci yang membentuk landasan suatu bisnis. Setiap elemen ini memainkan peran penting dalam merinci dan merancang strategi bisnis. Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai setiap elemen dan unsur dalam BMC (Fritz & Lara-Rodríguez, 2022; Garrido Salsas et al., 2022; Murphy et al., 2023):



Gambar 7.2. Sembilan Komponen BMC

1) Segmentasi Konsumen (*Customer segments*)

Elemen pertama membahas siapa target pasar atau pelanggan utama yang ingin dijangkau oleh bisnis. Ini melibatkan identifikasi karakteristik, preferensi, dan kebutuhan pelanggan potensial. Segmen Pelanggan merujuk pada kelompok atau kategori pelanggan yang ingin dijangkau oleh bisnis. Identifikasi yang jelas terhadap siapa target pasar membantu perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, dan karakteristik pelanggan, memungkinkan mereka untuk menyajikan nilai yang lebih tepat. Untuk memulai bisnis dengan model kanvas ini, yang pertama harus dimiliki adalah *customer segments*. Menentukan segmen pelanggan mana yang akan menjadi target bisnis dikenal sebagai segmentasi pelanggan. Contoh sebuah pengusaha makanan menjual dua produk untuk memenuhi kebutuhan dua segmen pelanggan berbeda. Kelompok *customer* merepresentasikan segmen yang berbeda jika:

- a) Membutuhkan penawaran yang berbeda.
- b) Dapat diraih melalui *distribution channel* yang berbeda.
- c) Membutuhkan jenis *relationship* yang berbeda.
- d) Mempunyai profitabilitas yang berbeda.
- e) Bersedia membayar komponen yang berbeda dari suatu penawaran yang diberikan.

Dengan memahami dengan cermat segmen pelanggan, bisnis dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran, mengoptimalkan pemasaran, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya, dapat meningkatkan keberhasilan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

2) Proposisi Nilai (*Value proposition*)

Proposisi nilai adalah pernyataan tentang kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada kelompok pelanggan tertentu dengan tujuan untuk membantu mereka menyelesaikan masalah utama mereka dengan cara yang lebih efisien, lebih mudah, lebih nyaman, atau lebih murah. Proposisi Nilai menjelaskan nilai atau manfaat apa yang ditawarkan oleh bisnis kepada pelanggan.

Ini merinci keunikan produk atau layanan serta cara produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan atau masalah pelanggan. Bagaimana produk atau layanan unik dan relevan dalam memenuhi kebutuhan atau masalah pelanggan.

Proposisi nilai adalah batas yang merupakan keunggulan produk yang menunjukkan apa sebenarnya poin-poin yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk segmen pelanggannya. Hal ini memberi perusahaan/organisasi kesempatan untuk menunjukkan kekuatan dan keunggulan yang membedakan bisnis Anda dari yang lain. Value yang diberikan perusahaan contohnya adalah keunikan, kebutuhan konsumen, efisiensi dan kemudahan penggunaan, kualitas dan kepuasan pelanggan, harga yang adil, keberlanjutan nilai dan lain-lain.

Proposisi nilai konsumen merupakan inti dari keseluruhan strategi bisnis, karena dapat menjadi pembeda utama di pasar yang kompetitif. Dengan memahami dan mengartikulasikan dengan jelas nilai yang ditawarkan kepada konsumen, bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan dasar yang solid untuk pertumbuhan jangka panjang.

3) Saluran (*Channels*)

Saluran/*channels* yaitu bagaimana organisasi mengkomunikasikan, mengantar, dan berinteraksi dengan *customer segment* dalam menyampaikan *value proposition* produk anda kepada konsumen. Saluran Distribusi membahas cara bisnis mengantarkan produk atau layanan kepada pelanggan. Ini mencakup strategi penjualan, distribusi fisik, atau *platform online* yang digunakan untuk mencapai target pasar. Melalui penggunaan saluran yang tepat, perusahaan baru bisa menyampaikan *value propositions* kepada *customer segments*. Jadi, cobalah pertimbangkan saluran yang ingin digunakan dengan baik, karena penentuan saluran adalah salah satu elemen penting

bagi keberhasilan sebuah bisnis. Saluran memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a) Meningkatkan kewaspadaan dari konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
 - b) Membantu konsumen untuk menilai *Value proposition* dari perusahaan.
 - c) Memudahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa.
 - d) Memberi *value proposition* kepada *customer*.
 - e) Menyediakan dukungan pelanggan (*after-sales*).
- 4) Sumber Pendapatan (*Revenue streams*)

Elemen selanjutnya dalam BMC adalah *Revenue streams* atau Sumber Pendapatan. Sumber Pendapatan merinci bagaimana suatu bisnis menghasilkan uang melalui penjualan produk atau layanan kepada pelanggan. Ini adalah elemen kunci yang menunjukkan berbagai cara di mana bisnis dapat menghasilkan pendapatan. Pendapatan mengidentifikasi sumber-sumber pendapatan utama yang dihasilkan dari penjualan produk atau layanan. Bisnis perlu memahami dengan jelas cara menghasilkan pendapatan dan strategi penetapan harga yang optimal. Sumber pendapatan merupakan bagian yang paling penting dalam menjalankan suatu usaha. Untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, elemen-elemen ini harus dikelola semaksimal mungkin. Semua bahan baku, produk, dan kinerja harus dimaksimalkan.

Sebuah model bisnis dapat memiliki dua jenis sumber pendapatan yang berbeda, yaitu:

- a) Pendapatan transaksi yang dihasilkan dari *one-time customer payments*.
- b) Pendapatan berulang yang dihasilkan dari pembayaran terus-menerus untuk sebuah *value proposition* atau *after sales customer support*.
- c) Beberapa cara untuk menghasilkan sumber pendapata adalah penjualan langsung, langganan dan keanggotaan, model bisnis berbasis pengguna, lisensi dan royalti,

penjualan melalui afiliasi, pendapatan dari data, penjualan, pinjaman dan iklan.

Setiap bisnis memiliki kombinasi unik dari sumber pendapatan tergantung pada model bisnisnya. Penting untuk merancang strategi pendapatan yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, serta mempertimbangkan cara terbaik untuk memaksimalkan pendapatan dengan memanfaatkan kekuatan bisnisnya.

5) Sumber daya (*Key Resource*)

Sumber daya mencakup semua aset dan elemen kunci yang diperlukan untuk menjalankan bisnis dan memberikan nilai kepada pelanggan. Identifikasi dan optimalisasi sumber daya ini menjadi kunci dalam merancang model bisnis yang berkelanjutan. Sumber daya penting yang diperlukan untuk menghasilkan proposisi nilai bagi pelanggan adalah unik, teknologi, bahan baku, peralatan, mesin, fasilitas, dana, dan merek. Dalam model kanvas bisnis, sumber daya penting adalah sekat yang berisi daftar sumber daya yang harus direncanakan dan dimiliki perusahaan untuk mewujudkan *value proposition* mereka. Dalam membuat model bisnis, semua jenis sumber daya diperhatikan, mulai dari pengelolaan bahan baku, penataan sumber daya manusia, dan penataan proses operasional.

Contoh dari sumber daya diantaranya yaitu; sumber daya manusia, teknologi dan sistem informasi, fasilitas fisik, sumber daya finansial, hubungan dengan pemasok, merek dan reputasi, jaringan dan kemitraan, peralatan dan fasilitas produksi, data dan informasi, dan kepemilikan intelektual. Identifikasi dengan cermat sumber daya yang kritis bagi bisnis membantu perusahaan/organisasi merancang strategi yang efektif, mengelola risiko, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, alokasi sumber daya yang cerdas dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mendukung pertumbuhan jangka panjang.

6) Hubungan konsumen (*Customer Relationship*)

Hubungan konsumen merupakan jenis relasi yang ditentukan perusahaan dengan segmen pelanggan yang

spesifik. Hubungan dengan Pelanggan merinci jenis-jenis interaksi atau hubungan yang dijalin antara bisnis dan pelanggan. Ini dapat mencakup pelayanan pelanggan, dukungan teknis, personalisasi, atau interaksi lainnya yang menciptakan nilai tambah. Motivasi hubungan pelanggan ini mencakup akuisisi dan retensi pelanggan, serta peningkatan penjualan. Ini adalah bagian di mana bisnis membangun hubungan dengan pelanggannya. Perlu pengawasan yang ketat dan intensif untuk mencegah pelanggan beralih ke perusahaan lain hanya karena hubungan yang buruk.

Beberapa contoh strategi dan jenis hubungan dengan pelanggan diantaranya yaitu:

- a) Pelayanan pelanggan
- b) Kepribadian dan personalisasi
- c) Pelatihan dan edukasi pelanggan
- d) Program loyalty dan penghargaan
- e) Penanganan keluhan
- f) Analisis kepuasan pelanggan

Melalui strategi yang efektif dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, sebuah bisnis dapat menciptakan loyalitas, mendapatkan umpan balik positif, dan membangun citra merek yang kuat. Hubungan yang baik dengan pelanggan juga dapat menjadi diferensiator yang signifikan di pasar yang kompetitif.

7) Aktivitas yang dijalankan (*Key activities*)

Identifikasi dan pengelolaan kegiatan kunci ini penting dalam memahami operasional bisnis secara menyeluruh. Aktivitas yang dijalankan mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan produktivitas bisnis yang berkaitan dengan sebuah produk, di mana kegiatan utamanya adalah menghasilkan proposisi nilai, dan bagaimana perusahaan menghasilkan dan menyampaikan proposisi nilainya kepada konsumen dengan cara yang terjamin kelangsungannya, mudah untuk dikelola, dan dapat direplikasi. Contoh dari aktivitas yang dijalankan yaitu:

- a) Produksi
 - b) Pengembangan produk atau layanan
 - c) Pemasaran dan promosi
 - d) Penjualan dan pelayanan pelanggan
 - e) Operasional dan infrastruktur
 - f) Manajemen sumber daya manusia
 - g) Pembelian dan negosiasi
- 8) Kerjasama (*Key Partnership*)

Komponen ini dapat digunakan untuk mengatur aliran produk atau layanan lainnya. Posisi *partner* penting untuk efisiensi dan efektivitas dari *key activities* yang telah dibuat. Tak adasalahnya menjalin hubungan baik untuk menciptakan siklus bisnis sesuai dengan ekspektasi. *Partnerships* dapat dibedakan menjadi 4 jenis, yaitu:

- a) *Strategic alliances* antara dua perusahaan yang bukan kompetitor.
- b) *Cooperation*, yaitu *strategic partnership* antara kompetitor.
- c) *Joint ventures* untuk membangun bisnis baru.
- d) *Buyer-supplier relationship* untuk menjamin supply yang handal.

9) Struktur Biaya (*Cost structure*)

Struktur biaya adalah komponen terakhir, yang sama pentingnya dengan kedelapan komponen lainnya. Ini mencakup semua biaya yang muncul untuk menjalankan bisnis. Bisnis dapat menghemat lebih banyak uang dan mengurangi kerugian dengan mengelola biaya dengan baik. Selain itu, hal ini dapat menentukan proposisi nilai yang paling sesuai untuk pelanggan. Secara garis besar, perusahaan dapat memilih apakah ingin menjadi *cost-driven* (mengutamakan penekanan biaya) atau *value-driven* (mengutamakan keunggulan produk). *Cost structure* dapat memiliki beberapa karakteristik, seperti *fixed cost*, *variable cost*, *economies of scale*, *economies of scope*. *Business Model Canvas* membantu bisnis untuk memahami dan merinci elemen-elemen kunci yang membentuk model bisnis mereka. Dengan memahami secara menyeluruh

setiap elemen ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif, mendiversifikasi pendapatan, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Elemen BMC saling terkait, menciptakan pandangan holistik yang diperlukan untuk kesuksesan dan keberlanjutan bisnis. Memahami dan mengelola Struktur Biaya dengan bijaksana membantu bisnis untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya finansialnya, mengelola risiko keuangan, dan merancang strategi pricing yang sesuai. Selain itu, pemahaman ini mendukung keputusan strategis untuk meningkatkan profitabilitas dan daya saing bisnis.

c. Tahapan dan Cara Membuat *Business Model Canvas*

1) Langkah Membuat *Business Model Canvas*

BMC adalah alat visual yang digunakan untuk merancang, menganalisis, dan menggambarkan model bisnis secara komprehensif. BMC terdiri dari 9 elemen utama yang saling berkaitan, sehingga memberikan pandangan menyeluruh mengenai aspek-aspek penting dalam model bisnis. Berikut langkah-langkah membuat BMC (Pollard et al., 2023; Urban et al., 2018):

a) Pahami Komponen Utama BMC: Sebelum memulai, penting untuk memahami 9 elemen utama dalam BMC, yaitu:

- (1) *Customer segments* (Segmen Pelanggan): Kelompok pelanggan yang akan dilayani.
- (2) *Value propositions* (Proposisi Nilai): Nilai atau manfaat utama yang ditawarkan kepada pelanggan.
- (3) *Channels* (Saluran): Cara penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan.
- (4) *Customer relationships* (Hubungan Pelanggan): Tipe interaksi dengan pelanggan.
- (5) *Revenue streams* (Aliran Pendapatan): Sumber pendapatan yang dihasilkan dari segmen pelanggan.
- (6) *Key resources* (Sumber Daya Utama): Sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

(7)*Key activities* (Aktivitas Utama): Aktivitas penting yang harus dilakukan.

(8)*Key partnerships* (Kemitraan Utama): Pihak eksternal yang membantu operasional bisnis.

(9)*Cost structure* (Struktur Biaya): Biaya yang timbul dari operasional dan kegiatan bisnis.

b) Isi Elemen Secara Bertahap: Mulailah dengan elemen yang paling penting sesuai dengan prioritas. Umumnya, tahapan dimulai dari mengenal *Customer segments* dan *Value propositions*, karena kedua elemen ini menjadi dasar dalam memahami kebutuhan dan nilai yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Setelah itu, lengkapi elemen lainnya sesuai dengan keperluan bisnis.

c) Analisis dan Evaluasi: Setelah semua elemen terisi, lakukan evaluasi menyeluruh. Pertimbangkan apakah setiap elemen telah saling mendukung untuk menciptakan model bisnis yang berkelanjutan dan menguntungkan.

d) Validasi: Lakukan uji coba atau simulasi untuk melihat apakah model yang dibuat efektif. Ini bisa dilakukan melalui survei kepada pelanggan potensial atau uji pasar dengan skala kecil.

e) Iterasi dan Penyesuaian: Sesuaikan kembali BMC berdasarkan hasil evaluasi dan umpan balik dari pasar. Proses ini membantu dalam menyempurnakan model bisnis agar lebih relevan dan efektif.

2) Teknik dan pendekatan dalam merancang BMC yang efektif

Untuk merancang BMC yang efektif, beberapa teknik dan pendekatan berikut dapat diterapkan (Brunner & Wolfartsberger, 2020; Holdford et al., 2022):

a) Pendekatan Berbasis Pelanggan: Fokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan yang spesifik. Dengan memahami kebutuhan utama pelanggan, kita dapat menentukan proposisi nilai yang lebih tepat dan membangun saluran komunikasi serta hubungan pelanggan yang lebih efektif.

- b) Pendekatan Kolaboratif: Libatkan berbagai pihak dalam proses pembuatan BMC, seperti anggota tim, pemangku kepentingan, atau mitra bisnis. Kolaborasi ini bisa membantu mendapatkan perspektif yang beragam dan mendalam, sehingga menghasilkan model yang lebih lengkap.
- c) Pendekatan Iteratif: Jangan membuat BMC hanya sekali saja; lakukan peninjauan secara berkala untuk menyempurnakannya seiring dengan perubahan pasar dan perkembangan bisnis. Pendekatan iteratif membantu model bisnis agar selalu relevan dan adaptif terhadap perubahan.
- d) Teknik Visualisasi: Gunakan *post-it*, papan tulis, atau alat digital untuk menyusun BMC secara visual. Visualisasi dapat mempermudah pemahaman, mempercepat proses *brainstorming*, dan membantu tim untuk berpikir secara kritis dan kreatif.
- e) Pendekatan *Lean Startup*: Teknik ini menekankan pada uji coba cepat dan pembelajaran dari pelanggan untuk mengurangi risiko. BMC dirancang dengan orientasi pada validasi cepat dan adaptasi dari hasil umpan balik pelanggan.

Dengan memahami dan mengikuti langkah-langkah serta teknik ini, BMC dapat menjadi alat yang efektif dalam perancangan model bisnis yang kuat dan berkelanjutan.

d. Studi Kasus Penggunaan *Business Model Canvas*

Studi Kasus: GoFood dari Gojek. GoFood adalah layanan pesan-antar makanan yang disediakan oleh Gojek, salah satu perusahaan teknologi dan *super-app* terbesar di Indonesia. Layanan ini menjadi salah satu unit bisnis utama Gojek yang berhasil menarik banyak pengguna dan mitra kuliner, terutama di kota-kota besar. Untuk memahami model bisnis GoFood, *Business Model Canvas* digunakan untuk menggambarkan elemen-elemen kunci yang membentuk layanan ini. Berikut uraian analisis *Business Model Canvas* untuk GoFood:

- 1) *Customer segments* (Segmen Pelanggan)

GoFood melayani dua segmen utama, yaitu konsumen akhir pengguna aplikasi yang memesan makanan secara *online* dan mitra usaha restoran atau penyedia makanan yang bekerja sama dengan GoFood untuk menjual produknya.

2) *Value propositions* (Proposisi Nilai)

- a) Kemudahan Akses: Pelanggan dapat memesan makanan dengan cepat dan mudah melalui aplikasi.
- b) Variasi Pilihan: Beragam pilihan makanan dan minuman dari berbagai restoran.
- c) Promosi dan Diskon: Menawarkan berbagai diskon dan program loyalitas bagi pengguna, sehingga menarik lebih banyak pelanggan.
- d) Solusi bagi Mitra Kuliner: Memberikan akses ke pasar yang lebih luas untuk meningkatkan penjualan bagi mitra usaha kecil dan menengah.

3) *Channels* (Saluran)

Aplikasi Gojek menjadi kanal utama yang digunakan untuk pemesanan GoFood. Media sosial dan iklan digital juga dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran dan menggaet lebih banyak pelanggan.

4) *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

- a) Sistem Layanan Pelanggan: Disediakan fitur layanan pelanggan melalui aplikasi untuk menangani komplain atau masalah.
- b) Personalized Experience: Pengalaman pemesanan yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, seperti rekomendasi berdasarkan riwayat pemesanan.

5) *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan)

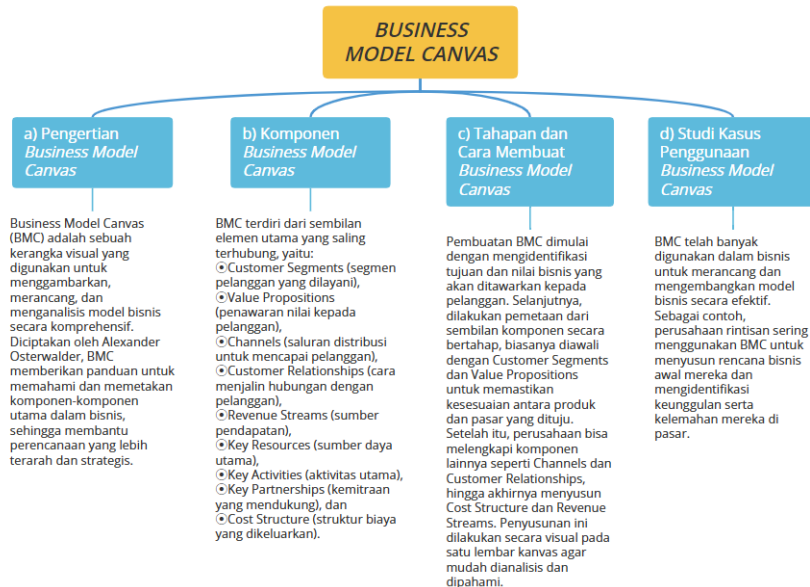
- a) Komisi dari Mitra: GoFood memperoleh komisi dari setiap pesanan yang dilakukan melalui aplikasi.
- b) Biaya Pengantaran: Pendapatan juga diperoleh dari biaya pengantaran yang dibebankan kepada konsumen.
- c) Iklan: Restoran dapat membayar untuk iklan premium agar lebih terlihat di aplikasi.

6) *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

- a) Aplikasi dan *Platform* Teknologi: Infrastruktur digital yang mendukung pemesanan, pembayaran, dan layanan lainnya.
 - b) Jaringan Mitra: Keterlibatan ribuan mitra kuliner yang menyediakan berbagai pilihan makanan.
 - c) Pengemudi Gojek: Pengemudi yang berperan sebagai kurir untuk mengantarkan pesanan ke pelanggan.
- 7) *Key Activities* (Aktivitas Utama)
- a) Pengembangan Aplikasi: Pemeliharaan dan pengembangan aplikasi Gojek agar tetap aman dan mudah digunakan.
 - b) Manajemen Mitra dan Pengemudi: Merekrut dan melatih pengemudi serta mengelola hubungan dengan mitra kuliner.
 - c) Pemasaran dan Promosi: Strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan awareness layanan GoFood.
- 8) *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)
- a) Mitra Kuliner: Pemilik restoran yang menyediakan makanan dan minuman untuk dijual di GoFood.
 - b) Pembayaran Digital: Bermitra dengan layanan pembayaran seperti GoPay untuk mempermudah transaksi.
 - c) Jaringan Pengemudi: Mitra pengemudi yang bertugas mengantarkan pesanan dengan cepat dan aman.
- 9) *Cost Structure* (Struktur Biaya)
- a) Pengembangan Teknologi: Biaya pengembangan dan pemeliharaan aplikasi serta server.
 - b) Gaji Pengemudi dan Karyawan: Pengeluaran untuk tenaga kerja, baik di kantor pusat maupun pengemudi.
 - c) Pemasaran: Biaya promosi, kampanye diskon, dan iklan digital untuk meningkatkan brand awareness.

2. Rangkuman

Rangkuman dari topik ini disusun dalam bentuk *mindmap* di bawah ini agar mudah dipahami.



Gambar 7.3. Rangkuman materi topik pembelajaran keenam

3. Topik Diskusi Mahasiswa

- 1) Diskusikan mengapa *Business Model Canvas* menjadi alat yang esensial dalam menyusun model bisnis di era modern. Apakah BMC lebih efektif dibandingkan dengan perencanaan bisnis tradisional? Berikan alasan Anda!
- 2) Dari sembilan komponen BMC, menurut Anda, komponen mana yang paling menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis? Jelaskan dan diskusikan pilihan Anda dan berikan contoh nyata.
- 3) Diskusikan bagaimana sebuah bisnis dapat merancang *Value Proposition* yang unik dan menarik bagi target pelanggan? Berikan contoh *Value Proposition* yang Anda anggap berhasil dan diskusikan alasannya.
- 4) Apa saja sumber pendapatan yang dapat diciptakan oleh bisnis untuk memperkuat arus kas? Diskusikan bagaimana jenis

bisnis tertentu, seperti bisnis digital atau ritel, dapat memaksimalkan *Revenue Streams* mereka.

- 5) Dalam konteks usaha yang berorientasi pada dampak sosial atau lingkungan, bagaimana *Business Model Canvas* dapat disesuaikan untuk mendukung nilai-nilai keberlanjutan? Diskusikan penyesuaian apa yang mungkin perlu dilakukan pada komponen BMC.

4. Daftar Pustaka

- Braun, A. T., Schöllhammer, O., & Rosenkranz, B. (2021). Adaptation of the business model canvas template to develop business models for the circular economy. *Procedia CIRP*, 99, 698–702.
- Brunner, M., & Wolfartsberger, J. (2020). Virtual reality enriched business model canvas building blocks for enhancing customer retention. *Procedia Manufacturing*, 42, 154–157.
- Ferranti, E. J. S., & Jaluzot, A. (2020). Using the Business Model Canvas to increase the impact of green infrastructure valuation tools. *Urban Forestry and Urban Greening*, 54, 126776.
- Fritz, M. M. C., & Lara-Rodriguez, J. S. (2022). Mercury-free artisanal and small-scale gold mining: Proposing a community-business model canvas. *Extractive Industries and Society*, 9, 101039.
- Garrido Salsas, J., Saurí, S., Rúa, C., & Torrent, J. (2022). Conceptualisation of the Port of the Future based on the Business Canvas Model: Case study of the Vision 2040 for Barcelona. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 1427–1437.
- Holdford, D. A., Pontinha, V. M., & Wagner, T. D. (2022). Using the Business Model Canvas to Guide Doctor of Pharmacy Students in Building Business Plans. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 86(3), 243–253.
- Hu, X. (2023). Using the business model canvas for nursing student career planning. *Nurse Education in Practice*, 71, 103725.

- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474–1486.
- Kumar, P. N., & Daga, S. S. (2023). Application of business model canvas to merchandising sterile supplies from a hub hospital to smaller hospitals in India. *Medical Journal Armed Forces India*.
- Manning, M. Lou, & Renzi, J. (2024). The Business Model Canvas: A Tool to Enhance Nurse Business Acumen. *Nurse Leader*, 22(3), 303–307.
- Moure Abelenda, A., Aiouache, F., & Moreno-Mediavilla, D. (2023). Adapted business model canvas template and primary market research for project-based learning on management of slurry. *Environmental Technology and Innovation*, 30, 103106.
- Murphy, C., Carew, P. J., & Stapleton, L. (2023). Innovation Process Modelling for Human-Centred Cultural Heritage Spaces: Developing a Business Model Canvas for Smart Digital Immersion. *IFAC-PapersOnLine*, 56(2), 9954–9959.
- Pollard, J., Osmani, M., Grubnic, S., Díaz, A. I., Grobe, K., Kaba, A., Ünlüer, Ö., & Panchal, R. (2023). Implementing a circular economy business model canvas in the electrical and electronic manufacturing sector: A case study approach. *Sustainable Production and Consumption*, 36, 17–31. h
- Saad, A. M., Dulaimi, M., & Zulu, S. L. (2023). Broader use of the Modern Methods of Construction (MMC) in the UK public sector: A Business Model Canvas (BMC) perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100035.
- Thirunavukkarasu, A., Nithya, R., Kumar, S. M., Priyadharshini, V., Kumar, B. P., Premnath, P., Sivashankar, R., & Sathya, A. B. (2022). A business canvas model on vermicomposting process: Key insights onto technological and economical aspects. *Bioresource Technology Reports*, 18, 101119.

Urban, M., Klemm, M., Ploetner, K. O., & Hornung, M. (2018). Airline categorisation by applying the business model canvas and clustering algorithms. *Journal of Air Transport Management*, 71, 175–192.

C. Penutup

1. Tes Formatif

- 1) Mengapa *Business Model Canvas* dianggap lebih fleksibel dibandingkan rencana bisnis tradisional dalam memetakan model bisnis?
 - a. Karena fokus pada aspek keuangan perusahaan
 - b. Karena menyajikan elemen-elemen bisnis dalam satu lembar kanvas yang sederhana
 - c. Karena berfokus pada aspek pemasaran
 - d. Karena memungkinkan perusahaan untuk mengabaikan analisis pasar
- 2) Jika sebuah perusahaan tidak memperhatikan *Customer Segments* dalam *Business Model Canvas* mereka, apa konsekuensi yang paling mungkin terjadi?
 - a. Produk mereka akan lebih cepat laku
 - b. Perusahaan akan meningkatkan pendapatan lebih cepat
 - c. Perusahaan dapat mengurangi biaya produksi
 - d. Produk mereka mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan pasar
- 3) Sebuah *start-up* baru dalam bidang aplikasi kesehatan ingin merancang *Value Proposition* yang kuat. Mana di antara strategi berikut yang paling efektif dalam membuat *Value Proposition* yang menarik bagi konsumen?
 - a. Fokus pada harga yang lebih murah tanpa mempertimbangkan kualitas
 - b. Menyediakan layanan tambahan yang tidak ada di aplikasi lain
 - c. Meniru fitur dari kompetitor yang sudah sukses
 - d. Mengabaikan kebutuhan spesifik pengguna dan fokus pada inovasi teknologi
- 4) Komponen *Revenue Streams* dalam *Business Model Canvas* membantu perusahaan memahami sumber pendapatan mereka.

Apa dampak negatif jika perusahaan hanya mengandalkan satu *Revenue Stream*?

- a. Membatasi potensi keuntungan dan meningkatkan risiko ketergantungan
 - b. Meningkatkan fleksibilitas dan diversifikasi bisnis
 - c. Mengurangi risiko keuangan jangka panjang
 - d. Memudahkan dalam pengelolaan arus kas
- 5) Perusahaan makanan organik ingin menerapkan BMC namun menghadapi masalah dalam *Cost Structure*. Apa strategi terbaik untuk mengatasi tingginya biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas produk?
- a. Meningkatkan harga produk agar sesuai dengan biaya produksi
 - b. Mengurangi penggunaan bahan baku organik untuk menekan biaya
 - c. Mencari pemasok yang lebih murah atau menjalin kemitraan untuk efisiensi biaya
 - d. Mengurangi jumlah produksi untuk menekan pengeluaran
- 6) Dalam sebuah *Business Model Canvas*, komponen *Key Partnerships* sering kali penting untuk keberhasilan bisnis. Mana di antara pilihan berikut yang menjadi alasan utama mengapa kemitraan strategis dibutuhkan dalam bisnis?
- a. Mengurangi ketergantungan pada pelanggan
 - b. Meningkatkan kendali penuh atas semua aspek bisnis
 - c. Mendapatkan akses pada sumber daya atau kemampuan yang tidak dimiliki sendiri
 - d. Menghindari semua bentuk persaingan
- 7) Sebuah perusahaan *e-commerce* ingin memperluas pasar dengan BMC, namun menemukan kesulitan dalam memilih saluran distribusi (*Channels*). Apa hal utama yang harus mereka pertimbangkan saat memilih saluran distribusi untuk mencapai pelanggan secara efektif?
- a. Biaya produksi
 - b. Keberadaan kantor fisik di setiap kota
 - c. Preferensi pelanggan dalam melakukan transaksi
 - d. Jumlah produk yang tersedia

- 8) Seorang wirausahawan menyusun BMC untuk usahanya dan menyadari bahwa *Customer Relationships* belum jelas. Apa risiko yang dihadapi usahanya jika hubungan dengan pelanggan tidak dikelola dengan baik?
- Kehilangan pelanggan dan melemahnya citra merek
 - Peningkatan loyalitas pelanggan
 - Perusahaan akan mudah bersaing dengan kompetitor
 - Pendapatan perusahaan akan lebih stabil
- 9) Apa yang menjadi keunggulan utama dari *Business Model Canvas* dalam membantu bisnis memahami pasar dan kebutuhan pelanggan?
- Menyediakan panduan yang ketat dalam pembuatan laporan keuangan
 - Mengurangi kebutuhan akan riset pasar
 - Meminimalkan biaya pemasaran dan promosi
 - Menyajikan pandangan menyeluruh tentang bisnis dan nilai yang ditawarkan
- 10) Jika sebuah bisnis sosial mengembangkan BMC dengan fokus pada dampak sosial dan lingkungan, komponen mana yang sebaiknya mendapatkan perhatian lebih, dan mengapa?
- Key Activities*, agar bisnis dapat lebih kompetitif dengan mengabaikan dampak lingkungan
 - Value Propositions* dan *Customer Segments*, untuk memastikan kesesuaian antara nilai sosial dan kebutuhan pasar
 - Revenue Streams*, karena fokus utama adalah keuntungan maksimal
 - Cost Structure*, agar semua biaya dapat ditekan

Kunci Jawaban:

- | | |
|------|-------|
| 1. B | 6. C |
| 2. D | 7. C |
| 3. B | 8. A |
| 4. A | 9. D |
| 5. C | 10. B |

2. Ruang Refleksi

- 1) Dari materi yang telah dipelajari, konsep atau keterampilan apa yang menurut Anda paling berhasil Anda kuasai? Apa faktor-faktor yang membantu Anda dalam memahami konsep tersebut dengan baik?
- 2) Bagian mana dari materi atau proses pembelajaran yang Anda anggap paling sulit? Mengapa? Bagaimana Anda mencoba mengatasi tantangan tersebut, dan apa yang akan Anda lakukan secara berbeda di masa depan?
- 3) Apakah ada bagian dari pembelajaran yang menurut Anda relevan dengan situasi di dunia nyata atau kehidupan Anda? Berikan contoh bagaimana pengetahuan atau keterampilan ini dapat Anda gunakan di luar kelas.
- 4) Apakah ada konsep atau materi yang mengubah pandangan atau pola pikir Anda tentang suatu hal? Jika ya, bagaimana perubahan ini memengaruhi cara Anda memandang atau menyelesaikan masalah?
- 5) Bagaimana pengalaman Anda dalam bekerja sama atau berdiskusi dengan teman? Apa yang Anda pelajari dari interaksi tersebut, dan bagaimana kolaborasi ini membantu atau menghambat pemahaman Anda terhadap materi?

3. Rencana Tindak Lanjut dan Tugas

- 1) Jelaskan bagaimana *Business Model Canvas* dapat membantu perusahaan dalam memahami dan menyusun model bisnis mereka. Bandingkan dengan metode perencanaan bisnis tradisional dan berikan pendapat Anda mengenai kelebihan serta kelemahan masing-masing. Berdasarkan analisis tersebut, apakah Anda akan merekomendasikan BMC untuk semua jenis bisnis? Mengapa?
- 2) Buat *Business Model Canvas* sederhana untuk sebuah *startup* sosial yang ingin mengatasi masalah lingkungan atau sosial di masyarakat. Rincikan setiap komponen yang relevan dengan nilai sosial yang ingin dihasilkan. Kemudian, analisis potensi keuntungan dan tantangan yang mungkin dihadapi dalam

menjalankan *startup* sosial dengan model bisnis yang Anda buat.

- 3) Banyak yang menilai bahwa Business Model Canvas terlalu statis untuk menangkap dinamika pasar yang cepat berubah. Apakah Anda setuju dengan pandangan ini? Jelaskan argumen Anda!

DUMMY

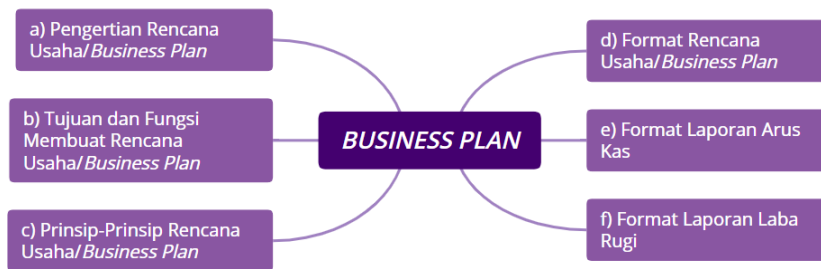
BAB VIII

BUSINESS PLAN

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Pada bab ini, pembahasan akan mencakup berbagai aspek penting terkait *Business plan* atau rencana usaha, yang merupakan panduan strategis bagi wirausahawan dalam merancang dan mengarahkan jalannya bisnis. Pertama, topik akan dimulai dengan pengertian *Business plan*, yang menjelaskan konsep dasar dari dokumen ini sebagai alat perencanaan, pemetaan strategi, dan panduan eksekusi bagi pelaku usaha. Selanjutnya, dibahas tujuan dan fungsi dari pembuatan *Business plan*, yaitu untuk mempermudah pengambilan keputusan, mengidentifikasi kebutuhan pendanaan, serta menjadi alat komunikasi dengan calon investor atau mitra. Pembahasan berlanjut pada prinsip-prinsip dasar yang perlu diperhatikan dalam menyusun *Business plan*, termasuk akurasi data, relevansi dengan kondisi pasar, dan realistikitas perencanaan. Bab ini juga akan mengulas format umum *Business plan*, yang meliputi elemen-elemen penting seperti deskripsi produk, analisis pasar, strategi pemasaran, serta perencanaan operasional dan finansial. Kemudian, untuk menunjang aspek keuangan dari perencanaan bisnis, bab ini mencakup format laporan arus kas, yang mengilustrasikan pergerakan kas masuk dan keluar sebagai dasar dalam manajemen likuiditas, serta format laporan laba rugi, yang memaparkan pendapatan, biaya, dan laba atau rugi sebagai gambaran performa keuangan perusahaan. Dengan pemahaman terhadap seluruh aspek ini, mahasiswa diharapkan mampu merancang *Business plan* yang komprehensif dan aplikatif bagi bisnis mereka di masa depan.



Gambar 8.1. Peta konsep materi bab VIII

2. Relevansi

Topik ini relevan dengan tujuan Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) dalam menginternalisasi nilai kewirausahaan serta merancang ide rencana usaha yang strategis dan terstruktur. Topik ini membahas *Business plan* sebagai dasar penting bagi mahasiswa untuk memahami bagaimana konsep kewirausahaan dapat diterapkan secara nyata dalam bentuk perencanaan usaha. Dengan mendalami pengertian, tujuan, fungsi, serta prinsip-prinsip *Business plan*, mahasiswa diharapkan mampu merumuskan visi usaha yang jelas, mengidentifikasi kebutuhan dan potensi pasar, serta merancang strategi bisnis yang berkelanjutan dan sesuai dengan realitas pasar. Topik *Business plan* ini menjadi landasan bagi mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan manajerial, kemampuan komunikasi bisnis, dan kemampuan menyusun perencanaan usaha yang komprehensif, yang semuanya relevan dengan tujuan pembelajaran kewirausahaan yang diinternalisasi dalam CPMK.

Terkait dengan Sub-CPMK yang bertujuan agar mahasiswa mampu merumuskan ide rencana usaha dalam bentuk proposal rencana usaha dan mempresentasikannya secara lisan dan/atau video/rekaman, materi pemanfaatan *business plan* ini berfungsi sebagai panduan utama dalam menyusun dan mengkomunikasikan konsep bisnis secara terstruktur dan profesional. *Business plan* memberikan kerangka kerja bagi mahasiswa untuk mengidentifikasi elemen-elemen penting seperti deskripsi produk, analisis pasar, strategi pemasaran, perencanaan operasional, serta proyeksi finansial, yang merupakan komponen

inti dalam proposal bisnis yang solid. Dengan mempelajari cara menyusun *business plan*, mahasiswa tidak hanya dibekali keterampilan dalam merumuskan ide usaha secara tertulis tetapi juga dalam mempersiapkan argumen dan data yang kuat untuk presentasi lisan.

3. Capaian Pembelajaran

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) adalah agar mahasiswa mampu menginternalisasi nilai-nilai kewirausahaan dan merancang ide rencana usaha dalam bentuk *Business Model Canvas* (BMC) atau *Business plan* (BP). Pada tingkat Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pembelajaran (Sub-CPMK), mahasiswa diharapkan mampu merumuskan ide rencana usaha dalam bentuk proposal rencana usaha dan mempresentasikannya secara lisan dan/atau video/rekaman. Materi pokok yang akan dipelajari yaitu: 1) Pengertian Rencana Usaha/*Business plan*, 2) Tujuan dan Fungsi Membuat Rencana Usaha/*Business plan*, 3) Prinsip-Prinsip Rencana Usaha/*Business plan*, 4) Format Rencana Usaha/*Business plan*, 5) Format Laporan Arus Kas dan 6) Format Laporan Laba Rugi.

4. Kasus Pemantik Berpikir Kritis

a. Kasus:

Bayangkan Anda dan tim memiliki ide bisnis baru dalam bidang makanan sehat yang terjangkau untuk masyarakat perkotaan. Bisnis ini menawarkan hidangan berbahan lokal, organik, dan berkelanjutan, dengan harga terjangkau. Untuk menarik perhatian investor dan memastikan bisnis Anda bisa bersaing dalam pasar yang ketat, Anda perlu menyusun *Business plan* yang solid.

b. Pertanyaan Pemantik:

- 1) Apa saja langkah pertama yang harus Anda ambil dalam menyusun *Business plan* yang dapat meyakinkan investor mengenai potensi bisnis Anda?
- 2) Bagaimana Anda mengidentifikasi dan menganalisis target pasar Anda agar strategi pemasaran dapat tepat sasaran?

- 3) Salah satu komponen penting dalam *Business plan* adalah proyeksi keuangan. Apa saja aspek keuangan yang perlu Anda perhitungkan untuk memperlihatkan kepada investor bahwa bisnis ini dapat menguntungkan dan berkelanjutan?
- 4) Dengan mempertimbangkan bahwa bisnis ini akan bersaing dengan berbagai produk makanan lainnya di pasaran, inovasi apa yang akan Anda tawarkan agar bisnis Anda memiliki *unique selling point* (USP) yang kuat?

B. Penyajian Materi

1. Materi

a. Pengertian Rencana Usaha/*Business plan*

Wirausaha dimulai dengan sebuah perencanaan yang dilengkapi dengan ide, inovasi, dan kreativitas dari seorang wirausahawan. Saat kita mencoba untuk mewujudkan ide tersebut dalam bentuk tindakan atau usaha, kita akan dihadapkan pada dua kemungkinan: (1) usaha kita berhasil dan menghasilkan keuntungan, atau (2) usaha kita gagal dan kita perlu mengevaluasi kembali rencana tersebut. Bagi seorang wirausaha pemula, sering kali mereka melakukan pendekatan coba-coba atau *trial and error*. Jika usaha yang mereka lakukan gagal, mereka cenderung beralih ke usaha lain; namun, jika kegagalan berulang, mereka mungkin akan berhenti tanpa melakukan evaluasi mendalam untuk memahami penyebab kegagalannya. Model seperti ini banyak dijumpai pada masyarakat kita. Sejalan dengan teori yang dikemukakan David H. Bangs, Jr (1995), bahwa seorang pengusaha yang tidak bisa membuat perencanaan usaha sebenarnya merencanakan kegagalan (Hemmati et al., 2024). Namun, pengusaha yang tidak mengalami kegagalan adalah pengusaha yang menyisihkan waktu untuk mengkaji semua strateginya, menggunakan informasi untuk menguji kebenaran pendapatnya, dan cukup pandai mengenali kekurangan-kekurangan dirinya.

Sebuah rencana usaha yang ditulis dengan resmi dan terstruktur merupakan alat yang sangat penting untuk

mengelola perusahaan dan memastikan fokus usaha tetap terjaga agar tidak menyimpang. Pandangan ini telah diterapkan di banyak negara maju. Namun, di negara kita, banyak wirausaha pemula yang cenderung menyimpan rencana usaha hanya dalam pikirannya. Meskipun hal ini tidak bisa dianggap sebagai metode yang ideal, setidaknya seorang wirausaha harus memiliki catatan tertulis yang menjadi pedoman dalam menjalankan usaha, berupa perencanaan usaha atau *business plan*.

Perencanaan usaha atau *business plan* adalah dokumen yang perlu disusun sebelum memulai kegiatan bisnis (Ferreira et al., 2017). Meskipun bisnis dapat bervariasi dalam hal produk atau layanan yang ditawarkan, setiap rencana bisnis memiliki beberapa elemen penting. Elemen-elemen pokok tersebut antara lain: (1) deskripsi bisnis, (2) produk atau jasa yang ditawarkan, (3) analisis pasar dan rencana pemasaran, (4) rencana produksi, dan (5) analisis keuangan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *business plan* adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh seorang wirausaha, yang menggambarkan semua elemen relevan, baik internal maupun eksternal, terkait suatu usaha, dalam bentuk perencanaan yang terintegrasi yang mencakup pemasaran, permodalan, produksi, dan sumber daya manusia.

b. Tujuan dan Fungsi Membuat Rencana Usaha/*Business plan*

Membuat *business plan* tentu memiliki tujuan yang jelas. Meskipun telah disebutkan sebelumnya apa dasar dari tujuan seorang wirausaha membuat rencana usaha, tujuan utama dari pembuatan *business plan* adalah sebagai berikut (Morrison et al., 1999):

- 1) Fokus pada visi, misi, dan tujuan: Perencanaan usaha harus jelas mengidentifikasi visi, misi, dan tujuan dari usaha yang akan dilakukan, agar memberikan arah dan panduan yang jelas bagi pelaksanaan kegiatan usaha.
- 2) Rasionalitas dan faktualitas: Perencanaan usaha harus didasarkan pada hal-hal yang realistis, masuk akal, dan dapat dilaksanakan. Selain itu, perencanaan tersebut harus

berorientasi pada masa depan dan didukung oleh data serta fakta yang relevan untuk mendukung keputusan yang diambil.

- 3) Persiapan untuk tindakan berkelanjutan: Perencanaan usaha tidak hanya melihat kondisi saat ini, tetapi juga harus mempertimbangkan kemungkinan dan prediksi terhadap keadaan di masa depan. Hal ini memastikan kelangsungan usaha dalam jangka panjang.
- 4) Pedoman untuk tindakan masa depan: Perencanaan usaha harus dijadikan sebagai panduan yang fleksibel, mempersiapkan langkah-langkah yang akan diambil di masa depan. Meskipun fleksibel, perencanaan ini tetap harus mencerminkan kesiapan untuk menghadapi kemungkinan yang ada.
- 5) Bersifat operasional: Perencanaan usaha harus praktis dan mudah dipahami, serta terperinci agar dapat diterapkan dalam kegiatan sehari-hari. Tujuannya agar mudah dioperasionalkan dan dijalankan sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Rencana usaha adalah dokumen yang menggambarkan keyakinan terhadap kemampuan bisnis dalam memasarkan produk atau layanan serta menghasilkan keuntungan yang menguntungkan dan menarik bagi para investor. Rencana ini membantu wirausaha untuk menilai dengan jelas apakah usaha yang akan dijalankan memiliki peluang keberhasilan yang besar dan dapat meyakinkan pihak lain bahwa tidak ada risiko kerugian dalam menjalin kerjasama. Agar rencana usaha dapat dipahami oleh semua pihak yang berkepentingan, terdapat karakteristik atau ciri-ciri rencana usaha yang baik. Adapun sifat atau ciri perencanaan bisnis yang baik adalah sebagai berikut (Ababneh et al., 2022; Hemmati et al., 2024; Rukonuzzaman et al., 2023):

- 1) Rencana bisnis berfokus pada visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai dalam operasional usaha.
- 2) Rencana bisnis harus rasional dan berbasis fakta, yakni masuk akal, realistis (dapat dilaksanakan), berorientasi pada masa depan, dan didukung oleh data yang relevan.

- 3) Rencana bisnis disusun dengan memperhatikan kelangsungan usaha, serta mempertimbangkan kondisi dan proyeksi masa depan.
- 4) Rencana bisnis berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan usaha, sehingga harus disiapkan dengan fleksibilitas yang memungkinkan penggunaan di masa mendatang.
- 5) Rencana bisnis bersifat praktis dan terperinci, mudah dipahami, dan siap untuk diimplementasikan dalam kegiatan operasional.

Seorang wirausaha perlu memahami alasan pentingnya menyusun rencana bisnis. Rencana usaha adalah alat sistematis yang digunakan untuk memperjelas dan mengorganisir ide bisnis. Dengan adanya rencana bisnis, ide-ide bisnis bisa disusun dengan lebih terstruktur dan terorganisir. Melalui penggunaan pendekatan standar dalam *business plan*, akan lebih mudah untuk mengidentifikasi pasar atau konsumen potensial, memahami proses pemasaran, dan merencanakan operasional bisnis yang dijalankan. Yushita (2015) menyebutkan beberapa manfaat bagi pengelola usaha yang menyusun perencanaan usaha, di antaranya adalah:

- 1) Rencana usaha berfungsi sebagai alat untuk mengawasi dan mengendalikan aktivitas sehari-hari bagi seorang wirausaha.
- 2) Rencana usaha dapat menjadi sarana untuk memperoleh pembiayaan dari lembaga pemberi pinjaman.
- 3) Rencana usaha juga dapat digunakan untuk mendapatkan dana investasi.
- 4) Rencana usaha dapat membantu dalam merencanakan siapa saja yang akan diajak bekerjasama dalam bentuk aliansi strategis.
- 5) Rencana usaha dapat menjadi alat untuk mendapatkan atau memenangkan kontrak besar.
- 6) Rencana usaha dapat digunakan untuk menarik tenaga kerja inti yang dibutuhkan.
- 7) Rencana usaha berfungsi sebagai sarana untuk memotivasi dan memfokuskan tim manajemen.

c. Prinsip-Prinsip Rencana Usaha/*Business plan*

Rencana usaha atau *business plan* adalah dokumen yang merangkum tujuan bisnis, strategi untuk mencapai tujuan tersebut, serta detail operasional, keuangan, dan pemasaran yang direncanakan untuk kesuksesan bisnis. Menyusun rencana usaha yang baik memerlukan pemahaman mendalam mengenai prinsip-prinsip dasar berikut (Busenitz, 2014; Tanev et al., 2016) :

1) Spesifik dan Terukur (*Specific and Measurable*)

Rencana usaha harus menjelaskan tujuan bisnis secara spesifik dan dapat diukur. Tujuan yang jelas dan terukur memudahkan pengusaha untuk mengevaluasi progres bisnis dan mengidentifikasi pencapaian atau area yang perlu perbaikan. Contohnya, menetapkan target penjualan tahunan yang terukur.

2) Realistis dan Dapat Dicapai (*Realistic and Achievable*)

Tujuan dalam rencana usaha harus realistis dan berdasarkan analisis yang komprehensif terhadap sumber daya, pasar, dan lingkungan bisnis. Rencana yang terlalu ambisius tanpa dasar yang kuat berpotensi meningkatkan risiko kegagalan.

3) Fleksibel dan Adaptif (*Flexible and Adaptable*)

Rencana usaha perlu memiliki elemen fleksibilitas untuk menyesuaikan dengan perubahan pasar atau kondisi eksternal lainnya. Kemampuan untuk beradaptasi dan melakukan revisi sesuai kebutuhan merupakan kunci untuk mempertahankan relevansi rencana usaha dalam jangka panjang.

4) Berorientasi pada Pasar (*Market-Oriented*)

Fokus utama rencana usaha harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pasar. Memahami target konsumen, tren pasar, dan pesaing sangat penting untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki permintaan yang cukup.

5) Analisis Keuangan yang Mendalam (*Detailed Financial Analysis*)

Rencana usaha harus menyertakan proyeksi keuangan yang detail, termasuk estimasi biaya, pendapatan, laba, dan kebutuhan modal. Prinsip ini membantu pemilik usaha dalam merencanakan pendanaan dan mengelola risiko keuangan.

6) Berbasis Data dan Analisis (*Data-Driven and Analytical*)

Penggunaan data dalam menyusun rencana usaha sangat penting untuk mengurangi risiko dan meningkatkan akurasi proyeksi bisnis. Data pasar, tren industri, dan perilaku konsumen menjadi dasar untuk mengambil keputusan yang lebih terukur.

7) Memiliki Strategi Eksekusi yang Jelas (*Clear Execution Strategy*)

Prinsip ini menekankan pada pentingnya rencana pelaksanaan yang terstruktur dan praktis, termasuk langkah-langkah konkrit yang akan diambil, jadwal pelaksanaan, serta penanggung jawab setiap kegiatan. Tanpa strategi eksekusi yang baik, rencana usaha hanya akan menjadi konsep tanpa realisasi.

8) Komitmen Terhadap Keberlanjutan (*Commitment to Sustainability*)

Rencana usaha modern juga perlu mempertimbangkan dampak lingkungan dan keberlanjutan sosial. Memiliki prinsip keberlanjutan dalam operasi bisnis tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga menjawab kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan.

Rencana usaha yang disusun dengan memperhatikan prinsip-prinsip ini akan lebih kuat dalam menghadapi tantangan bisnis dan lebih siap untuk berkembang seiring dengan perubahan di pasar.

d. Format Rencana Usaha/*Business plan*

Format yang dapat diadopsi untuk membuat sebuah rencana usaha/*business plan* adalah format yang ada pada Buku Pedoman Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha

(P2MW) yang dikeluarkan oleh Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan (Ditjen Diktiristek-Kemdikbudristek) pada tahun 2023. Selain itu juga ada format *business plan* yang dikeluarkan oleh Universitas Negeri Padang (UNP) melalui Buku Panduan Program Mahasiswa Wirausaha UNP (PMW UNP 2023). Adapun kategori usaha yang menjadi cakupan pada program ini adalah sebagai berikut:

1) Makanan dan Minuman

Makanan dan minuman adalah produk yang melibatkan proses pengolahan dari bahan mentah menjadi produk setengah jadi atau akhir. Dalam usaha ini, penting untuk menerapkan inovasi, baik dalam aspek produk maupun manajemen usaha, yang mencakup produksi, pemasaran, dan lainnya. Contohnya termasuk makanan olahan, makanan beku, makanan siap saji, minuman olahan, minuman siap saji, dan berbagai jenis snack. Sementara itu, usaha yang tidak termasuk dalam kategori makanan dan minuman adalah cafe, restoran, rumah makan, dan usaha sejenis lainnya.

2) Jasa dan Perdagangan

Jasa dan perdagangan mencakup aktivitas jual beli barang, seperti bahan baku, barang setengah jadi, maupun barang jadi, serta jasa yang menekankan pada inovasi dan kreativitas. Beberapa contoh usaha di kategori ini antara lain cafe, restoran, jasa laundry, jasa konsultasi, desain grafis, sewa peralatan, fotografi, salon, produk media pembelajaran, reparasi elektronik, bengkel, penyedia souvenir, periklanan, bimbingan belajar, dan produk fashion seperti pakaian, sepatu, dan tas. Namun, usaha yang tidak termasuk dalam kategori ini adalah jual beli barang atau jasa yang bukan milik sendiri, seperti waralaba, distributor, agen, *reseller*, jasa titip beli (*jastip*), dan jasa titip jual (*konsinyasi*).

3) Budidaya

Proses budidaya di bidang agrokomples mencakup berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pertanian, tanaman pangan, hortikultura, kehutanan, perkebunan,

peternakan, dan perikanan. Contohnya meliputi produksi pakan ternak, budidaya ikan air tawar atau laut, budidaya tanaman seperti bibit tanaman, buah, sayuran, rempah-rempah, pupuk, dan hidroponik, serta peternakan yang melibatkan unggas, kambing, domba, sapi, lebah, dan sebagainya. Selain itu, bidang ini juga mencakup pemeliharaan hewan kesayangan seperti kucing, anjing, kelinci, burung, reptil, dan lain-lain.

4) Industri Kreatif, Seni, Budaya, dan Pariwisata

Industri kreatif, seni, budaya, dan pariwisata mencakup proses penciptaan produk dan jasa yang menggunakan bahan baku lokal dengan nilai kreativitas dan inovasi tinggi, yang kemudian dijadikan produk ekonomi dalam sektor-sektor tersebut. Contohnya termasuk produk kerajinan tangan (craft), lukisan, tari, patung, kaligrafi, serta kerajinan kain tradisional seperti batik, tenun, songket, dan kain lainnya. Selain itu, sektor ini juga mencakup tempat dan pertunjukan wisata, hiburan seperti musik, film, dan berbagai bentuk seni lainnya yang menjadi daya tarik dalam industri pariwisata.

5) Manufaktur dan Teknologi Terapan

Usaha manufaktur adalah kegiatan bisnis yang dimulai dengan pembelian bahan baku, diikuti oleh proses produksi massal menggunakan mesin, hingga menghasilkan barang jadi yang siap digunakan oleh konsumen. Sementara itu, teknologi terapan mencakup usaha yang memanfaatkan teknologi tepat guna dengan nilai ekonomi yang tinggi. Contoh usaha manufaktur dan teknologi terapan antara lain pembuatan mesin, komponen pendukung proses manufaktur, pembuatan kemasan, industri tekstil dan garmen, otomotif, perakitan, otomatisasi sistem parkir, kendaraan ramah lingkungan, energi terbarukan, alat kesehatan, *drone*, dan lainnya.

6) Bisnis Digital

Kategori usaha di bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) bertujuan untuk memberikan nilai tambah, mengintegrasikan proses bisnis, serta menyajikan

dan mengolah informasi dalam suatu sistem. Contoh usaha di bidang ini mencakup marketplace, aplikasi pendidikan berbasis *mobile*, aplikasi kesehatan, aplikasi pemasaran terintegrasi, perangkat digital cerdas (*smart device*), *internet of things* (IoT), sistem komunikasi dan pertukaran pesan, *Virtual Reality* dan *Augmented Reality* (AR/VR), sistem kecerdasan buatan (AI), serta sistem penginderaan jauh/Geographic Information System (GIS), dan sebagainya.

Berikut adalah Format Penulisan Proposal *Business* yang diadopsi dari Program P2MW Ditjen Dikti/ristek dan PMW UNP.

HALAMAN JUDUL (COVER)

HALAMAN PENGESAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

I. Latar Belakang Program

Bagian ini menjelaskan secara detail tentang profil singkat usaha dan latar belakang berupa penjelasan mengapa bisnis tersebut didirikan, meliputi tahapan usaha, kategori usaha, kondisi perkembangan usaha saat ini, struktur organisasi usaha, dan sejarah, serta harus mengisi lokasi usaha.

II. Deskripsi Usaha

A. Kategori (a) Makanan dan Minuman, (b) Budidaya, (c) Industri Kreatif, Seni, Budaya, dan Pariwisata, (d) Jasa dan Perdagangan, dan (e) Manufaktur dan Teknologi Terapan.

1. Tujuan Mulia (*Noble Purpose*).

Bagian ini berisi tentang penjelasan bahwa pendirian usaha tidak hanya fokus untuk mendapatkan keuntungan namun juga memberikan dampak bagi masyarakat dan lingkungan.

2. Permasalahan dan Solusi (*Problem and Solution Fit*)

Pada bagian ini harus menjelaskan tentang permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat dan solusi

yang ditawarkan untuk mengatasi masalah serta *value proposition* dari solusi tersebut.

3. Analisis Kompetitor (*Competitor Analysis*)

Bagian ini menguraikan tentang analisis terhadap kompetitor yang sudah ada, baik berupa kompetitor langsung maupun tidak langsung, termasuk di dalamnya penjelasan perbedaan dan potensi persaingan dengan kompetitor serta strategi bersaing dengan kompetitor.

4. Analisis Pasar (*Market Analysis*)

Bagian ini menjelaskan tentang analisis pasar terhadap permasalahan yang dihadapi, dengan menggunakan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) serta penggunaan data pendukung dan referensi untuk memperkuat hasil analisis.

5. Konsumen Potensial

Uraikan tentang segmentasi konsumen dan target pembeli potensial serta posisi produk di pasar (*Segmentation, Targeting, Positioning*), termasuk uraian tentang potensi pasar yang juga mencakup ukuran pasar dan pangsa pasar serta analisis kompetitor di pasar.

6. Produk

Pada bagian ini harus dijelaskan tentang inovasi, keunikan produk yang memiliki daya saing (*unique selling point*), penggunaan bahan lokal, serta kemampuan produk dalam menyelesaikan masalah dan kebutuhan konsumen (*problem solution fit*).

7. Sumber Daya Manusia / Profil Tim

Jelaskan tentang kemampuan dan keterampilan anggota tim dalam menjalankan usaha dan sudah memiliki sumber daya fisik (sarana dan prasarana produksi), serta non fisik (mitra kerja/jejaring usaha, dan lainnya) yang mampu mendukung proses produksi dan strategi pemasaran produk.

8. Pemasaran

Pada bagian ini perlu diuraikan tentang strategi pemasaran usaha yang mencakup saluran distribusi, promosi, dan hubungan pelanggan.

9. Keuangan

Pada bagian ini jelaskan tentang kemampuan pengelolaan keuangan usaha yang dilihat dari laporan laba rugi dan arus kas usaha. Pada usaha tahap awal yang dinilai adalah proyeksi laporan laba rugi dan arus kas.

B. Kategori Bisnis Digital

1. Permasalahan dan Solusi (*Problem and Solution Fit*)

Pada bagian ini berisi tentang uraian permasalahan yang dihadapi oleh pengguna dan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah serta *value proposition* dari solusi tersebut.

2. Analisis Pasar (*Market Analysis*)

Deskripsikan tentang analisis pasar terhadap permasalahan yang dihadapi, dengan menggunakan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) serta penggunaan data pendukung dan referensi untuk memperkuat hasil analisis.

3. Analisis Kompetitor (*Competitor Analysis*)

Jelaskan tentang analisis terhadap kompetitor yang sudah ada, baik berupa kompetitor langsung maupun tidak langsung, termasuk di dalamnya penjelasan perbedaan dan potensi persaingan dengan kompetitor serta strategi bersaing dengan kompetitor.

4. Monetisasi

Pada bagian ini penting untuk dijelaskan tentang strategi untuk memperoleh pendapatan (*generating income*) meliputi skema monetisasi, rencana sumber pendapatan (*revenue stream*).

5. Profil Tim

Uraikan tentang kelayakan tim yang dapat dilihat dari uraian keahlian, pengalaman, dan uraian tugas masing-masing anggota tim.

6. Traction

Pada bagian ini jelaskan tentang kinerja tim dalam menjalankan strategi bisnis yang dapat diukur dari

pengguna (jumlah pengunjung, pengguna baru, pengguna loyal), mitra (*partner*) dan *review customer*.

III. Rencana Kegiatan dan Penggunaan Anggaran

Pada bagian ini menjelaskan kegiatan yang akan dilakukan selama program dan rencana penggunaan anggaran. Rencana kegiatan yang disusun harus mengacu pada penjelasan pada Bab II Deskripsi Usaha. Penggunaan dana juga harus mengacu pada komponen pendanaan dan persentase maksimal yang ditentukan pada tabel dibawah ini:

Tabel 8.1. Komponen pendanaan maksimal

Tahapan Usaha	Kegunaan	Presentase Maksimal
Awal	Pengembangan Produk/Riset	50%
	Produksi	50%
	Legalitas, Perizinan, Sertifikasi, Pengujian Produk, dan Standarisasi	30%
	Belanja ATK dan Penunjang	5%
Bertumbuh	Pengembangan Pasar dan Saluran Distribusi	40%
	Pengembangan Produk/Riset	30%
	Produksi	40%
	Legalitas, Perizinan, Sertifikasi dan Standarisasi	15%
	Belanja ATK dan Penunjang	5%

Catatan: hal-hal yang tidak dapat dibelanjakan berupa:

1. Belanja modal (peralatan dan mesin atau aset tetap renovasi berupa peralatan dan mesin) lebih dari Rp. 1.000.000,00 per item;
2. Barang inventaris seperti laptop, handphone, kamera dll;
3. Honor kepanitian orang/bulan;
4. Utilitas (Bayar tagihan Air, Listrik, Gas, bahan bakar dan sejenisnya);

5. Biaya komunikasi dan paket data atau wifi (internet);
6. Honor dan konsumsi kelompok usaha;
7. Gaji karyawan;
8. Transportasi luar dan dalam kota; dan
9. Sewa Tempat Usaha, Ruang Kantor dan Gudang.

IV. Penutup

Disampaikan kata penutup

V. Lampiran

1. Laporan Keuangan
 - a. Laporan Arus Kas (format dapat dilihat pada bagian selanjutnya)
 - b. Laporan Laba Rugi (format dapat dilihat pada bagian selanjutnya dan juga menyesuaikan tahapan usaha)
2. Kategori (a) Makanan dan Minuman, (b) Budidaya, (c) Industri Kreatif, Seni, Budaya, dan Pariwisata, (d) Jasa dan Perdagangan, dan (e) Manufaktur dan Teknologi Terapan
 - *Business Model Canvas* (Isi BMC meliputi: *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relation*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, dan *cost structure*).
3. Kategori Bisnis Digital
 - *Pitch Deck* (Isi pitch deck meliputi: Permasalahan dan Solusi (*Problem and Solution Fit*), Analisis Pasar (*Market Analysis*), Analisis Kompetitor (*Competitor Analysis*), Monetisasi, Profil Tim, *Traction*).

e. Format Laporan Arus Kas Tahapan Awal (Proyeksi) dan Tahapan Bertumbuh

Nama Usaha	
Laporan Arus Kas	
Per [tanggal]	
Kas dari Kegiatan Operasional:	
1) Penerimaan Kas dari penjualan	Rp0
2) Pengeluaran Kas untuk Supplier	Rp0
3) Pengeluaran Kas untuk Operasional Lainnya	Rp0
4) Pengeluaran Lainnya	Rp0
Kas bersih dari Kegiatan Operasional	Rp0
Kas dari Kegiatan Investasi (JIKA ADA):	
1) Penerimaan Kas dari penjualan harta tetap	Rp0
2) Pengeluaran Kas dari pembelian harta tetap	Rp0
Kas bersih dari Kegiatan Investasi	Rp
Kas dari Kegiatan Pembiayaan (JIKA ADA):	
1) Penerimaan Kas dari Penerbitan Saham	Rp0
2) Pengeluaran Kas utk Pembayaran Cicilan Hutang Bank	Rp0
3) Penerimaan Kas dari Pinjaman Bank	Rp0
Kas bersih dari Kegiatan Pembiayaan	Rp0
Total Kas Bersih	Rp0

f. Format Laporan Laba Rugi Tahapan Awal (Proyeksi)

Nama Usaha	
Proyeksi Laporan Rugi Laba	
Untuk Periode Yang Berakhir [waktu]	
Proyeksi Pendapatan:	
Proyeksi Penjualan	Rp0
Proyeksi Pendapatan non penjualan (jika ada)	Rp0
Total Proyeksi Pendapatan	Rp0
Proyeksi Harga Pokok Penjualan (HPP):	
Proyeksi Harga Pokok Penjualan	Rp0
Total Proyeksi Harga Pokok Penjualan (HPP)	Rp0
Total Proyeksi Laba Kotor	Rp0
Proyeksi Beban-beban:	
Beban Pemakaian Perlengkapan	Rp0
Beban Penyusutan Harta Tetap	Rp0
Beban a, b, c, dst.	Rp0
Total Proyeksi Beban	Rp0
Proyeksi Laba/Rugi Bersih	Rp0

g. Format Laporan Laba Rugi Tahapan Bertumbuh

Nama Usaha	
Proyeksi Laporan Rugi Laba	
Untuk Periode Yang Berakhir [waktu]	
Pendapatan:	
Penjualan	Rp0
Pendapatan non penjualan (jika ada)	Rp0
Total Pendapatan	Rp0
Harga Pokok Penjualan (HPP):	
Harga Pokok Penjualan	Rp0
Total Harga Pokok Penjualan (HPP)	Rp0
Total Laba Kotor	Rp0
Beban-beban:	
Beban Pemakaian Perlengkapan	Rp0
Beban Penyusutan Harta Tetap	Rp0
Beban a, b, c, dst.	Rp0
Total Beban	Rp0
Laba/Rugi Bersih	Rp0

2. Rangkuman



Gambar 8.2. Rangkuman materi topik pembelajaran keenam

3. Topik Diskusi Mahasiswa

- 1) Diskusikan bagaimana sebuah *Business Plan* yang baik dapat membantu keberlanjutan sebuah bisnis, terutama dalam menghadapi ketidakpastian pasar dan perubahan ekonomi. Apa saja komponen yang harus ada untuk memastikan keberlanjutan usaha?
- 2) Dalam merancang strategi pemasaran untuk sebuah produk baru, apa saja aspek yang perlu dipertimbangkan agar dapat menunjukkan keunikan produk atau layanan yang ditawarkan dalam *Business Plan*?
- 3) Apa perbedaan utama dalam pembuatan *Business Plan* untuk *startup* dan perusahaan besar? Diskusikan tantangan dan pertimbangan yang harus dihadapi dalam menyusun *Business Plan* untuk kedua jenis usaha tersebut.
- 4) Diskusikan bagaimana kemajuan teknologi dan digitalisasi mempengaruhi cara perusahaan menyusun *Business Plan*.

4. Daftar Pustaka

- Ababneh, K. I., Ahmed, K., & Dedousis, E. (2022). Predictors of cheating in online exams among business students during the Covid pandemic: Testing the theory of planned behavior. *International Journal of Management Education*, 20(3), 100713.
- Busenitz, L. W. (2014). Your Business Plan and Presentation: Articulating Your Journey to Commercialization. In C. B. T.-B. E. Shimasaki (Ed.), *Biotechnology Entrepreneurship: Starting, Managing, and Leading Biotech Companies* (pp. 303–312). Academic Press.
- Ferreira, A. da S. M., Loiola, E., & Gondim, S. M. G. (2017). Motivations, business planning, and risk management: entrepreneurship among university students. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 14(2), 140–150.
- Hemmati, R., Mahdavi, S., & Jirdehi, M. A. (2024). Business plan together with techno-economic analysis for emerging cloud energy storage systems from the standpoint of the investor and consumers. *Journal of Energy Storage*, 83, 110624.

Morrison, A., Rimmington, M., & Williams, C. (1999). *Chapter 5 - Finance, business planning and entrepreneurship* (A. Morrison, M. Rimmington, & C. B. T.-E. in the H. Williams Tourism and Leisure Industries (eds.); pp. 99–123). Butterworth-Heinemann.

Rukonuzzaman, M., Al-Amin Khan, M., Khan, A. R., AlArjani, A., Sharif Uddin, M., & Attia, E. A. (2023). Effects of a quantity-based discount frame in inventory planning under time-dependent demand: A case study of mango businesses in Bangladesh. *Journal of King Saud University - Science*, 35(7), 102840.

Tanev, S., Rasmussen, E. S., & Hansen, K. R. (2016). Business plan basics for engineers. In F. Pacheco-Torgal, E. Rasmussen, C.-G. Grandqvist, V. Ivanov, A. Kaklauskas, & S. B. T.-S.-U. C. Makonin (Eds.), *Start-Up Creation: The Smart Eco-Efficient Built Environment* (pp. 21–37). Woodhead Publishing.

C. Penutup

1. Tes Formatif

- 1) Mengapa penting bagi seorang pengusaha untuk membuat rencana usaha (*business plan*) sebelum memulai bisnis?
 - a. Agar dapat membandingkan bisnisnya dengan kompetitor
 - b. Untuk menarik minat konsumen secara langsung
 - c. Untuk memiliki panduan dan gambaran jelas tentang arah dan tujuan bisnis serta meyakinkan calon investor
 - d. Untuk membuat bisnis lebih populer di media sosial
- 2) Manakah yang paling mencerminkan prinsip kelengkapan dalam rencana usaha?
 - a. *Business Plan* harus mencakup seluruh aspek penting seperti visi, analisis pasar, strategi pemasaran, operasional, dan proyeksi keuangan
 - b. *Business Plan* harus memiliki desain yang menarik agar dibaca investor
 - c. *Business Plan* harus hanya mencakup aspek keuangan dan pemasaran saja
 - d. *Business Plan* harus fokus pada produk saja

- 3) Seorang pengusaha mengidentifikasi bahwa biaya produksi meningkat tajam sementara pendapatan stabil. Apa yang dapat dilakukan dengan laporan arus kas untuk mengatasi masalah ini?
- Mengurangi laporan pengeluaran agar terlihat lebih baik
 - Melakukan evaluasi dan perencanaan untuk meningkatkan efisiensi biaya
 - Menghentikan laporan arus kas sementara waktu
 - Mengubah format laporan keuangan secara keseluruhan
- 4) Jika sebuah bisnis menampilkan laba bersih yang tinggi namun arus kas negatif, apa yang mungkin menjadi penyebabnya?
- Pengeluaran operasional sangat rendah
 - Pendapatan sebagian besar berasal dari investasi
 - Pembayaran kredit atau hutang lebih tinggi daripada pemasukan tunai
 - Penjualan produk dalam jumlah besar tetapi dengan harga rendah
- 5) Bagaimana fungsi utama analisis pasar dalam sebuah rencana usaha dapat meningkatkan kemungkinan kesuksesan bisnis?
- Dengan menentukan harga produk yang lebih tinggi dari pesaing
 - Dengan mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pasar secara spesifik untuk meningkatkan daya tarik produk
 - Dengan membatasi target pasar hanya untuk satu kelompok saja
 - Dengan mengandalkan strategi pemasaran secara umum
- 6) Salah satu prinsip penting dalam rencana usaha adalah fleksibilitas. Dalam konteks ini, apa yang dimaksud dengan fleksibilitas pada *business plan*?
- Business Plan* tidak perlu mengikuti strategi jangka panjang
 - Business Plan* tidak memerlukan struktur yang tetap
 - Business Plan* bisa diganti kapan saja tanpa mempertimbangkan pengaruhnya pada bisnis
 - Business Plan* dapat berubah sesuai dengan tren pasar tanpa mengubah tujuan bisnis
- 7) Seorang investor mempelajari laporan laba rugi dari sebuah bisnis dan menemukan laba kotor yang rendah. Faktor

manakah yang paling mungkin menyebabkan rendahnya laba kotor ini?

- a. Penjualan tinggi tetapi dengan biaya produksi yang lebih tinggi dari harga jual
 - b. Biaya operasional tinggi tetapi biaya produksi rendah
 - a. Pendapatan rendah namun biaya pemasaran tinggi
 - b. Arus kas negatif meskipun penjualan meningkat
- 8) Mengapa format laporan arus kas perlu disusun dengan mencakup tiga komponen utama yaitu operasional, investasi, dan pendanaan?
- a. Untuk memenuhi standar akuntansi yang ditentukan oleh pemerintah
 - b. Agar investor bisa melihat detail pergerakan dana dari seluruh aktivitas bisnis
 - c. Agar arus kas dapat disusun dengan lebih ringkas
 - d. Agar laporan keuangan lebih mudah dibaca oleh karyawan
- 9) Seorang mahasiswa membuat format Rencana Usaha dan mencantumkan semua informasi tetapi tidak membuat proyeksi keuangan yang realistis. Apa dampak negatif dari kesalahan ini?
- a. Rencana usahanya tidak akan diterima oleh pihak bank atau investor karena kurangnya kepercayaan pada kemampuan keuangan
 - b. Rencana usahanya akan lebih cepat disetujui karena tidak terlalu detail
 - c. Rencana usahanya lebih mudah diubah karena tidak memuat data keuangan yang terperinci
 - d. Rencana usahanya akan lebih menarik bagi konsumen potensial
- 10) Dalam menyusun laporan laba rugi, seorang pemilik bisnis melihat bahwa pendapatannya cukup besar namun laba bersihnya rendah. Faktor manakah yang paling perlu dievaluasi lebih lanjut?
- a. Tingkat produksi
 - b. Jumlah aset perusahaan
 - c. Pertumbuhan pasar secara keseluruhan
 - d. Biaya operasional dan beban pajak

Kunci Jawaban:

- | | | | |
|----|---|-----|---|
| 1. | C | 6. | D |
| 2. | A | 7. | A |
| 3. | B | 8. | B |
| 4. | C | 9. | A |
| 5. | B | 10. | D |

2. Ruang Refleksi

- 1) Dari materi yang telah dipelajari, konsep atau keterampilan apa yang menurut Anda paling berhasil Anda kuasai? Apa faktor-faktor yang membantu Anda dalam memahami konsep tersebut dengan baik?
- 2) Bagian mana dari materi atau proses pembelajaran yang Anda anggap paling sulit? Mengapa? Bagaimana Anda mencoba mengatasi tantangan tersebut, dan apa yang akan Anda lakukan secara berbeda di masa depan?
- 3) Apakah ada bagian dari pembelajaran yang menurut Anda relevan dengan situasi di dunia nyata atau kehidupan Anda? Berikan contoh bagaimana pengetahuan atau keterampilan ini dapat Anda gunakan di luar kelas.
- 4) Apakah ada konsep atau materi yang mengubah pandangan atau pola pikir Anda tentang suatu hal? Jika ya, bagaimana perubahan ini memengaruhi cara Anda memandang atau menyelesaikan masalah?
- 5) Bagaimana pengalaman Anda dalam bekerja sama atau berdiskusi dengan teman? Apa yang Anda pelajari dari interaksi tersebut, dan bagaimana kolaborasi ini membantu atau menghambat pemahaman Anda terhadap materi?

3. Rencana Tindak Lanjut dan Tugas

a. Deskripsi Skenario

Anda adalah pemilik bisnis *startup* yang berfokus pada gaya hidup sehat, dengan rencana membuka sebuah café dan bakery bernama FreshBite di kota besar. Café ini akan menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman sehat, termasuk roti bebas gluten, salad, jus segar, dan kopi organik. Tujuan utama FreshBite adalah menyediakan pilihan makanan

yang lebih sehat untuk masyarakat yang peduli dengan kesehatan, dengan tetap menjaga cita rasa dan kenyamanan.

b. Situasi Pasar

Di kota ini, gaya hidup sehat sedang menjadi tren yang berkembang pesat. Masyarakat semakin peduli pada pola makan sehat, namun masih sulit menemukan café atau bakery yang menyajikan makanan sehat, khususnya yang berbahan organik dan bebas bahan pengawet. Saat ini, café-café besar di kota ini cenderung menjual produk dengan kandungan gula tinggi dan sedikit pilihan untuk konsumen yang memiliki alergi gluten atau yang mengutamakan produk organik.

c. Tantangan Utama

- 1) Kesadaran Masyarakat: Meski semakin banyak orang peduli pada kesehatan, masih ada sebagian masyarakat yang merasa makanan sehat kurang menarik atau mahal.
- 2) Persaingan Bisnis: Terdapat beberapa café ternama di daerah ini yang memiliki basis pelanggan loyal, sehingga FreshBite harus memiliki strategi khusus untuk menarik perhatian mereka.
- 3) Bahan Baku Organik dan Gluten-Free: Menjaga ketersediaan bahan baku sehat, terutama yang organik dan bebas gluten, bisa menjadi tantangan. Selain itu, bahan-bahan ini umumnya lebih mahal dan memengaruhi harga jual produk.
- 4) Modal Terbatas: Sebagai *startup*, FreshBite memiliki anggaran pemasaran dan operasional yang terbatas.
- 5) Target Pelanggan: FreshBite menargetkan pelanggan berusia 25-45 tahun, khususnya yang tinggal atau bekerja di daerah sekitar café. Termasuk kalangan pekerja profesional, mahasiswa, dan orang-orang yang aktif mencari gaya hidup sehat.

d. Tujuan Bisnis

- 1) Menyediakan Alternatif Sehat: Menawarkan menu sehat yang dapat dinikmati siapa saja, terutama mereka yang ingin menjaga pola makan sehat.

- 2) Membangun Loyalitas Pelanggan: Membangun komunitas pelanggan yang loyal melalui layanan yang ramah, suasana café yang nyaman, dan produk berkualitas.
- 3) Memperkenalkan Budaya Sehat: Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi makanan sehat melalui media sosial dan kegiatan interaktif di café.

e. Tugas untuk Mahasiswa

Berdasarkan skenario bisnis FreshBite ini, buatlah sebuah *Business Plan* yang mencakup komponen-komponen berikut:

- 1) Deskripsi Usaha: Jelaskan misi dan visi FreshBite, dan bagaimana usaha ini memenuhi kebutuhan pasar saat ini.
- 2) Analisis Pasar: Lakukan analisis singkat mengenai pasar potensial, tren, target pelanggan, dan pesaing utama di daerah tersebut.
- 3) Strategi Pemasaran: Susun strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian target pelanggan dan membangun citra FreshBite sebagai café yang menyediakan makanan sehat. Sertakan juga strategi digital, seperti media sosial.
- 4) Model Operasional: Jelaskan bagaimana café akan beroperasi, termasuk sumber bahan baku (organik dan bebas gluten), manajemen staf, dan layanan pelanggan.
- 5) Rencana Keuangan: Buat perkiraan pendapatan dan biaya operasional bulanan, termasuk gaji staf, biaya bahan baku, sewa tempat, dan anggaran pemasaran.
- 6) Proyeksi Arus Kas dan Laba Rugi: Berdasarkan rencana keuangan, buat proyeksi arus kas dan laporan laba rugi selama 6 bulan pertama.
- 7) Strategi Pengembangan Bisnis: Berikan gambaran tentang rencana jangka panjang FreshBite, misalnya membuka cabang baru, memperluas menu, atau menambah layanan pesan antar.

BAB IX

PROJECT AKHIR

A. Tujuan Proyek Akhir

Proyek akhir ini bertujuan untuk mengintegrasikan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dalam menyusun rencana usaha yang komprehensif dan terstruktur. Melalui tugas ini, mahasiswa diharapkan mampu menghasilkan proposal rencana usaha lengkap dengan semua komponen pendukung, serta menyajikan proposal tersebut dalam bentuk video presentasi yang layak dipublikasikan. Proyek ini juga akan menguji kemampuan mahasiswa dalam mengaplikasikan teori kewirausahaan, perencanaan bisnis, dan teknik presentasi yang efektif.

B. Hasil yang Diharapkan

Pada akhir proyek ini, hasil yang diharapkan pencapaian konkrit dari mahasiswa mencakup:

1. Proposal Rencana Usaha Lengkap

Tersusunnya proposal rencana usaha yang sesuai dengan pedoman dan aturan standar penyusunan proposal bisnis. Proposal ini harus mencakup seluruh komponen, seperti:

- a. Latar Belakang Usaha
- b. Deskripsi Produk atau Jasa
- c. Analisis Pasar (termasuk segmentasi, target, dan posisi pasar)
- d. Rencana Pemasaran
- e. Rencana Operasional
- f. Analisis Sumber Daya dan Manajemen
- g. Rencana Keuangan (termasuk proyeksi arus kas dan laba rugi)
- h. Strategi Pengembangan Bisnis Jangka Panjang

Setiap komponen proposal harus disajikan dengan jelas, terstruktur, dan rinci agar dapat menjadi pedoman dalam menjalankan usaha secara nyata.

2. Video Presentasi Proposal Rencana Usaha

Tersedianya video presentasi rencana usaha yang layak dipublikasikan. Video ini harus menampilkan mahasiswa mempresentasikan proposal dengan cara yang profesional dan menarik, serta memenuhi standar berikut:

- a. Durasi: 10-15 menit, mencakup penjelasan poin-poin utama dari proposal.
- b. Konten Visual dan Audio yang Jelas: Presentasi harus direkam dengan kualitas audio dan visual yang memadai agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.
- c. Sistematika Presentasi yang Terstruktur: Pembukaan dengan pengenalan bisnis, diikuti dengan penjelasan inti proposal, serta penutup yang meyakinkan audiens akan potensi usaha.
- d. Gaya Penyampaian yang Meyakinkan: Mahasiswa harus menunjukkan kemampuan komunikasi yang baik, menggunakan bahasa yang sesuai, dan memberikan argumen yang meyakinkan terhadap ide bisnis yang diusulkan.

C. Panduan Pelaksanaan Proyek Akhir

1. Tahapan Penyusunan Proposal Rencana Usaha

Mahasiswa diharapkan melalui tahapan berikut dalam menyusun proposal rencana usaha:

- a. Riset dan Analisis Pasar: Mengidentifikasi kebutuhan dan peluang pasar yang mendasari ide usaha.
- b. Perumusan Strategi Pemasaran: Menyusun strategi yang relevan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa.
- c. Pengembangan Rencana Operasional: Menyusun rencana pelaksanaan usaha, meliputi aspek teknis, sumber daya manusia, dan sistem operasi.
- d. Analisis Keuangan: Menghitung proyeksi arus kas, keuntungan, serta kebutuhan modal usaha.
- e. Penyusunan Strategi Jangka Panjang: Merencanakan langkah-langkah pengembangan usaha di masa mendatang.

2. Pembuatan Video Presentasi Proposal

Setelah proposal selesai, mahasiswa harus merekam presentasi rencana usaha mereka. Presentasi ini dapat dilakukan secara individu atau kelompok, tergantung pada format tugas. Pedoman pembuatan video adalah sebagai berikut:

- a. Susunan Materi: Persiapkan struktur presentasi yang runtut agar materi mudah dipahami audiens.
- b. Persiapan Visual Pendukung: Gunakan slide presentasi, grafik, atau tabel yang relevan untuk memperjelas penjelasan.
- c. Penguasaan Materi: Pastikan mahasiswa menguasai seluruh isi proposal agar dapat menjawab pertanyaan yang mungkin muncul dari audiens.

3. Review dan Penilaian

Hasil proposal dan video presentasi akan dievaluasi berdasarkan beberapa kriteria, antara lain:

- a. Kelengkapan Proposal: Memastikan bahwa proposal telah mencakup semua bagian yang dibutuhkan sesuai ketentuan.
- b. Kreativitas dan Kelayakan Ide: Menilai keunikan dan potensi implementasi dari ide usaha.
- c. Kualitas Penyampaian: Menilai cara mahasiswa menyampaikan ide bisnis melalui video presentasi.
- d. Profesionalisme dan Kelayakan Publikasi: Menilai apakah video presentasi sudah memenuhi standar untuk dipublikasikan kepada khalayak luas.

4. Kriteria Penilaian

Kriteria penilaian untuk project akhir ini akan didasarkan pada aspek berikut:

- a. Kesesuaian Isi Proposal dengan Aturan (25%)
- b. Kompleksitas dan Kejelasan Rencana Usaha (20%)
- c. Ketepatan Analisis Keuangan dan Proyeksi (15%)
- d. Kreativitas dalam Ide Usaha (15%)
- e. Kualitas Video Presentasi (15%)
- f. Profesionalisme dan Kemampuan Berkomunikasi dalam Video (10%)

5. Harapan Akhir

Melalui project akhir ini, mahasiswa diharapkan mampu menyusun dan mempresentasikan rencana usaha yang tidak hanya mendalam secara konsep, namun juga dapat menjadi dasar bagi realisasi usaha nyata di masa depan. Mahasiswa juga diharapkan dapat mengembangkan kemampuan berpikir kritis, analitis, dan komunikatif yang menjadi bekal penting dalam dunia kewirausahaan.

DUNNY

GLOSARIUM

Istilah	Pengertian
<i>Business</i>	Aktivitas ekonomi yang dilakukan dengan tujuan mendapatkan keuntungan melalui produksi, distribusi, dan penjualan barang atau jasa.
<i>Business Initiative</i>	Tindakan atau langkah-langkah proaktif yang diambil oleh seorang wirausaha untuk mengembangkan atau meningkatkan usahanya.
<i>Business Management</i>	Proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengontrol kegiatan usaha untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.
<i>Competitiveness</i>	Inovasi membantu perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing dengan menawarkan produk dan layanan yang lebih baik dibandingkan pesaing.
<i>Conflict Resolution</i>	Proses mengidentifikasi dan menangani konflik dengan cara yang konstruktif dan efektif.
<i>Creativity</i>	Kemampuan untuk menghasilkan ide atau solusi baru dan orisinal dalam konteks bisnis atau industri tertentu.
<i>Creative Destruction</i>	Proses menggantikan cara-cara lama dengan metode baru dan inovatif untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi.
<i>Customer Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan atau kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah bisnis.
<i>Entrepreneur</i>	Orang yang memulai dan mengelola usaha, mengambil risiko, dan menunjukkan kreativitas serta inovasi.
<i>Entrepreneurship</i>	Kegiatan menciptakan nilai baru melalui ide, inovasi, dan pengelolaan sumber daya untuk mengembangkan bisnis atau proyek.

<i>Idea</i>	Konsep, pikiran, atau gambaran mental yang muncul dalam benak seseorang sebagai hasil dari pemikiran, pengamatan, atau pengalaman.
<i>Innovation</i>	Pengembangan atau penerapan ide, produk, atau proses baru yang memberikan nilai tambah atau solusi yang lebih baik dalam konteks bisnis atau industri tertentu.
<i>Inovator</i>	Orang yang memperkenalkan ide, produk, atau metode baru yang berdampak signifikan pada pasar atau industri.
<i>Leadership</i>	Kemampuan seseorang untuk mempengaruhi, memotivasi, dan mengarahkan orang lain menuju pencapaian tujuan atau visi tertentu.
<i>Market</i>	Tempat atau kesempatan untuk bertukar barang atau jasa antara produsen dan konsumen, termasuk aspek permintaan dan penawaran.
<i>Marketing</i>	Serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan, mengiklankan, dan menjual produk atau jasa kepada konsumen.
<i>Marketing Strategy</i>	Rencana terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk penetapan harga, distribusi, promosi, dan penetapan target pasar.
<i>Open Innovation</i>	Konsep yang menekankan pentingnya kolaborasi antara berbagai pihak dalam proses inovasi untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertukaran ide.
<i>Partnership</i>	Hubungan kerja sama antara dua atau lebih pihak untuk mencapai tujuan bersama, seperti pengembangan produk, pemasaran, atau distribusi.
<i>People-oriented</i>	Fokus utama adalah pada kebutuhan, kesejahteraan, dan perkembangan individu dalam tim atau organisasi.
<i>Product Development</i>	Proses merancang, mengembangkan, dan memperkenalkan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada ke pasar.
<i>Product Quality</i>	Tingkat keunggulan atau kecukupan suatu

	produk dalam memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen.
<i>Sustainable Business</i>	Model bisnis yang memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk mencapai pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan.
<i>Task-oriented</i>	Fokus utama adalah pada penyelesaian tugas dan pencapaian tujuan.
<i>Value Creation</i>	Proses atau hasil menciptakan manfaat tambahan atau meningkatkan nilai dari produk atau layanan bagi konsumen.

INDEKS

- Brainstorming*, 84
- Budgeting*, 113
- Business Ethics*, vii, 45, 47, 68, 69, 70, 92
- Business Model Canvas*, 1, 10, 12, 15, 43, 76, 85, 91, 98, 120, 164, 165, 166, 167, 169, 175, 177, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 188, 200
- Business Plan*, 205, 206, 207, 210
- Channels*, 164, 165, 168, 171, 175, 178, 184
- Competitive Advantage*, 88
- Cost Structure*, 164, 165, 179, 183, 185
- Customer Relationships*, 164, 165, 178, 184
- Customer Segments*, 183, 185
- E-commerce*, 120, 122, 124, 125, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 137, 138
- Entrepreneur*, 11, 17, 37, 214, 217
- Entrepreneurship*, 11, 17, 35, 36, 92, 205, 214
- Ide Bisnis, 76, 78, 80, 81, 83, 86
- Industri 4.0, 14, 26, 27, 35
- Investor, 80
- Key Activities*, 164, 165, 178, 185
- Key Partnerships*, 164, 165, 179, 184
- Key Resources*, 164, 165, 178
- Marketing*, 27, 68, 69, 89, 91, 92, 112, 114, 122, 124, 214
- Mindset*, 31
- Online*, 11, 126
- Platform*, 87, 122, 131, 132, 133, 134, 135, 141, 144, 145, 155, 178
- Revenue Streams*, 164, 165, 166, 178, 180, 183, 185
- Riset Pasar, 82, 88, 98, 99
- Startup*, 11, 79, 84, 177
- Strategi Pemasaran, 98, 101, 104, 141, 210, 212
- Target Pasar, 100

BIODATA PENULIS

© Prof. Asmar Yulastri, Ph.D



Prof. Asmar Yulastri, Ph.D. adalah seorang Profesor Pendidikan Kewirausahaan di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang (UNP). Minat penelitian beliau berfokus pada bidang pendidikan kewirausahaan. Sebagai seorang akademisi perempuan, beliau telah mempublikasikan berbagai artikel ilmiah di jurnal internasional bereputasi, antara lain:

International Journal on Informatics Visualization, Journal of Social and Economic Development, International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology, Journal of Technical Education and Training, TEM Journal, Journal of Physics: Conference Series, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, International Journal of Scientific and Technology Research, serta International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering.

Beliau saat ini juga diamanahi jabatan sebagai Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan periode 2023-2027 di UNP. Beliau juga produktif dalam menulis beberapa buku diantaranya: Buku Ajar Kewirausahaan (2018), Karakter Wirausaha (2019), Buku Ajar: Pelatihan Kewirausahaan *Smart Entrepreneur Model* (2019), Model Pelatihan Wirausaha (2020), Model Pelatihan Kewirausahaan Manajemen Berbasis Teknologi (2021) dan banyak lainnya yang berfokus di bidang pendidikan kewirausahaan.

© Prof. Ganefri, Ph.D



Prof. Ganefri, Ph.D. adalah seorang dosen dan juga merupakan mantan Rektor Universitas Negeri Padang (UNP) dua periode sejak 2016 hingga 2024 dan menjabat Ketua Majelis Rektor Perguruan Tinggi Negeri Indonesia periode 2022–2024. Saat ini beliau juga diamanahi jabatan baru sebagai Senior Eksekutif di UNP. Beliau juga tercatat sebagai Ketua Badan

Pembina Universitas Bung Hatta.

Minat penelitian beliau berfokus pada bidang *electrical technology and engineering* dan *entrepreneurship education*. Sebagai seorang akademisi, beliau telah mempublikasikan berbagai artikel ilmiah di jurnal internasional bereputasi, antara lain: International Journal of Online and Biomedical engineering, International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology, International Journal of Interactive Mobile Technologies, International Journal of Evaluation and Research in Education, Journal of Physics: Conference Series, Journal of Theoretical and Applied Information Technology, International Journal of Advanced Science and Technology, Journal of Technical Education and Training, dan International Journal of Scientific and Technology Research.

Selain mempublikasikan artikel ilmiah, beliau juga produktif dalam menulis beberapa buku dalam bidang pendidikan kewirausahaan diantaranya: Perspektif Pedagogi *Entrepreneurship* di Pendidikan Tinggi (2017), Modul Pelatihan *Entrepreneurship* Berbasis Produksi (2020), Kewirausahaan dalam Perspektif Bisnis (2022), Kompetensi Karakter Wirausaha (2022), Pelatihan Kewirausahaan di Sekolah Menengah Kejuruan (2022), Kewirausahaan Digital (2022), *Digital Entrepreneurship: Digital Technology for Sustainable Entrepreneurship* (2023), Strategi Pemasaran Lulusan Vokasi (2023), *Entrepreneur of Pastry Art* (2023), Kewirausahaan Pendidikan: Perspektif dan Model (2023), *Entrepreneurial Mindset: Growth vs. Fixed Mindset* (2023), *Success Tips to Become an Entrepreneur* (2023).

© Yudha Aditya Fiandra, S.Pd., M.Kom



Yudha Aditya Fiandra, S.Pd, M.Kom., lahir di Pariaman, 1 Juli 1994. Lulus S1 Pendidikan Teknik Informatika UPI YPTK Padang, tamat tahun 2016, kemudian melanjutkan studi di kampus yang sama pada program studi S2 Teknologi Informasi, tamat tahun 2017, lalu saat ini sedang menempuh studi S3 Pendidikan Teknologi dan Kejuruan di Universitas Negeri Padang. Penulis sempat menjadi lulusan terbaik saat wisuda S1 tahun 2016 lalu. Pria yang sangat *concern* terhadap dunia pendidikan ini, saat ini mengabdikan diri menjadi seorang guru di lingkungan Pemerintah Kota Pariaman.

Sebagai mahasiswa doktor, beliau telah mempublikasikan beberapa artikel ilmiah di jurnal nasional terakreditasi dan jurnal ilmiah internasional bereputasi, diantaranya: *Journal of Technical Education and Training*, *Atlantis Proceedings*, *Jurnal Kwangsan*, *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*, *Indonesian Journal of Computer Science*, *Jurnal Ilmu Pendidikan*, dan *Jurnal Varidika*. Selain mempublikasikan artikel ilmiah, beliau juga menulis beberapa buku dalam bidang pendidikan kewirausahaan diantaranya: *Digital Entrepreneurship: Digital Technology for Sustainable Entrepreneurship* (2023) dan *Kewirausahaan Digital* (2022).