

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

Prof. Asmar Yulastri, Ph.D. | Dr. Ir. Henny Yustisia, S.T., M.T.
Fahmil Haris, M.Pd., | Arief Maulana, S.E., M.M. | Thamrin, MM.

Buku Pengantar Kewirausahaan dirancang untuk memperkenalkan konsep dan praktik kewirausahaan secara komprehensif di era yang dinamis. Di dalamnya, pembaca diajak memahami kewirausahaan bukan hanya sebagai aktivitas membangun usaha, tetapi sebagai pola pikir yang kreatif, inovatif, dan berani menghadapi risiko. Isi buku menggabungkan teori dan praktik dengan penekanan pada nilai-nilai etika, integritas, keberanian, serta tanggung jawab sosial. Etika bisnis dibahas sebagai prinsip yang penting dalam pengambilan keputusan dan hubungan dengan para pemangku kepentingan. Buku ini juga menyajikan panduan sistematis untuk mengenali peluang usaha, menyusun ide bisnis, menganalisis pasar, dan mengembangkan strategi bisnis yang kompetitif. Pembaca diperkenalkan pada pengelolaan operasional, pemasaran, dan keuangan, termasuk penggunaan alat strategis seperti Business Model Canvas (BMC). Dengan tambahan studi kasus, latihan aplikatif, serta pembahasan



PENERBITAN & PERCETAKAN UNP PRESS
Jln. Prof. Dr. Hamka Air Tawar Padang
Sumatera Barat



PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

Prof. Asmar Yulastri, Ph.D. | Dr. Ir. Henny Yustisia, S.T., M.T.
Fahmil Haris, M.Pd. | Arief Maulana, S.E., M.M. | Thamrin, MM.

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN



Penerbitan & Percetakan
UNP PRESS

Prof. Asmar Yulastri, Ph.D. | Dr. Ir. Henny Yustisia, S.T., M.T.
Fahmil Haris, M.Pd. | Arief Maulana, S.E., M.M. | Thamrin, MM.

DUMMY

Penerbitan & Percetakan

UNP PRESS

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

**Prof. Asmar Yulastri, Ph.D., Dr. Ir. Henny Yustisia, S.T.,
M.T., Fahmil Haris, M.Pd., Arief Maulana, S.E., MM.,
Thamrin, MM.**

DUMMY

Penerbitan & Percetakan

UNP PRESS

DUMMY

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).

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

DUMMY

Penerbitan & Percetakan

UNP PRESS

**Prof. Asmar Yulastri, Ph.D., Dr.Ir. Henny Yustisia, S.T.,
M.T., Fahmil Haris, M.Pd., Arief Maulana, S.E., MM.,
Thamrin, MM.**

DUMMY

Penerbitan & Percetakan

UNP PRESS



2025

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

editor, Tim editor UNP Press

Penerbit UNP Press, Padang, 2025

1 (satu) jilid; 17.6 x 25 cm (B5)

Jumlah Halaman ix + 200 Halaman Buku



Penyusun: Prof. Asmar Yulastri, Ph.D, Dr.Ir. Henny Yustisia, S.T.,M.T,
Fahmil Haris, M.Pd., Arief Maulana, S.E., MM, Thamrin, MM.
Editor Substansi: TIM UNP Press
Editor Bahasa: Prof. Dr. Harris Effendi Thahar, M.Pd.
Desain Sampul & Layout: Ridha Prima Adri, M. I.Kom., Fauzziyah
Irwani Putri.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku berjudul *Pengantar Kewirausahaan* dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai bagian dari upaya membangun semangat dan jiwa kewirausahaan di tengah masyarakat Indonesia yang dinamis dan penuh tantangan.

Kewirausahaan bukan sekadar kegiatan membangun usaha, tetapi juga mencakup proses menumbuhkan pola pikir kreatif, inovatif, dan mandiri. Seorang wirausahawan dituntut untuk memiliki keberanian mengambil risiko, kemampuan melihat peluang, serta ketangguhan dalam menghadapi perubahan. Oleh karena itu, buku ini dirancang tidak hanya sebagai sumber teori, tetapi juga sebagai panduan praktis yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan—baik pelajar, mahasiswa, guru, pelaku usaha pemula, maupun masyarakat umum yang tertarik mengembangkan jiwa wirausaha.

Isi buku ini mencakup konsep dasar kewirausahaan, nilai-nilai dan prinsip yang mendasarinya, strategi membangun usaha, serta contoh-contoh kasus dan latihan yang bertujuan untuk memperdalam pemahaman pembaca. Pendekatan yang digunakan mengedepankan keseimbangan antara pemahaman teoritis dan aplikasi nyata di lapangan.

Penulis menyadari bahwa buku ini belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan untuk penyempurnaan edisi mendatang. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan kontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat dan menginspirasi lahirnya wirausahawan muda Indonesia yang tangguh dan berdaya saing tinggi.

Padang, Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR GAMBAR	VIII
DAFTAR TABEL	IX
BAB 1. NILAI-NILAI DASAR KEWIRAUSAHAAN.....	1
A. URAIAN MATERI	1
B. SYARAT DAN CIRI WIRAUSAHA.....	15
C. SIMPULAN	27
D. EVALUASI.....	28
BAB 2. ETIKA BISNIS.....	32
A. URAIAN MATERI	32
B. PENTINGNYA PEMENUHAN HAK DAN KEWAJIBAN	80
C. AKTIVITAS PEMBELAJARAN	85
D. SIMPULAN	86
E. EVALUASI.....	87
BAB 3. IDE, GAGASAN & JENIS USAHA.....	91
A. URAIAN MATERI	91
B. SIMPULAN	111
C. EVALUASI.....	112
BAB 4. LANGKAH PENGEMBANGAN & MANAJEMEN USAHA	118
A. URAIAN MATERI	118

B. STRATEGI BERSAING DALAM KEWIRAUSAHAAN	125
C. SIMPULAN	140
BAB 5. PEMANFAATAN TEKNOLOGI UNTUK USAHA.....	141
A. URAIAN MATERI	141
B. MODEL TEKNOLOGI DALAM BISNIS.....	159
C. SIMPULAN	166
BAB 6. BUSINNES MODEL CANVAS.....	168
A. URAIAN MATERI	168
B. SIMPULAN	181
DAFTAR PUSTAKA	183
GLOSARIUM	192
INDEKS	194
TENTANG PENULIS	195
RINGKASAN ISI BUKU.....	200

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Peta Konsep Nilai-Nilai Dasar Kewirausahaan	1
Gambar 2.1. Peta Konsep Etika Bisnis	32
Gambar 3.1. Peta Konsep Ide, Gagasan, dan Jenis Usaha	91
Gambar 3.2. Lingkungan Bisnis.....	93
Gambar 3.3. Ide dan Gagasan Bisnis	97
Gambar 3.4. Skema Munculnya Gagasan untuk menjadi Karya Cipta Usaha	98
Gambar 3.5. Ilustrasi Kegagalan Usaha.....	108
Gambar 5.1. Pemanfaatan Teknologi untuk Usaha.....	141
Gambar 5.2. Media Sosial paling Populer di Indonesia 2020- 2021	144
Gambar 6.1. Businnes Model Canvas	168
Gambar 6.2. Komponen Bisnis Model Kanvas.....	172

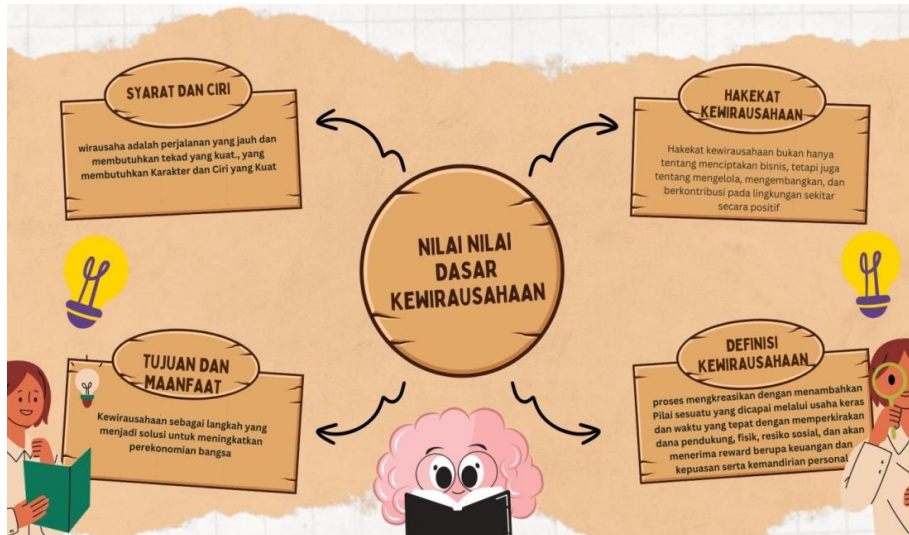
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Aktivitas Pembelajaran	85



BAB 1

NILAI-NILAI DASAR KEWIRAUSAHAAN



Gambar 1.1. Peta Konsep Nilai-Nilai Dasar Kewirausahaan

A. Uraian Materi

Kewirausahaan adalah suatu konsep yang tidak hanya mencakup kegiatan berwirausaha dalam dunia bisnis, tetapi juga melibatkan serangkaian nilai yang mendasari perilaku dan sikap seorang wirausahawan. Nilai-nilai kewirausahaan menjadi landasan utama yang memandu tindakan dan keputusan seorang individu dalam merintis dan mengembangkan usaha. Pertama, nilai inovasi menjadi pondasi kewirausahaan, di mana kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan berpikir kreatif menjadi kunci kesuksesan. Inovasi mendorong perubahan dan pertumbuhan, memungkinkan wirausahawan untuk selalu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan tren. Kedua, nilai ketangguhan dan ketekunan juga sangat penting dalam konteks kewirausahaan. Proses membangun bisnis seringkali penuh dengan tantangan dan hambatan, dan memiliki ketekunan untuk tetap berjuang melalui masa-masa sulit menjadi ciri khas seorang wirausahawan yang sukses.

Selain itu, nilai integritas juga menjadi aspek krusial dalam kewirausahaan. Kejujuran dan kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat secara umum. Seorang wirausahawan yang mengedepankan integritas akan mampu menjaga reputasi bisnisnya dan membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang. Dengan memahami dan mengaplikasikan nilai-nilai kewirausahaan ini, seseorang dapat membimbing perjalanan bisnisnya menuju kesuksesan yang berkelanjutan.

1. Materi

a. Hakekat Kewirausahaan & Percetakan

Hakekat kewirausahaan adalah suatu konsep yang mencakup sejumlah aspek yang kompleks dan multidimensional. Untuk memahami lebih rinci tentang esensi kewirausahaan, kita dapat merinci beberapa dimensinya:

- 1) **Pengenalan Peluang:** Kewirausahaan muncul dari kemampuan individu atau kelompok untuk mengidentifikasi peluang di sekitarnya. Ini melibatkan keterampilan mengamati, analisis pasar, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen.
- 2) **Inovasi dan Kreativitas:** Kewirausahaan tidak hanya terkait dengan pengenalan peluang tetapi juga dengan kemampuan untuk menciptakan solusi inovatif. Inovasi dan kreativitas menjadi kunci dalam mengembangkan produk, layanan, atau proses bisnis yang membedakan dari yang lain.
- 3) **Risiko dan Ketidakpastian:** Wirausahawan menghadapi risiko dan ketidakpastian dalam mengambil keputusan. Kemampuan untuk mengevaluasi risiko dengan bijak dan tetap fleksibel dalam menghadapi ketidakpastian adalah bagian integral dari hakekat kewirausahaan.
- 4) **Sikap Proaktif:** Kewirausahaan melibatkan sikap proaktif, di mana individu tidak hanya menunggu peluang datang tetapi juga menciptakan peluang tersebut melalui tindakan nyata.

- 5) Pengelolaan Sumber Daya: Kewirausahaan membutuhkan kemampuan mengelola sumber daya dengan efektif, termasuk manajemen waktu, uang, dan tenaga kerja. Efisiensi penggunaan sumber daya ini akan memengaruhi kesuksesan bisnis.
- 6) Pengembangan Rencana Bisnis: Rencana bisnis yang baik menjadi landasan dalam kewirausahaan. Ini mencakup analisis pasar, strategi pemasaran, proyeksi keuangan, dan rencana pengelolaan risiko.
- 7) *Mentality* Pertumbuhan: Wirausahawan perlu memiliki mentalitas pertumbuhan yang terbuka terhadap pembelajaran dan perkembangan pribadi. Kesediaan untuk terus belajar dan beradaptasi adalah kunci keberhasilan jangka panjang.
- 8) Kerjasama dan Jaringan: Kewirausahaan tidak selalu bersifat individu. Kerjasama dengan pihak lain, baik itu mitra bisnis, mentor, atau jaringan profesional, dapat memberikan dukungan dan peluang kolaborasi.
- 9) Perseveransi: Kewirausahaan sering kali melibatkan tantangan dan kegagalan. Perseveransi, kemampuan untuk tetap gigih dan memetik pelajaran dari kegagalan, menjadi sifat penting dalam hakekat kewirausahaan.
- 10) Kompetensi Keuangan: Pemahaman yang baik tentang keuangan bisnis, termasuk manajemen kas, pembukuan, dan pemahaman risiko keuangan, merupakan kebutuhan mutlak bagi seorang wirausahawan.

Dampak Sosial dan Lingkungan: Hakekat kewirausahaan tidak hanya terbatas pada pencapaian keuntungan semata. Kesadaran terhadap dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis juga menjadi bagian integral dari kewirausahaan berkelanjutan.

- 1) Teknologi dan Transformasi Digital: Era modern menempatkan teknologi sebagai salah satu pendorong kewirausahaan. Wirausahawan perlu mengadopsi teknologi dan memahami potensinya untuk transformasi bisnis.

- 2) Kepemimpinan Efektif: Seorang wirausahawan harus memahami prinsip-prinsip kepemimpinan efektif untuk memotivasi tim, mengarahkan visi perusahaan, dan mencapai tujuan bersama.
- 3) Pengembangan Merek: Kewirausahaan tidak hanya tentang produk atau layanan tetapi juga tentang membangun citra merek yang kuat. Branding yang baik dapat membantu dalam membedakan bisnis dari pesaing.
- 4) Pendidikan dan Pelatihan Kewirausahaan: Kewirausahaan dapat ditanamkan melalui pendidikan dan pelatihan khusus. Memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip kewirausahaan dapat membantu individu merencanakan dan menjalankan bisnis dengan lebih baik.
- 5) Kebijakan dan Dukungan Pemerintah: Kewirausahaan dapat diperkuat melalui kebijakan dan dukungan pemerintah. Insentif pajak, akses ke modal, dan lingkungan bisnis yang kondusif dapat memfasilitasi pertumbuhan wirausaha.
- 6) Pelanggan dan Fokus Pasar: Memahami kebutuhan pelanggan dan berfokus pada pasar adalah kunci kesuksesan dalam bisnis. Kewirausahaan yang sukses melibatkan orientasi yang kuat pada kepuasan pelanggan.
- 7) Pengukuran Kinerja dan Evaluasi: Menentukan metrik kinerja dan secara teratur mengevaluasi hasil bisnis adalah bagian penting dari hakekat kewirausahaan. Hal ini membantu untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan melacak kemajuan.
- 8) Kewirausahaan Sosial: Konsep kewirausahaan juga melibatkan upaya untuk mencapai perubahan sosial positif melalui model bisnis yang berkelanjutan.
- 9) Kemampuan Adaptasi Terhadap Perubahan Pasar: Lingkungan bisnis selalu berubah. Kewirausahaan melibatkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, tren konsumen, dan perkembangan ekonomi.

Melalui dimensi-dimensi ini, kita dapat melihat bahwa hakekat kewirausahaan bukan hanya tentang menciptakan

bisnis, tetapi juga tentang mengelola, mengembangkan, dan berkontribusi pada lingkungan sekitar secara positif.

b. Definisi Kewirausahaan

1) Definisi Wiraswasta

Wiraswasta berasal dari bahasa Sansekerta, terdiri dari tiga suku kata : “wira“, “swa“, dan “sta“. Wira berarti manusia unggul, teladan, tangguh, berbudi luhur, berjiwa besar, berani, pahlawan, pionir, pendekar/pejuang kemajuan, memiliki keagungan watak. Swa berarti sendiri, dan Sta berarti berdiri.

Wiraswasta berarti sifat-sifat keberanian, keutamaan, dan keteladanan dalam mengambil resiko yang bersumber pada kemampuan sendiri. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1994), mengartikan wiraswasta yang mengidentikkan dengan wirausaha, yaitu : “Orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur pemodalan operasinya“.

M.J. Jhingan (Astim Riyanto dan Arifah, 2000 : 3), mengungkapkan bahwa “wiraswasta“ atau “pengusaha“ diambil dari bahasa Perancis entrepreneur yang pada mulanya berarti pemimpin musik atau pertunjukkan lainnya. Dalam ilmu ekonomi, seorang pengusaha berarti seorang pemimpin ekonomi yang memiliki kemampuan untuk mendapatkan peluang secara berhasil memperkenalkan mata dagangan baru, teknik baru, sumber pemasukan baru, serta pabrik, peralatan, manajemen, tenaga buruh yang diperlukan dan mengorganisasikannya ke dalam suatu teknik pengoperasian perusahaan. Pengertian entrepreneur adalah mereka yang memulai sebuah usaha baru dan yang berani menanggung segala macam risiko serta mereka yang mendapatkan keuntungan.

Dapat disimpulkan bahwa istilah wiraswasta dan wirausaha berasal dari istilah yang sama yaitu entrepreneur. Oleh karena itu, istilah wirausaha dapat diartikan sebagai manusia unggul yang mampu melakukan kegiatan/pekerjaan untuk mencapai suatu maksud yang dalam bidang perdagangan/perusahaan dengan maksud mencari keuntungan, bahkan mampu membantu terutama dalam menciptakan lapangan kerja bagi orang lain.

2) Definisi Kewirausahaan

Dalam mendefinisikan kewirausahaan terlebih dahulu harus memahami arti dari wirausaha dan wirausahawan. Wirausaha dari segi etimologi berasal dari kata wira dan usaha. Wira, berarti pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Usaha, berarti perbuatan amal, berbuat sesuatu. Wirausahawan menurut Joseph Schumpeter (1934) adalah seorang inovator yang mengimplementasikan perubahan-perubahan di dalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru. Kombinasi baru tersebut bisa dalam bentuk : (1) memperkenalkan produk baru, (2) memperkenalkan metode produksi baru, (3) membuka pasar yang baru (*new market*), (4) memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru, atau (5) menjalankan organisasi baru pada suatu industri. Dari arti wirausaha dan wirausahawan tersebut, maka kewirausahaan dapat diartikan sebagai berikut

- a) Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses dan hasil bisnis (Achmad Sanusi, 1994).
- b) Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*). (Drucker, 1959)

- c) Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan. (Zimmerer, 1996).
- d) Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*star-up phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*). (Soeharto Prawiro, 1997).
- e) Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar. (Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995)
- f) Kewirausahaan adalah suatu kemampuan (*ability*) dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak tujuan, siasat kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup. (Soeparman Soemahamidjaja, 1977).
- g) Kewirausahaan adalah suatu sifat keberanian, keutamaan dalam keteladanan dalam mengambil resiko yang bersumber pada kemampuan sendiri. (S. Wijandi, 1988).
- h) Kewirausahaan didefinisikan sebagai bekerja sendiri (*self-employment*). (Richard Cantillon, 1973).

Dari berbagai pendapat para ahli di atas, maka dapat disarikan bahwa pengertian kewirausahaan adalah sebuah proses mengkreasikan dengan menambahkan nilai sesuatu yang dicapai melalui usaha keras dan waktu yang tepat dengan memperkirakan dana pendukung, fisik, resiko sosial, dan akan menerima reward berupa keuangan dan kepuasan serta kemandirian personal.

3) Perkembangan Kewirausahaan

Istilah “*entrepreneur*” lahir di dunia Barat, yang menurut sejarah awalnya dipergunakan oleh Richard Cantillon tahun 1755. *Entrepreneur* diartikan sebagai membeli jasa-jasa faktor produksi dengan harga tertentu, dengan suatu pengertian untuk menjual hasilnya tersebut dengan harga-harga yang tidak pasti di masa yang akan datang. Oleh karena itu, *entrepreneur* dinyatakan dengan suatu fungsi pokok yang unik: penanggung risiko tanpa jaminan. Beberapa tahun kemudian, Jean Babtiste Say menggambarkan fungsi *entrepreneur* dalam arti yang lebih luas, menekankan pada fungsi penggabungan dari faktor-faktor produksi dan perlengkapan manajemen yang kontinu, dan selain itu juga sebagai penanggung risiko.

Di Indonesia setelah seminar Strategi Pembangunan Pengusaha Swasta Nasional dalam tahun 1975, maka istilah wiraswasta untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh Soeparman Soemahamijaya kepada masyarakat. Setelah itu dengan adanya Lokakarya Sistem Pendidikan dan Pengembangan Kewiraswastaan, maka istilah wiraswasta (*entrepreneur*) atau kewirswastaan (*entrepreneurship*) semakin luas beredar. Hal ini setelah melalui perjalanan yang cukup panjang sejak tahun 1967 masih digunakan istilah *entrepreneur*.

Pada dasarnya di alam pembangunan sekarang ini, semua orang warga Indonesia dituntut untuk memiliki jiwa kewirausahaan. Sebenarnya kita semua merupakan wirausaha yang baik dalam arti mampu berdiri sendiri dalam menjalankan usahanya, pekerjaannya guna mencapai tujuan pribadinya, keluarganya, masyarakat, bangsa dan negara. Oleh karena itu, seorang wirausaha yang berhasil harus memiliki jiwa semangat kewirausahaan berdasarkan norma- norma yang sudah ditentukan.

Kewirausahaan pada hakekatnya adalah sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam

mewujudkan gagasan inovatif dalam dunia nyata secara kreatif. Sedangkan yang dimaksud dengan seorang wirausahawan adalah orang-orang yang memiliki kemampuan melihat dan menilai kesempatan bisnis; mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat, mengambil keuntungan serta memiliki sifat, watak dan kemauan untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif dalam rangka meraih sukses atau meningkatkan pendapatan.

Pada intinya, seorang wirausahawan adalah orang-orang yang memiliki jiwa wirausaha dan mengaplikasikan hakekat kewirausahaan dalam hidupnya. Orang-orang yang memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi dalam hidupnya. Secara epistemologis, sebenarnya kewirausahaan hakikatnya adalah suatu kemampuan dalam berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat dan kiat dalam menghadapi tantangan hidup. Seorang wirausahawan tidak hanya dapat berencana, berkata-kata tetapi juga berbuat, merealisasikan rencana-rencana dalam pikirannya ke dalam suatu tindakan yang berorientasi pada sukses. Maka dibutuhkan kreatifitas, yaitu pola pikir tentang sesuatu yang baru, serta inovasi, yaitu tindakan dalam melakukan sesuatu yang baru.

Beberapa konsep kewirausahaan seolah identik dengan kemampuan para wirausahawan dalam dunia usaha (*business*). Padahal, dalam kenyataannya, kewirausahaan tidak selalu identik dengan watak/ciri wirausahawan semata, karena sifat-sifat wirausahawanpun dimiliki oleh seorang yang bukan wirausahawan. Wirausaha mencakup semua aspek pekerjaan, baik karyawan swasta maupun pemerintahan (Soeparman Soemahamidjaja, 1980). Wirausahawan adalah mereka yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide, dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang

(*opportunity*) dan perbaikan (*preparation*) hidup (Prawirokusumo, 1997).

2. Tujuan dan Manfaat Kewirausahaan

Data BPS pada Agustus 2023 mencatat jumlah pengangguran terbuka di Indonesia menunjukkan angka 5,86 % atau sekitar 8,42 juta orang. Ironisnya dari latar belakang pendidikan, terlihat bahwa angka persentase pengangguran lulusan perguruan tinggi ternyata lebih tinggi dari lulusan SD, SMP, dan SMA/SMK. Permasalahan pengangguran terdidik lebih kompleks dibandingkan dengan pengangguran non terdidik karena pengangguran terdidik lebih menginginkan bekerja di sektor formal dengan gaji tinggi dan prestise di masyarakat, sedangkan pengangguran non terdidik bersedia untuk bekerja di sektor non formal. Masalah pengangguran sebenarnya dapat diperkecil dengan memperbanyak jumlah wirausaha sebagai alternatif pilihan yang tepat untuk mengatasi masalah ini. Hal ini sesuai dengan pendapat sosiolog David Mc Clelland bahwa suatu negara bisa menjadi makmur bila ada entrepreneur sedikitnya 2% dari jumlah penduduk. Wirausaha adalah seorang inovator yang mampu memanfaatkan dan mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dijual dan dipasarkan, memberikan nilai lebih dengan memanfaatkan upaya, waktu, biaya atau kecakapan dengan tujuan mendapat keuntungan dengan ide dan gagasan yang memiliki nilai keunggulan.

Berwirausaha merupakan satu alternatif jalan keluar terbaik dalam usaha meningkatkan perekonomian. Wirausaha adalah seseorang yang berkemauan keras melakukan tindakan yang bermanfaat. Wirausaha juga didefinisikan sebagai orang yang memiliki gagasan dan mengelola serta menjalankan gagasannya tersebut. Kewirausahaan ialah kemampuan menggerakkan orang-orang dan berbagai sumber daya untuk berkreasi, mengembangkan dan menerapkan solusi terhadap berbagai masalah agar dapat menciptakan makna dan memenuhi kebutuhan manusia. Situasi ini, peran wirausaha sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kemajuan

perekonomian bangsa dalam memperbaiki kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Menjadi seorang wirausaha tentunya memiliki kemampuan dalam menemukan sesuatu baru dan mengevaluasi peluang- peluang dari berbagai sumber, serta menyiapkan keperluan untuk menerima perubahan dan peluang untuk dijadikan sebagai sumber pendapatan/keuntungan. Pada pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa meningkatnya perekonomian suatu bangsa melalui peningkatan jumlah wirausaha, merupakan tujuan dari kegiatan kewirausahaan.

Perkembangan Pendidikan Kewirausahaan muncul seiring dengan adanya persepsi bahwa kemampuan dalam berwirausaha dapat dipelajari. Sebelum adanya Pendidikan Kewirausahaan, Kewirausahaan dianggap hanya dapat diperoleh melalui pengalaman langsung ataupun merupakan bakat yang dibawa sejak lahir. Sehingga asumsi menyatakan bahwa Kewirausahaan tidak dapat dipelajari dan diajarkan.

Jika seseorang lahir dari keturunan atau memiliki orangtua yang berwirausaha maka berkemungkinan besar mereka akan memiliki kemampuan dalam berwirausaha. Atau, pengalamanlah yang dapat menjadikan seseorang mampu melakukan kegiatan berwirausaha. Pandangan negatifisme dalam pendidikan kewirausahaan ini menyebabkan sebelum abad 20 pendidikan kewirausahaan tidak populer. Namun seiring dengan perkembangan persepsi mengenai pengetahuan yang dapat dikonstruksikan maka lahirlah pendidikan kewirausahaan di lingkungan pendidikan. Karena kewirausahaan bukan tidak dapat dipelajari dan diajarkan namun pembekalan ilmu kewirausahaan akan dapat menumbuhkan niat dan kemampuan dalam melakukan kegiatan Kewirausahaan.

Kewirausahaan kemudian menjadi sebuah disiplin ilmu yang dapat dipelajari dan diajarkan. Terdapat beberapa alasan Kewirausahaan menjadi sebuah disiplin ilmu yaitu:

- a. Kewirausahaan berisi bidang pengetahuan yang utuh dan nyata yang memiliki teori, konsep dan metode ilmiah yang lengkap.

Sehingga dapat dipelajari dan dikembangkan menjadi sebuah disiplin ilmu.

- b. Kewirausahaan memiliki konsep permulaan dan perkembangan usaha
- c. Kewirausahaan merupakan disiplin ilmu yang memiliki objek tersendiri yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.
- d. Kewirausahaan sebagai sarana menciptakan pemerataan usaha dan pendapatan dan kesejahteraan rakyat yang adil dan makmur.

Di Indonesia perkembangan Kewirausahaan menjadi sebuah disiplin ilmu diwujudkan dengan menjadikan Kewirausahaan menjadi mata pelajaran wajib di Sekolah Menengah serta menjadi sebuah Mata Kuliah Wajib di Perguruan Tinggi. Bermula dari terjadinya krisis ekonomi yang memperburuk kondisi ekonomi bangsa Indonesia tahun 1998. Meskipun krisis ini menghantam hampir seluruh Negara-negara di dunia, namun pengalaman menunjukkan bahwa Negara-negara yang memiliki kalkulasi Wirausaha yang tinggi lebih cepat bangkit dari persoalan krisis ekonomi yang dihadapi. Hal ini menjadi dorongan dari pemerintah Indonesia untuk menjadikan Pendidikan Kewirausahaan sebagai langkah yang menjadi solusi untuk meningkatkan perekonomian bangsa. Tujuan Pembelajaran Kewirausahaan yaitu:

- a. Mendorong untuk meningkatkan jumlah wirausaha yang berkualitas
- b. Meningkatkan kemampuan dan kemandirian para calon wirausaha untuk menghasilkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat
- c. Membudayakan semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan kewirausahaan di kalangan masyarakat yang mampu, andal, dan unggul.

- d. Menumbuhkan kembangkan kesadaran dan orientasi kewirausahaan yang tangguh dan kuat dalam masyarakat.

3. Manfaat Kewirausahaan

Kegiatan kewirausahaan dapat membantu perekonomian menjadi lebih baik. Menurut Zimmerer dkk (2008) manfaat kewirausahaan yaitu:

a. Peluang untuk Menentukan Nasib Anda Sendiri

Memiliki usaha atau perusahaan sendiri memberikan kebebasan dan peluang bagi para wirausaha untuk mencapai apa yang penting baginya.

b. Peluang untuk Melakukan Perubahan

Semakin banyak bisnis yang memulai usahanya karena mereka dapat menangkap peluang untuk melakukan berbagai perubahan yang menurut mereka sangat penting. Mungkin berupa penyediaan perumahan sederhana yang sehat dan layak pakai, dan mendirikan daur ulang limbah untuk melestarikan sumber daya alam yang terbatas, pebisnis kini menemukan cara untuk mengombinasikan wujud kepedulian mereka terhadap berbagai masalah ekonomi dengan sosial dengan harapan untuk menjalani hidup yang lebih baik.

c. Peluang untuk Mencapai Potensi Sepenuhnya

Banyak orang menyadari bahwa bekerja di suatu perusahaan seringkali membosankan, kurang menantang dan tidak ada daya tarik. Hal ini tentu tidak berlaku bagi seorang wirausahawan, bagi mereka tidak banyak perbedaan antara bekerja atau menyalurkan hobi atau bermain, keduanya sama saja. Bisnis-bisnis yang dimiliki oleh wirausahawan merupakan alat untuk menyatakan aktualisasi diri. Keberhasilan mereka adalah suatu hal yang ditentukan oleh kreativitas, antusias, inovasi, dan visi mereka sendiri. Memiliki usaha atau perusahaan sendiri memberikan kekuasaan kepada mereka, kebangkitan spiritual dan mampu mengikuti minat atau hobinya sendiri. Menjadi seorang

wirausahawan mungkin didorong oleh keinginan untuk mengimplementasikan ide dan berbuat baik bagi orang lain

d. Peluang untuk Meraih Keuntungan

Walaupun pada tahap awal uang bukan daya tarik utama bagi wirausahawan, keuntungan berwirausahawan merupakan faktor motivasi yang penting untuk mendirikan usaha sendiri, kebanyakan pebisnis tidak ingin menjadi kaya raya, tetapi kebanyakan diantara mereka yang menang menjadi berkecukupan. Hampir 75% yang termasuk dalam daftar orang terkaya (Majalah Forbes) merupakan wirausahawan generasi pertama.

e. Memiliki Peluang untuk Berperan Aktif dalam Masyarakat dan Mendapatkan Pengakuan atas Usahnya

Pengusaha atau pemilik usaha kecil seringkali merupakan warga masyarakat yang paling dihormati dan dipercaya. Kesepakatan bisnis berdasarkan kepercayaan dan saling menghormati adalah ciri pengusaha kecil. Pemilik menyukai kepercayaan dan pengakuan yang diterima dari pelanggan yang telah dilayani dengan setia selama bertahun-tahun. Peran penting yang dimainkan dalam sistem bisnis dilingkungan setempat serta kesadaran bahwa kerja memiliki dampak nyata dalam melancarkan fungsi sosial dan ekonomi nasional adalah merupakan imbalan bagi manajer perusahaan kecil.

f. Peluang untuk Melakukan Sesuatu Sesuai Minat dan *Passion*

Hal yang didasarkan oleh pengusaha kecil atau pemilik perusahaan kecil adalah bahwa kegiatan usaha mereka sesungguhnya bukan kerja. Kebanyakan kewirausahawan yang berhasil memilih masuk dalam bisnis tertentu, sebab mereka tertarik dan menyukai pekerjaan tersebut. Mereka menyalurkan hobi atau kegemaran mereka menjadi pekerjaan mereka dan mereka senang untuk melakukannya.

B. Syarat dan Ciri Wirausaha

1. Syarat-Syarat Kewirausahaan

Perjalanan membuka usaha atau bisnis sebagai wirausaha adalah perjalanan yang jauh dan membutuhkan tekad yang kuat. Lalu apa sajakah yang dibutuhkan untuk menjadi wirausaha sukses? Berikut adalah syarat menjadi wirausaha sukses:

a. Rasa Ingin Tahu

Salah satu syarat untuk menjadi wirausaha yang baik dan sukses adalah rasa ingin tahu. Dilansir dari *The Balance Small Business*, rasa ingin tahu adalah sifat mendasar dari setiap pengusaha sukses. Sebagai seorang wirausaha, harus memiliki rasa ingin tahu tentang apa yang terjadi disekitarnya. Rasa ingin tahu dan penasaran melahirkan seorang wirausaha yang terus mendidik dirinya sendiri sehingga menemukan sesuatu yang merupakan peluang usaha. Dengan rasa ingin tahu, seorang wirausaha bisa menganalisis bisnis yang dilakukan sekarang dan di masa depan, juga bagaimana agar bisnis tersebut.

b. Tidak Gengsi

Untuk menjadi seorang wirausaha yang sukses, tidak gengsi adalah kunci dari membangun jejaring sosial. Jangan merasa gengsi untuk berjualan, menawarkan produk, atau bertanya dan meminta bantuan. Seorang wirausaha juga harus bisa membangun jejaring sosial yang menguntungkan usahanya. Jejaring sosial memungkinkan seorang wirausaha untuk mendapatkan produsen yang murah, distributor yang dapat diandalkan, hingga jangkauan pasar yang lebih luas.

c. Visi dan Misi yang Jelas

Visi dan misi yang jelas merupakan syarat untuk menjadi wirausaha sukses. Karena visi misi yang jelas adalah dasar berdirinya suatu bisnis dan dasar pembuatan rencana

bisnis. Disadur dari Forbes, rencana bisnis memberikan gambaran bagaimana bisnis akan dioperasikan sehingga memberi kejelasan tentang bisnis yang dijalankan. Visi dan misi juga merupakan hal yang penting dalam menarik investor. Investor cenderung menanam modal pada perusahaan dengan inovasi yang mengesankan namun tetap memiliki visi dan misi yang jelas.

d. Mengelola Uang dengan Baik

Wirausaha yang baik harus bisa mengelola keuangan dengan baik juga. Memisahkan uang pribadi dengan uang usaha adalah hal yang penting. Dalam mengelola uang usaha juga, harus dilakukan secara bijak. Memikirkan matang-matang sebelum membeli sesuatu, menandatangani kontrak, melakukan investasi, dan mengelola modal harus dilakukan sesuai dengan rencana bisnis. Sehingga tidak ada uang yang dikeluarkan secara sia-sia.

e. Inovatif

Untuk menjadi wirausaha sukses, seseorang harus kreatif dan inovatif. Menemukan iden dan mengembangkannya agar sesuai dengan pasar juga kemajuan jaman sangat dibutuhkan dalam membangun usaha dan mempertahankan eksistensi usaha. Berdasarkan situs dari *Harvard Business School Online*, inovasi adalah karakteristik yang dimiliki beberapa pengusaha dan bisa dipupuk dengan mengembangkan keterampilan berpikir strategis. Pola pikir inovatif diperlukan untuk menarik investor dan juga konsumen.

2. Ciri-Ciri Kewirausahaan

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

a. Tipe *personal achiever*, dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Memiliki kebutuhan berprestasi.

- 2) Memiliki kebutuhan akan umpan balik.
- 3) Memiliki kebutuhan perencanaan dan penetapan tujuan.
- 4) Memiliki inisiatif pribadi yang kuat.
- 5) Memiliki komitmen pribadi yang kuat untuk organisasi.
- 6) Percaya bahwa satu orang dapat memainkan peran penting.
- 7) Percaya bahwa pekerjaan seharusnya dituntun oleh tujuan pribadi bukan oleh hal lain.

b. Tipe *super sales person*, dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Memiliki kemampuan memahami dan mengerti orang lain.
- 2) Memiliki keinginan untuk membantu orang lain.
- 3) Percaya bahwa proses-proses sosial sangat penting.
- 4) Kebutuhan memiliki hubungan positif yang kuat dengan orang lain.
- 5) Percaya bahwa bagian penjualan sangat penting untuk melaksanakan strategi perusahaan.

c. Tipe *real managers*, dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk menjadi pemimpin perusahaan.
- 2) Ketegasan.
- 3) Sikap positif terhadap pemimpin.
- 4) Keinginan untuk bersaing.
- 5) Keinginan berkuasa.
- 6) Keinginan untuk menonjol di antara orang lain.

d. Tipe *expert idea generator*, dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk melakukan inovasi.

- 2) Menyukai gagasan-gagasan.
- 3) Percaya bahwa pengembangan produk baru sangat penting untuk menjalankan strategi organisasi.
- 4) Inteligensi yang tinggi.
- 5) Ingin menghindari resiko dalam arti sifat kehati-hatian.

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

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

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

- a. Pengenalan terhadap diri sendiri.
- b. Kreatif.
- c. Mampu berpikir kritis.
- d. Mampu memecahkan permasalahan.
- e. Dapat berkomunikasi.

- f. Mampu membawa diri diberbagai lingkungan.
- g. Menghargai waktu.
- h. Empati.
- i. Mau berbagai dengan orang lain.
- j. Mampu mengatasi stress.
- k. Mampu mengendalikan emosi.
- l. Mampu membuat keputusan.

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

- a. Lebih menyukai resiko yang diperhitungkan.
- b. Keinginan untuk selalu memperbaiki diri.
- c. Yakin atas kemampuannya untuk meraih sukses.
- d. Memiliki energi yang tinggi.
- e. Berorientasi ke masa depan.
- f. Terampil berorganisasi.
- g. Selalu menilai prestasi lebih tinggi daripada uang.
- h. Suka bekerja keras, rajin, disiplin dan jujur.
- i. Berani bertanggung jawab.

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

- a. Komitmen dan ketebahan hati secara total.
- b. Bergerak maju untuk mencapai tujuan dan tumbuh.
- c. Peluang dan orientasi pada tujuan.
- d. Mengambil inisiatif dan tanggung jawab pribadi.

- e. Konsisten terhadap pemecahan masalah.
- f. Realisme dan mempunyai *sense of humor*.
- g. Mengambil resiko yang telah diperhitungkan dan mencari resiko.
- h. Memiliki obsesi untuk mendapatkan dan mendayagunakan peluang.
- i. Memiliki kreativitas dan fleksibilitas.
- j. Memiliki kemampuan leadership.
- k. Selalu terbuka untuk bekerja sama.
- l. Keinginan untuk belajar dari kegagalan.
- m. Memiliki motivasi besar untuk sukses.
- n. Berkemauan dan berkemampuan melihat, mengakui, dan menghargai potensi pihak atau orang (pesaing) lain.
- o. Berorientasi ke masa depan.

Entrepreneur yang kreatif adalah orang yang memiliki ciri-ciri:

- a. Terbuka terhadap pengalaman baru. Selalu berminat dan tanggap terhadap berbagai gejala di sekitar kehidupannya dan sadar bahwa di dalamnya terdapat individu yang berperilaku sistematis.
- b. Mampu menciptakan imajinasi yang kreatif terhadap berbagai hal yang baru, bahkan terlihat tidak mungkin.
- c. Percaya diri dan mampu melakukan penilaian terhadap diri sendiri secara objektif.
- d. Puas dalam menghadapi masalah dan menyelesaikan keraguan dan inkonsistensi.

- e. Memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mencapai prestasi tertentu, terlebih-lebih target yang sudah direncanakan atau ditetapkan sebelumnya.
- f. Memiliki kecerdasan yang baik dan bertindak enerjik.

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

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

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

- a. Memiliki disiplin tinggi.
- b. Selalu awas terhadap tujuan yang hendak dicapai.
- c. Selalu mendengarkan rasa intuisinya.
- d. Sopan pada orang lain.
- e. Mau belajar apa saja yang memudahkan untuk mencapai tujuan.
- f. Mau belajar dari kesalahan.

- g. Selalu mencari peluang baru.
- h. Memiliki ambisi, berpikiran positif.
- i. Senang menghadapi resiko dengan membuat perhitungan yang matang sebelumnya

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

- a. Hasrat yang kuat terhadap bisnis. Karakteristik hasrat yang kuat terhadap bisnis mendeskripsikan kepercayaan *entrepreneur* bahwa bisnis secara positif akan mempengaruhi kehidupan manusia dan menjadi dunia lebih baik untuk ditinggali. Hal ini juga menjelaskan mengapa banyak eksekutif yang telah mapan meninggalkan pekerjaannya dan memulai bisnisnya sendiri.
- b. Fokus pada produk dan pelanggan. Karakteristik ini menekankan betapa pentingnya seorang *entrepreneur* untuk memahami dua elemen penting dalam bisnis yaitu produk dan pelanggan. *Entrepreneur* memiliki obsesi untuk menawarkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- c. Keuletan meskipun menghadapi kegagalan. Kegagalan adalah hal yang biasa dalam berbisnis, apalagi jika *entrepreneur* memulai bisnisnya yang baru. Beberapa jenis usaha membutuhkan serangkaian eksperimentasi sebelum sukses diraih. Kegagalan dan kemunduran menjadi bagian dari proses yang mesti dihadapi. *Entrepreneur* sukses memiliki keuletan dan kegigihan untuk menghadapi situasi tersebut.
- d. Kepandaian dalam eksekusi. Bisnis atau usaha yang sukses tak lepas dari kecerdasan *entrepreneur* meng- implementasikan berbagai rencananya ketika usahanya mulai berjalan. *Entrepreneur* harus dapat memadukan berbagai aktivitas seperti mengeksekusi ide menjadi model bisnis yang riil, membangun kebersamaan tim, membangun kemitraan,

mengelola keuangan, memimpin, memotivasi karyawan dan sebagainya.

Sifat – sifat seorang *entrepreneur* yaitu:

- a. Sifat instrumental. Tanggap terhadap peluang dan kesempatan berusaha maupun yang berkaitan dengan perbaikan kerja.
- b. Sifat prestatif. Selalu berusaha memperbaiki prestasi, mempergunakan umpan balik, menyenangkan tantangan dan berupaya agar hasil kerjanya selalu lebih baik dari sebelumnya.
- c. Sifat keluwesan bergaul. Seorang *entrepreneur* selalu aktif bergaul dengan siapa saja, membina kenalan- kenalan baru dan berusaha menyesuaikan diri dalam berbagai situasi.
- d. Sifat kerja keras. Berusaha selalu terlibat dalam situasi kerja, tidak mudah menyerah sebelum pekerjaan selesai. Seorang *entrepreneur* tidak pernah memberi dirinya kesempatan untuk berpangku tangan, mencurahkan perhatian sepenuhnya pada pekerjaan, dan memiliki tenaga untuk terlibat terus menerus dalam bekerja.
- e. Sifat keyakinan diri. Dalam segala kegiatannya seorang *entrepreneur* penuh optimisme bahwa usahanya akan berhasil. Percaya diri dengan bergairah langsung terlibat dalam kegiatan konkrit, jarang terlihat ragu-ragu.
- f. Sifat pengambil resiko yang diperhitungkan. Tidak khawatir akan menghadapi situasi yang serba tidak pasti di mana usahanya belum tentu membuahkan keberhasilan. Seorang *entrepreneur* berani mengambil resiko kegagalan dan selalu antisipatif terhadap kemungkinan- kemungkinan kegagalan. Segala tindakannya diperhitungkan secara cermat.
- g. Sifat *swa*-kendali. Benar-benar menentukan apa yang harus dilakukan dan bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri.
- h. Sifat inovatif. Selalu bekerja keras mencari cara-cara baru untuk memperbaiki kinerjanya. Terbuka untuk gagasan, pandangan, penemuan-penemuan baru yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerjanya. Tidak terpaku pada masa lampau, gagasan-gagasan lama, tetapi berpandangan ke depan dan mencari ide-ide baru.

- i. Sifat mandiri. Apa yang dilakukan merupakan tanggung jawab pribadi. Keberhasilan dan kegagalan dikaitkan dengan tindakan-tindakan pribadinya. *Entrepreneur* lebih menyukai kebebasan dalam mengambil keputusan untuk bertindak dan tidak mau bergantung pada orang lain.

Hal ini termaksud karakteristik yang melekat pada diri seorang *entrepreneur* menurut Frederick dkk (2006) yaitu Frederick dkk (2006) menjelaskan 17 (tujuh belas) karakteristik yang melekat pada diri *entrepreneur* yaitu:

- a. Komitmen total, determinasi dan keuletan hati.

Entrepreneur adalah mereka yang memiliki komitmen total dan determinasi untuk maju sehingga dapat mengatasi berbagai hambatan. Kesulitan yang timbul tidak memadamkan semangat *entrepreneur* untuk terus berkreasi dan berinovasi

- b. Dorongan kuat untuk berprestasi.

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

- c. Berorientasi pada kesempatan dan tujuan.

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

- d. Inisiatif dan tanggung jawab.

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

- e. Pengambilan keputusan yang yang persisten.

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

- f. Mencari umpan balik.

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

- g. *Internal locus of control*.

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

- h. Toleransi terhadap ambiguitas.

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

- i. Pengambilan resiko yang terkalkulasi.

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

j. Integritas dan reliabilitas.

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

k. Toleransi terhadap kegagalan.

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

l. Energi tingkat tinggi.

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

m. Kreatif dan inovatif.

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

n. Visi.

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

o. Independen.

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

p. Percaya diri dan optimis.

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

q. Membangun tim.

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

C. Simpulan

Kegiatan kewirausahaan dapat membantu perekonomian menjadi lebih baik. Hal ini menjadi dorongan dari pemerintah Indonesia untuk menjadikan pendidikan Kewirausahaan sebagai langkah yang menjadi solusi untuk meningkatkan perekonomian bangsa. Pendidikan kewirausahaan memiliki tujuan, 1) Mendorong untuk meningkatkan jumlah wirausaha yang berkualitas, 2). Meningkatkan kemampuan dan kemandirian para calon wirausaha untuk menghasilkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat, 3) Membudayakan semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan kewirausahaan di kalangan masyarakat yang mampu, andal, dan unggul. 4) Menumbuhkan kembangkan kesadaran dan orientasi kewirausahaan yang tangguh dan kuat dalam masyarakat.

D. Evaluasi

1. Tujuan utama Pembelajaran kewirausahaan adalah...
 - a. Meningkatkan Perekonomian bangsa
 - b. Membudayakan semangat kewirausahaan
 - c. Meningkatkan persaingan
 - d. Mengalahkan pesaing dalam pasar
2. Salah satu manfaat kewirausahaan bagi individu adalah...
 - a. Memiliki Ketergantungan pada penghasilan tetap
 - b. Memiliki peluang untuk mencapai potensi diri seutuhnya
 - c. Kurangnya kontrol terhadap waktu dan pekerjaan
 - d. Peluang untuk Meraih Keuntungan secara terbatas
3. Manfaat kewirausahaan bagi peningkatan ekonomi suatu negara adalah...
 - a. Meningkatkan tingkat inflasi
 - b. Meningkatkan jumlah pencari kerja
 - c. Mendorong inovasi dan penciptaan lapangan kerja
 - d. Meningkatkan perkembangan teknologi
4. Kewirausahaan adalah kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda adalah pengertian kewirausahaan menurut ...
 - a. Zimmerer
 - b. Peter F. Drucker
 - c. Joseph Schumpeter
 - d. The Liang Gie
5. Salah satu tujuan mahasiswa mempelajari kewirausahaan adalah agar mahasiswa ...

- a. Bisa mandiri
 - b. Tidak menjadi pengangguran
 - c. Berani dalam berhubungan dengan orang lain
 - d. Memiliki pengetahuan berwirausaha
6. Wirausaha adalah salah satu bidang yang bisa memberikan banyak manfaat baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Salah satu manfaat wirausaha adalah ...
- a. Bisa menciptakan lapangan kerja baru
 - b. Waktu tidak terbatas
 - c. Mudah mendelegasikan pekerjaan ke orang lain
 - d. Bisa kerja sesuka hati
7. Mengubah peluang menjadi gagasan atau ide-ide yang dapat dijual adalah penerapan dari sikap wirausaha...
- a. Kreatif
 - b. Produktif
 - c. Inovatif
 - d. Efektif
8. Sikap wirausaha, salah satunya adalah bersikap positif dalam hal ...
- a. Berpikir untuk maju
 - b. Menjalani kerja sama
 - c. Bergaul di lingkungan
 - d. Melihat kegagalan
9. Dibawah ini adalah salah satu syarat untuk menjadi wirausaha yang baik dan sukses, yaitu....
- a. Rasa ingin tahu

- b. Gengsian
 - c. Tidak peduli dengan kritikan orang
 - d. Rasa sabar yang kurang
10. Miner (1996) mengajukan sebuah pandangan baru tentang tipe kepribadian entrepreneur dikaitkan dengan kemungkinan keberhasilan dalam mengelola usaha. Dibawah ini adalah tipe kepribadian entrepreneur menurut Miner (1996), kecuali....
- a. Tipe personal achiever
 - b. Tipe super sales person
 - c. Tipe personal hygiene
 - d. Tipe real managers
11. Dibawah ini adalah karakteristik utama yang harus dimiliki seorang entrepreneur menurut Baringger dan Ireland (2008), kecuali
- a. Memiliki eye sight masa depan
 - b. Hasrat yang kuat terhadap bisnis
 - c. Fokus pada produk dan pelanggan
 - d. Keuletan meskipun menghadapi kegagalan
12. Selalu berusaha memperbaiki prestasi, mempergunakan umpan balik, menyenangkan tantangan dan berupaya agar hasil kerjanya selalu lebih baik dari sebelumnya, merupakan salah satu sifat-sifat seorang entrepreneur yaitu ...
- a. Sifat instrumental
 - b. Sifat prestatif
 - c. Sifat kerja keras
 - d. Sifat keyakinan diri

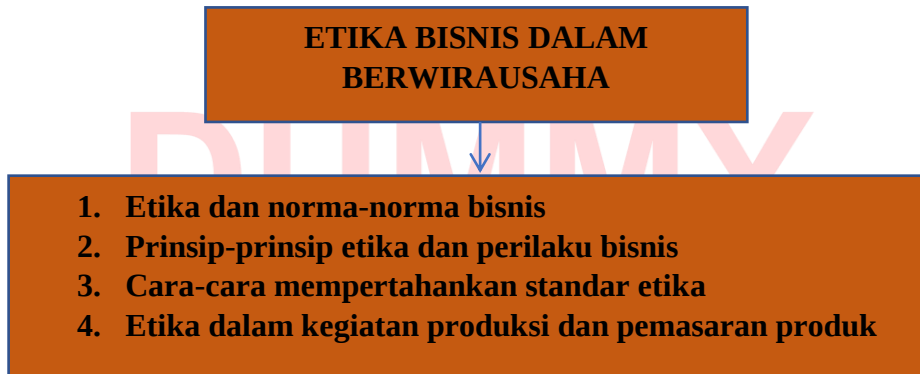
13. *Entrepreneur* selalu menghadapi kondisi ketidakpastian. Yang terjadi karena kurangnya informasi yang diperlukan untuk memetakan situasi, Hal ini termaksud karakteristik yang melekat pada diri seorang entrepreneur menurut Frederick dkk (2006) yaitu...

- a. Pengambilan keputusan yang yang persisten.
- b. Internal locus of control
- c. Toleransi terhadap ambiguitas
- d. Pengambilan resiko yang terkalkulasi



BAB 2

ETIKA BISNIS



Gambar 2.1. Peta Konsep Etika Bisnis

A. Uraian Materi

1. Etika dan Norma-Norma Bisnis

Etika bisnis dan moral dalam berbisnis merupakan salah satu aspek yang harus mendapatkan perhatian yang serius dalam upaya mengelola suatu kegiatan bisnis, Karena hal ini akan mampu menjamin kepercayaan serta loyalitas dari seluruh unsur yang berpengaruh terhadap perusahaan (*stakeholders*), yang berarti sangat menentukan maju–mundurnya suatu perusahaan.

Menurut Zimmerer, etika bisnis adalah : “Suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam membuat keputusan dan dalam memecahkan persoalan–persoalan yang dihadapi”.

Sementara itu menurut Ronald J Ebert dan Ricky M Griffin, etika bisnis adalah suatu istilah yang sering digunakan untuk menunjukkan perilaku etika dari seorang manajer ataupun karyawan suatu organisasi.

Etika bisnis ini sangat berpengaruh bagi perusahaan dalam upayanya untuk mempertahankan loyalitas *stakeholders*

berkenaan dengan upaya memecahkan problem maupun membuat Keputusan-keputusan perusahaan. Hal ini mengingat bahwa antara perusahaan dengan stakeholders merupakan dua pihak yang saling mempengaruhi.

Adapun *stakeholders* adalah semua individu ataupun kelompok yang berkepentingan dan berpengaruh dalam pembuatan keputusan perusahaan.

Stakeholders dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Internal *stakeholders* (investor karyawan, manajemen ataupun pimpinan perusahaan),
- b. Eksternal *stakeholders* (pelanggan, asosiasi dagang, kreditor, pemasok, pemerintah, masyarakat umum dan kelompok khusus)

Menurut Zimmerer kelompok *stakeholders* yang dapat mempengaruhi keputusan bisnis mencakup:

- a. Para Pengusaha dan Mitra Usaha

Selain merupakan pesaing, para pengusaha sekaligus merupakan mitra, yaitu menjadi relasi usaha yang dapat bekerja sama dalam menyediakan informasi ataupun sumber peluang seperti akses pasar, akses bahan baku, maupun aspek sumberdaya yang lainnya. Disamping itu mitra usaha juga dapat berperan sebagai pemasok, pemroses dan pemasar. Secara bersama-sama mereka menentukan harga jual/beli, menentukan daerah pemasaran, dan menentukan standard produk. Loyalitas para mitra usaha akan sangat tergantung pada kepuasan yang mereka terima dari perusahaan.

- b. Petani dan Perusahaan Pemasok Bahan Baku

Dalam hal ini mereka berperan sebagai pemasok bahan baku. Pasokan bahan baku yang kurang bermutu dan mengalami keterlambatan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, oleh karenanya mereka merupakan salah satu faktor yang secara langsung mempengaruhi keputusan bisnis.

Hubungan antara pengusaha dan pemasok ini merupakan hubungan sebab akibat, dimana pasokan bahan baku yang berkualitas sangat tergantung pada loyalitas petani, dilain pihak loyalitas petani akan sangat tergantung pada tingkat kepuasan yang mereka terima dari pengusaha.

c. Organisasi Pekerja yang Mewakili Pekerja

Sebagai wakil para pekerja, organisasi dapat mempengaruhi keputusan melalui proses tawar-menawar secara kolektif, baik berkenaan dengan tingkat upah, jaminan sosial, jaminan kesehatan ataupun hal-hal yang lain.

d. Pemerintah yang Mengatur Kelancaran Aktivitas Usaha

Pemerintah mengatur kelancaran aktivitas usaha melalui peraturan ataupun kebijakan yang dikeluarkannya seperti undang-undang monopoli, undang-undang hak paten, hak cipta, perlindungan konsumen dll, yang kesemuanya dapat mempengaruhi dunia usaha.

e. Bank Penyandang Dana Perusahaan

Neraca perbankan yang kurang liquid dapat mempengaruhi neraca perusahaan yang tidak liquid juga. Dilain pihak neraca perusahaan yang tidak liquid akan mempengaruhi keputusan bank dalam menyediakan dana bagi perusahaan. Tingkat bunga bank dan persyaratan-persyaratan yang dibuat bank penyandang dana sangat besar pengaruhnya terhadap Keputusan-keputusan yang diambil dalam bisnis.

f. Investor Penanam Modal

Investor penyandang dana dapat mempengaruhi perusahaan melalui serangkaian persyaratan yang diajukannya. Persyaratan tersebut akan mengikat dan sangat besar pengaruhnya dalam pengambilan keputusan. Misalnya, investor hanya bersedia menanam modalnya di Indonesia apabila modal yang diinvestasikannya menjamin pengembalian investasi (*return on investment*) yang besar. Untuk itu, para investor sering kali menerapkan persyaratan

manajemen mereka, misalnya standar tenaga kerja, standar bahan baku, standar produk, dan aturan lainnya. Jadi, loyalitas investor sangat tergantung pada tingkat kepuasan investor atas hasil penanaman modalnya.

g. Masyarakat Umum yang Dilayani

Masyarakat umum yang dilayani dapat mempengaruhi keputusan bisnis. Mereka akan menanggapi dan memberikan informasi tentang bisnis kita. Mereka juga merupakan konsumen yang akan menentukan keputusan-keputusan perusahaan baik dalam menentukan produk barang dan jasa yang dihasilkan maupun teknik produksi yang digunakan. Tanggapan terhadap operasi perusahaan, kualitas barang, harga barang, jumlah barang, dan pelayanan perusahaan mempengaruhi keputusan-keputusan perusahaan. Harga dan kualitas barang serta pelayanan perusahaan kepada masyarakat yang kurang memuaskan akan menciptakan citra perusahaan yang kurang baik. Ini berarti loyalitas masyarakat (sebagai bagian dari *Stakeholders*) terhadap perusahaan menjadi rendah sebagai akibat rendahnya kepuasan yang mereka terima dari perusahaan.

h. Pelanggan yang Memberi Produk

Pelanggan yang memberi produk secara langsung dapat mempengaruhi keputusan bisnis. Barang dan jasa apa yang akan dihasilkan, berapa jumlah dan teknologi bagaimana yang diperlukan sangat ditentukan oleh pelanggan dan mempengaruhi keputusan-keputusan bisnis.

Selain kelompok-kelompok tersebut diatas, beberapa kelompok lain yang berperan dalam perusahaan adalah para stakeholder kunci (*key stakeholders*) seperti manajer, direktur, dan kelompok khusus.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas stakeholders (*stakeholders loyalty*) sangat tergantung pada kepuasan yang mereka peroleh (*stakeholders satisfaction*). Menurut Ronald J. Ebert (2000:182), jika seseorang menyenangi

sesuatu pekerjaan, maka ia akan merasa puas. Bila merasa puas maka akan memiliki sikap yang sempurna, loyal, komitmen, dan kerja keras, yang berarti memiliki moral yang tinggi. Mathieu Paquerot (2000) seorang guru besar University of La Rochelle Prancis, dalam makalahnya “stakeholders Loyalty” mengemukakan bahwa kepuasan stakeholder (*stakeholders satisfaction*) akan mendorong loyalitas mereka (*stakeholders loyalty*) terhadap perusahaan. Menurutnya, “*loyalty should help the organization to create differentiation. Loyalty is a barrier to entry for other competitors*”. Loyalitas dari stakeholder dapat mendorong perusahaan untuk menciptakan diferensiasi. Oleh Karena loyalitas dapat mendorong diferensiasi, maka loyalitas stakeholder akan menjadi hambatan (*barrier*) bagi para pesaing. Ingat bahwa diferensiasi merupakan bagian dari strategi generik untuk memenangkan persaingan (Porter, 1998). Jelaslah, bahwa etika bisnis merupakan landasan penting dan harus diperhatikan terutama untuk menciptakan dan melindungi reputasi (*goodwill*) perusahaan. Oleh sebab itu menurut Zimmerer, etika bisnis merupakan masalah yang sangat sensitif dan kompleks. Mengapa demikian? Menurutnya, karena membangun etika untuk mempertahankan reputasi (*goodwill*) lebih sukar dari pada menghancurkannya.

Selain etika dan perilaku, yang tidak kalah pentingnya dalam bisnis adalah norma etika. Menurut Zimmerer (1996:22) ada tiga tingkatan norma etika, yaitu:

- a. Hukum. Hukum berlaku bagi masyarakat secara umum yang mengatur mana perbuatan yang boleh dilakukan dan mana yang tidak boleh dilakukan. Hukum hanya mengatur standar perilaku minimum.
- b. Kebijakan dan Prosedur Organisasi. Kebijakan dan prosedur organisasi memberi arahan khusus bagi setiap orang dalam organisasi dalam mengambil keputusan sehari-harinya. Para karyawan akan bekerja sesuai dengan kebijakan dan prosedur perusahaan / organisasi.
- c. Moral Sikap Mental Individual. Sikap Mental Individual

sangat penting untuk menghadapi suatu keputusan yang tidak diatur oleh aturan formal. Nilai moral dan sikap mental individual biasanya berasal dari keluarga, agama, dan sekolah. Sebagian lagi yang menentukan etika perilaku adalah pendidikan, pelatihan, dan pengalaman. Kebijakan dan aturan perusahaan sangat penting terutama untuk membantu, mengurangi, dan mempertinggi pemahaman karyawan tentang etika perilaku.

Menurut Zimmerer (1996), kerangka kerja etika dapat dikembangkan melalui tiga tahap:

Tahap pertama, mengakui dimensi-dimensi etika yang ada sebagai suatu alternatif atau suatu keputusan. Artinya, sebelum wirausaha menginformasikan suatu keputusan etika yang dibuat, lebih dahulu ia harus mengakui etika yang ada.

Tahap kedua, mengidentifikasi stakeholder kunci yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Setiap keputusan bisnis akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh berbagai *stakeholder*. Karena konflik dalam *stakeholders* dapat mempengaruhi pembuatan keputusan, maka sebelum keputusan itu dibuat terlebih dahulu harus dihindari konflik antar-*stakeholders*.

Tahap ketiga, membuat pilihan alternatif dan membedakan antara tanggapan etika dan bukan etika. Ketika membuat pilihan alternatif tanggapan etika dan bukan etika, serta mengevaluasi mana dampak negatif dan dampak positifnya, manajer akan menemukan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Prinsip-prinsip dan etika perilaku.
- b. Hak-hak moral.
- c. Keadilan.
- d. Konsekuensi dan hasil.
- e. Pembeneran publik.
- f. Intuisi dan pengertian / wawasan.

Tahap keempat adalah memilih tanggapan etika yang terbaik dan mengimplementasikannya. Pilihan tersebut harus konsisten dengan tujuan, budaya, dan sistem nilai perusahaan serta dengan keputusan individu-individu.

Siapakah pihak yang bertanggung jawab terhadap moral etika dalam perusahaan? Menurut Zimmerer, pihak yang bertanggung jawab terhadap moral etika adalah manajer. Oleh karena itu, ada tiga tipe manajer dilihat dari sudut etikanya, yaitu:

- a. Manajemen *Immoral*. Manajemen *immoral* didorong oleh kepentingan dirinya sendiri, demi keuntungan sendiri atau perusahaannya. Kekuatan yang menggerakkan manajemen *immoral* adalah kerakusan / ketamakan, yaitu berupa prestasi organisasi atau keberhasilan personal. Manajemen *immoral* merupakan kutub yang berlawanan dengan manajemen etika. Misalnya, pengusaha yang menggaji karyawannya dengan gaji di bawah upah minimum atau perusahaan yang meniru produk-produk perusahaan lain, atau perusahaan percetakan yang memperbanyak cetakannya melebihi kesepakatan dengan pemegang hak cipta dan sebagainya. (Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, *Entrepreneurship and The New Ventura Formation* 1996 hal. 21).
- b. Manajemen *Amoral*. Tujuan utama dari manajemen *amoral* adalah juga laba, akan tetapi tindakannya berbeda dengan manajemen *immoral*. Ada satu cara kunci untuk membedakannya, yaitu mereka tidak dengan sengaja melanggar hukum atau norma etika. Yang terjadi, pada manajemen *amoral* adalah bebas kendali dalam mengambil keputusan, artinya mereka tidak mempertimbangkan etika dalam mengambil keputusan. Salah satu contoh dari manajemen *amoral* adalah penggunaan *test lie detektor* bagi calon karyawan.
- c. Manajemen *Moral*. Manajemen *moral* juga bertujuan untuk meraih keberhasilan, tetapi dengan menggunakan aspek legal dan prinsip-prinsip etika. Filosofi manajer *moral* selalu

melihat hukum sebagai standar minimum untuk beretika dalam perilaku.

2. Prinsip-Prinsip Etika dan Perilaku Bisnis

Menurut pendapat Michael Josephson (1988) yang dikutip oleh Zimmerer (1996:27-28), secara universal, ada 10 prinsip etika yang mengarahkan perilaku, yaitu:

- a. Kejujuran (*honesty*), yaitu penuh kepercayaan, bersifat jujur, sungguh- sungguh, terus-terang, tidak curang, tidak mencuri, tidak menggelapkan, dan tidak berbohong.
- b. Integritas (*integrity*), yaitu memegang prinsip, melakukan kegiatan yang terhormat, tulus hati, berani dan penuh pendirian / keyakinan, tidak bermuka dua, tidak berbuat jahat dan saling percaya.
- c. Memelihara janji (*promise keeping*), yaitu selalu mentaati janji, patut dipercaya, penuh komitmen, patuh, jangan menginterpretasikan persetujuan dalam bentuk teknikal atau legalistik dengan dalih ketidakrelaan.
- d. Kesetiaan (*fidelity*), yaitu hormat dan loyal kepada keluarga, teman, karyawan, dan negara; begitu juga dalam suatu konteks profesional yang bebas dan teliti, hindari hal yang tidak pantas dan konflik kepentingan.
- e. Kewajaran / keadilan (*fairness*), yaitu berlaku adil dan berbudi luhur, bersedia untuk mengakui kesalahan, dan perlihatkan komitmen keadilan, persamaan perlakuan individual dan toleran terhadap perbedaan, jangan bertindak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas dari kesalahan atau kemalangan orang lain.
- f. Suka membantu orang lain (*caring for others*), saling membantu, berbaik hati, belas kasihan tolong-menolong, kebersamaan, dan menghindari segala sesuatu yang membahayakan orang lain.

- g. Hormat kepada orang lain (*respect for others*), menghormati martabat manusia, menghormati kebebasan dan hak untuk menentukan nasib sendiri bagi semua orang, bersopan santun, jangan merendahkan orang lain, dan jangan merendahkan martabat orang lain.
- h. Warga negara yang bertanggung jawab (*responsibility citizenship*), yaitu selalu mentaati hukum / aturan, penuh kesadaran sosial, menghormati proses demokrasi dalam mengambil keputusan.
- i. Mengejar keunggulan (*pursuit of excellence*), yaitu mengejar keunggulan dalam segala hal, baik dalam pertemuan personal maupun pertanggungjawaban profesional, tekun, dapat dipercaya / diandalkan, rajin penuh komitmen, melakukan semua tugas dengan kemampuan terbaik, mengembangkan dan mempertahankan tingkat kompetensi yang tinggi.
- j. Dapat dipertanggungjawabkan (*accountability*), yaitu memiliki tanggung jawab, menerima tanggung jawab atas keputusan dan konsekuensinya, dan selalu memberi contoh.

3. Cara-Cara Mempertahankan Standar Etika

- a. Ciptakan Kepercayaan Perusahaan. Kepercayaan perusahaan dalam menetapkan nilai-nilai perusahaan yang mendasari tanggung jawab etika bagi *stakeholder*.
- b. Kembangkan Kode Etik. Kode etik merupakan suatu catatan tentang standar tingkah laku dan prinsip-prinsip etika yang diharapkan perusahaan dari karyawan. Topik-topik khas yang ada pada suatu kode etik biasanya memuat tentang:
 - 1) Ketulusan hati secara fundamental dan ketaatan pada hukum.
 - 2) Kualitas dan keamanan produk.
 - 3) Kesehatan dan keamanan tempat kerja.
 - 4) Konflik kepentingan (*conflict of interest*).

- 5) Praktik dan latihan karyawan.
 - 6) Praktik pemasaran dan penjualan.
 - 7) Keamanan / kebebasan.
 - 8) Kegiatan berpolitik.
 - 9) Pelaporan finansial.
 - 10) Hubungan dengan pemasok.
 - 11) Penentuan harga, pengajuan rekening, dan kontrak.
 - 12) Jaminan dagang / insider information.
 - 13) Pembayaran untuk mendapatkan usaha.
 - 14) Perlindungan lingkungan.
 - 15) Informasi pemilikan.
 - 16) Keamanan kemasan.
- c. Jalankan Kode Etik Secara Adil dan Konsisten. Manajer harus mengambil tindakan apabila mereka melanggar etika. Bila karyawan mengetahui, bahwa yang melanggar etika tidak dihukum, maka kode etik menjadi tidak berarti apa-apa.
- d. Lindungi Hak Perorangan. Akhir dari semua keputusan setiap etika sangat tergantung pada individu. Melindungi seseorang dengan kekuatan prinsip-prinsip moral dan nilai-nilainya merupakan jaminan yang terbaik untuk menghindari penyimpangan etika. Untuk membuat keputusan-keputusan etika, seseorang harus memiliki: (a) Komitmen etika, yaitu tekad seseorang untuk bertindak secara etis dan melakukan sesuatu yang benar, (b) Kesadaran etika, yaitu kemampuan untuk merasakan implikasi etika dari suatu situasi, (c) Kemampuan kompetensi, yaitu kemampuan untuk menggunakan suara pikiran moral dan mengembangkan strategi pemecahan masalah secara praktis.
- e. Adakan Pelatihan Etika. Balai kerja (*workshop*) merupakan alat untuk meningkatkan kesadaran para karyawan.

- f. Lakukan Audit Etika Secara Periodik. Audit cara yang terbaik untuk mengevaluasi efektivitas sistem etika. Hasil evaluasi tersebut akan memberikan suatu sinyal kepada karyawan bahwa etika bukan sekedar bercanda.
- g. Pertahankan Standar yang Tinggi tentang Tingkah Laku, Jangan Hanya Aturan. Tidak ada seorangpun yang dapat mengatur etika dan moral. Akan tetapi, manajer bisa saja membolehkan orang untuk mengetahui tingkat penampilan yang mereka harapkan. Standar tingkah laku sangat penting untuk menekankan bahwa betapa pentingnya etika dalam organisasi. Setiap karyawan harus mengetahui bahwa etika tidak bisa dinegosiasi atau ditawar-tawar.
- h. Hindari Contoh Etika yang Tercela Setiap Saat. Etika diawali dari Atasan. Atasan harus memberi contoh dan menaruh kepercayaan kepada bawahannya.
- i. Ciptakan Budaya yang Menekankan Komunikasi Dua Arah. Komunikasi dua arah sangat penting, yaitu untuk menginformasikan barang dan jasa yang kita hasilkan dan untuk menerima aspirasi untuk perbaikan perusahaan.
- j. Libatkan Karyawan dalam Mempertahankan Standar Etika. Para karyawan diberi kesempatan untuk memberikan umpan balik tentang bagaimana standar etika dipertahankan.

4. Etika dalam Kegiatan Produksi dan Pemasaran Produk

a. Etika dalam Produksi Barang dan Jasa

Etika produksi merujuk pada seperangkat prinsip dan nilai-nilai yang mengatur tindakan dan keputusan dalam proses produksi barang dan jasa. Beberapa aspek utama dari etika produksi yakni:

- 1) Lingkungan: Produsen harus mempertimbangkan dampak produksi mereka terhadap lingkungan, termasuk

penggunaan sumber daya alam, emisi polutan, dan cara-cara untuk mengurangi jejak lingkungan mereka.

- 2) Kesejahteraan Pekerja: Produsen harus memastikan kondisi kerja yang aman, adil, dan layak bagi semua pekerja yang terlibat dalam rantai pasokan mereka. Ini mencakup pembayaran yang adil, jam kerja yang wajar, hak pekerja, dan perlindungan terhadap pelecehan dan diskriminasi.
- 3) Kualitas Produk: Produsen harus bertanggung jawab atas kualitas produk mereka, memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman digunakan dan memenuhi standar yang sesuai.
- 4) Keadilan dan Tanggung Jawab Sosial: Produsen harus mempertimbangkan implikasi sosial dari keputusan produksi mereka, termasuk pengaruh terhadap komunitas lokal, kesetaraan akses, dan kontribusi terhadap pembangunan masyarakat.
- 5) Transparansi: Etika produksi juga melibatkan keterbukaan dan kejujuran dalam hubungan dengan konsumen, pemasok, dan pihak-pihak terkait lainnya, termasuk mengungkapkan informasi tentang proses produksi dan dampaknya.
- 6) Inovasi Bertanggung Jawab: Produsen diharapkan untuk mengembangkan produk dan proses produksi yang inovatif namun juga mempertimbangkan dampak jangka panjangnya terhadap masyarakat dan lingkungan.

Etika produksi bukan hanya tentang kepatuhan terhadap peraturan, tetapi juga tentang melakukan yang terbaik untuk kepentingan semua pihak yang terlibat, baik itu pekerja, konsumen, masyarakat, maupun lingkungan. Hal ini penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis jangka panjang dan membangun hubungan yang positif dengan berbagai pemangku kepentingan. Ketika tidak ada etika produksi yang dipegang teguh dalam proses produksi, berbagai konsekuensi

negatif dapat muncul, baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Beberapa akibat yang mungkin timbul ketika tidak ada etika produksi adalah sebagai berikut:

- 1) Kesejahteraan Pekerja yang Buruk: Tanpa etika produksi yang memperhatikan kesejahteraan pekerja, kondisi kerja bisa menjadi buruk, termasuk upah yang rendah, jam kerja yang berlebihan, kurangnya perlindungan terhadap pelecehan atau diskriminasi, dan kurangnya keselamatan di tempat kerja. Ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan, perlawanan pekerja, dan bahkan mogok kerja.
- 2) Produk Bermasalah: Tanpa perhatian terhadap kualitas produk dan proses produksi yang baik, produk yang dihasilkan mungkin tidak memenuhi standar kualitas atau keamanan yang diharapkan. Hal ini dapat menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan pada merek dan produk tersebut, serta potensi risiko kesehatan atau keamanan bagi pengguna.
- 3) Dampak Lingkungan yang Merusak: Proses produksi yang tidak memperhatikan etika lingkungan bisa memiliki dampak yang merusak bagi lingkungan sekitarnya. Ini bisa termasuk pencemaran udara, air, dan tanah, penggunaan sumber daya alam yang tidak berkelanjutan, dan kerusakan ekosistem. Dampak negatif ini dapat menyebabkan degradasi lingkungan, kehilangan habitat, dan ancaman terhadap keanekaragaman hayati.
- 4) Ketidakpuasan Konsumen dan Kehilangan Kepercayaan: Jika konsumen merasa bahwa perusahaan tidak mempraktikkan etika produksi yang baik, ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan kehilangan kepercayaan terhadap merek atau produk tersebut. Dampaknya bisa berupa penurunan penjualan, penurunan pangsa pasar, dan kerugian finansial bagi perusahaan.

- 5) Penegakan Hukum dan Sanksi Regulator: Pelanggaran etika produksi dapat mengakibatkan penegakan hukum dan sanksi regulator. Perusahaan yang tidak mematuhi peraturan terkait lingkungan, kesehatan, keselamatan, atau hak pekerja bisa menghadapi denda, sanksi hukum, dan kerugian reputasi yang serius.
- 6) Ketidakberlanjutan Bisnis Jangka Panjang: Secara keseluruhan, tidak memiliki etika produksi yang baik dapat membahayakan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Ketika perusahaan dianggap tidak bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, hal ini dapat merugikan hubungan dengan konsumen, karyawan, investor, dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam bisnis.

Ada beberapa jenis etika produksi yang sering dibahas dalam konteks berbagai industri dan praktik bisnis. Berikut adalah beberapa di antaranya:

- 1) Etika Lingkungan: Fokus utamanya adalah pada pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan alam selama proses produksi. Ini melibatkan penggunaan sumber daya alam yang berkelanjutan, pengurangan emisi polusi, pengelolaan limbah yang baik, dan praktik-produksi yang ramah lingkungan.
- 2) Etika Kesejahteraan Pekerja: Jenis etika produksi ini berfokus pada kesejahteraan dan hak-hak pekerja yang terlibat dalam proses produksi. Ini mencakup pembayaran yang adil, jam kerja yang wajar, kondisi kerja yang aman, hak asasi manusia, serta perlindungan terhadap diskriminasi, pelecehan, dan eksploitasi.
- 3) Etika Kualitas Produk: Berfokus pada keamanan dan kualitas produk yang dihasilkan, termasuk memastikan bahwa produk memenuhi standar yang ditetapkan, bebas dari cacat, dan aman untuk digunakan oleh konsumen. Etika ini juga mencakup kejujuran dalam pemasaran dan informasi produk kepada konsumen.

- 4) Etika Keadilan Sosial: Menekankan pentingnya kesetaraan akses dan kesempatan bagi semua pihak yang terlibat dalam proses produksi, termasuk pekerja, konsumen, dan masyarakat lokal. Ini melibatkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), kontribusi terhadap pembangunan komunitas, dan memastikan bahwa keuntungan didistribusikan secara adil.
- 5) Etika Transparansi: Berfokus pada keterbukaan dan kejujuran dalam praktik bisnis dan proses produksi. Ini melibatkan penyediaan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen, pemasok, dan pihak-pihak terkait lainnya tentang aspek-aspek seperti bahan baku, proses produksi, dan dampak lingkungan.
- 6) Etika Inovasi Bertanggung Jawab: Memperhatikan dampak jangka panjang dari inovasi dalam proses produksi, termasuk pertimbangan terhadap keberlanjutan lingkungan, keadilan sosial, dan kesejahteraan masyarakat. Ini melibatkan pengembangan produk dan proses produksi yang lebih efisien, ramah lingkungan, dan bermanfaat bagi masyarakat.
- 7) Etika Pembangunan Berkelanjutan: Menyelaraskan praktik-produksi dengan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan kebutuhan generasi sekarang dan masa depan. Ini melibatkan pengelolaan sumber daya alam yang bijaksana, pengurangan jejak karbon, dan promosi inovasi yang mendukung keberlanjutan.

Meskipun ada beberapa perbedaan dalam konteks produksi barang dan jasa, konsep etika produksi tetap relevan dan dapat diterapkan secara serupa. Meskipun produk fisik dan layanan memiliki karakteristik yang berbeda, etika produksi dalam kedua kasus bertujuan untuk memastikan bahwa proses produksi dilakukan dengan memperhatikan keberlanjutan, kesejahteraan pekerja, kualitas produk atau layanan, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Berikut adalah beberapa cara di mana etika produksi dalam konteks jasa serupa dengan etika produksi dalam konteks barang:

- 1) Kesejahteraan Pekerja: Seperti dalam produksi barang, etika produksi jasa memperhatikan kesejahteraan pekerja yang terlibat dalam menyediakan layanan. Ini mencakup pembayaran yang adil, kondisi kerja yang aman, jam kerja yang wajar, dan perlindungan terhadap pelecehan atau diskriminasi.
- 2) Kualitas Layanan: Etika produksi dalam jasa mengharuskan penyedia layanan untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi standar kualitas yang tinggi dan memenuhi harapan konsumen. Ini mencakup aspek-aspek seperti keamanan, keandalan, kebersihan, dan profesionalisme dalam memberikan layanan.
- 3) Etika Lingkungan: Walaupun dalam jasa tidak melibatkan produksi barang fisik, tetapi praktik-produksi jasa dapat memiliki dampak lingkungan yang perlu dipertimbangkan. Etika produksi dalam jasa dapat berfokus pada pengurangan jejak karbon, penggunaan sumber daya yang berkelanjutan, dan praktik-produksi yang ramah lingkungan.
- 4) Tanggung Jawab Sosial: Etika produksi jasa juga mencakup tanggung jawab sosial perusahaan, seperti kontribusi terhadap pembangunan masyarakat, mendukung kegiatan amal, dan memperhatikan keadilan sosial dalam penyediaan layanan.
- 5) Etika Transparansi: Seperti dalam produksi barang, etika produksi jasa juga memperhatikan keterbukaan dan kejujuran dalam hubungan dengan konsumen, termasuk penyediaan informasi yang jelas dan akurat tentang layanan yang disediakan, harga, dan ketentuan lainnya.

Dengan demikian, meskipun ada beberapa perbedaan dalam konteks produksi barang dan jasa, prinsip-prinsip etika produksi tetap relevan dan penting untuk memastikan bahwa layanan yang disediakan dilakukan secara bertanggung jawab

dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Meskipun ada beberapa persamaan, tetapi ada juga perbedaan yang signifikan antara etika produksi barang dan jasa. Berikut adalah perbandingan antara keduanya:

Persamaan:

- 1) Kesejahteraan Pekerja: Baik dalam produksi barang maupun jasa, penting untuk memastikan kesejahteraan pekerja yang terlibat. Ini mencakup pembayaran yang adil, kondisi kerja yang aman, dan hak-hak pekerja yang dihormati.
- 2) Kualitas: Baik dalam barang maupun jasa, penting untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi. Kualitas barang atau layanan harus memenuhi harapan konsumen dan standar yang ditetapkan.
- 3) Tanggung Jawab Sosial: Baik produsen barang maupun jasa memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. Ini termasuk kontribusi terhadap pembangunan masyarakat, menjaga keberlanjutan lingkungan, dan memastikan bahwa praktik-produksi tidak merugikan pihak-pihak terlibat.

Perbedaan:

- 1) Karakteristik Produk vs Layanan: Barang adalah objek fisik yang dapat dilihat, disentuh, atau dimiliki, sedangkan jasa adalah kegiatan atau upaya yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Karena perbedaan ini, praktik-produksi dan pertimbangan etis dapat berbeda.
- 2) Tanggung Jawab Kualitas: Dalam produksi barang, produsen memiliki kontrol lebih langsung terhadap kualitas produk karena dapat melakukan pemeriksaan langsung terhadap barang yang dihasilkan. Namun, dalam jasa, kualitas terkadang lebih sulit untuk diukur dan diawasi karena sifatnya yang abstrak dan subjektif.

- 3) Dampak Lingkungan: Produksi barang sering melibatkan penggunaan sumber daya alam yang besar dan dapat memiliki dampak lingkungan yang signifikan, seperti pencemaran udara dan limbah. Di sisi lain, produksi jasa mungkin memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah, tergantung pada jenis layanan yang disediakan.
- 4) Interaksi dengan Konsumen: Dalam produksi jasa, interaksi langsung antara penyedia layanan dan konsumen sering terjadi, yang dapat mempengaruhi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan praktik-produksi.
- 5) Meskipun ada perbedaan dalam konteks dan praktik-produksi antara barang dan jasa, prinsip-prinsip etika produksi tetap penting dalam kedua kasus. Produsen harus memastikan bahwa proses produksi dilakukan secara bertanggung jawab, berkelanjutan, dan menghormati kepentingan semua pihak yang terlibat.

Terdapat beberapa contoh prinsip etika produksi barang yang sering diadopsi oleh produsen untuk memastikan bahwa proses produksi dilakukan secara bertanggung jawab dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Berikut adalah beberapa contoh:

- 1) Penggunaan Bahan Baku Ramah Lingkungan: Produsen dapat memilih untuk menggunakan bahan baku yang berkelanjutan dan ramah lingkungan dalam proses produksi mereka. Misalnya, menggunakan bahan daur ulang atau bahan organik, atau mengurangi penggunaan bahan-bahan yang mengandung zat berbahaya.
- 2) Pengelolaan Limbah yang Bertanggung Jawab: Produsen harus mempertimbangkan cara untuk mengelola limbah yang dihasilkan selama proses produksi dengan cara yang bertanggung jawab. Ini bisa melibatkan daur ulang limbah, penggunaan teknologi pengolahan limbah yang ramah lingkungan, atau penggunaan proses produksi yang menghasilkan sedikit limbah.

- 3) Kesejahteraan Pekerja: Produsen harus memastikan bahwa pekerja yang terlibat dalam proses produksi diperlakukan dengan adil dan dihormati. Ini mencakup pembayaran yang layak, kondisi kerja yang aman, jam kerja yang wajar, hak pekerja, dan perlindungan terhadap pelecehan dan diskriminasi.
- 4) Kualitas Produk yang Tinggi: Produsen harus bertanggung jawab atas kualitas produk mereka, memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman digunakan dan memenuhi standar yang sesuai. Ini termasuk pengujian produk secara teratur dan pemeliharaan kontrol kualitas yang ketat.
- 5) Transparansi dalam Praktik Bisnis: Produsen harus mempraktikkan transparansi dalam hubungan dengan konsumen, pemasok, dan pihak-pihak terkait lainnya. Ini melibatkan penyediaan informasi yang jelas dan akurat tentang produk, proses produksi, bahan baku, dan dampak lingkungan.
- 6) Komitmen terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR): Produsen dapat berkomitmen untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan di sekitarnya melalui berbagai inisiatif CSR. Ini bisa termasuk kontribusi terhadap pembangunan masyarakat, mendukung kegiatan amal, atau mengadopsi praktik-produksi yang ramah lingkungan.
- 7) Inovasi Bertanggung Jawab: Produsen dapat mengembangkan produk dan proses produksi yang inovatif namun juga mempertimbangkan dampak jangka panjangnya terhadap masyarakat dan lingkungan. Ini bisa termasuk penggunaan teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi energi atau mengurangi emisi polutan.

Penerapan prinsip-prinsip etika produksi barang ini membantu produsen untuk memastikan bahwa proses produksi mereka dilakukan dengan memperhatikan keberlanjutan,

kesejahteraan pekerja, kualitas produk, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Berikut adalah beberapa contoh prinsip etika produksi jasa yang sering diadopsi oleh penyedia jasa untuk memastikan bahwa layanan yang disediakan dilakukan secara bertanggung jawab dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat:

- 1) **Kualitas Layanan yang Tinggi:** Penyedia jasa harus memastikan bahwa layanan yang disediakan memenuhi standar kualitas yang tinggi dan memenuhi harapan konsumen. Ini melibatkan pelatihan karyawan, pemeliharaan kontrol kualitas yang ketat, dan pemantauan terhadap umpan balik pelanggan.
- 2) **Kesejahteraan Karyawan:** Penyedia jasa harus memperhatikan kesejahteraan karyawan yang terlibat dalam menyediakan layanan. Ini mencakup pembayaran yang adil, kondisi kerja yang aman, jam kerja yang wajar, hak pekerja, dan perlindungan terhadap pelecehan dan diskriminasi.
- 3) **Transparansi dan Kejujuran:** Penyedia jasa harus mempraktikkan transparansi dalam hubungan dengan konsumen, menyediakan informasi yang jelas dan akurat tentang layanan yang disediakan, harga, dan ketentuan lainnya. Selain itu, mereka harus menjaga kejujuran dalam representasi layanan yang ditawarkan.
- 4) **Komitmen terhadap Kepuasan Pelanggan:** Penyedia jasa harus berkomitmen untuk memastikan kepuasan pelanggan dengan layanan yang disediakan. Ini melibatkan responsif terhadap umpan balik dan keluhan pelanggan, serta upaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan.
- 5) **Penghormatan terhadap Privasi dan Keamanan Informasi:** Penyedia jasa harus menghormati privasi dan keamanan informasi pelanggan yang mereka miliki aksesnya. Mereka

harus menjaga kerahasiaan data pelanggan dan mengambil langkah-langkah untuk melindungi informasi sensitif.

- 6) **Pengelolaan Risiko dan Keadilan:** Penyedia jasa harus mengelola risiko dengan baik dalam menyediakan layanan, serta memastikan bahwa layanan diberikan dengan adil kepada semua pelanggan tanpa diskriminasi.
- 7) **Komitmen terhadap Tanggung Jawab Sosial:** Penyedia jasa dapat berkomitmen untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan di sekitarnya melalui berbagai inisiatif CSR. Ini bisa termasuk kontribusi terhadap pembangunan masyarakat, mendukung kegiatan amal, atau mengadopsi praktik-produksi yang ramah lingkungan.

Penerapan prinsip-prinsip etika produksi jasa ini membantu penyedia jasa untuk memastikan bahwa layanan yang disediakan dilakukan dengan memperhatikan keberlanjutan, kesejahteraan karyawan, kualitas layanan, tanggung jawab sosial, dan keadilan.

Manfaat etika produksi barang dan jasa dalam berwirausaha sangatlah penting, tidak hanya untuk memastikan kesuksesan jangka pendek tetapi juga untuk membangun reputasi yang kuat dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Berikut adalah beberapa manfaat kunci:

- 1) **Kepercayaan dan Reputasi:** Memiliki etika produksi yang baik dapat membantu membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau layanan dari perusahaan yang dianggap etis dan bertanggung jawab. Dengan menjaga etika produksi yang baik, wirausahawan dapat membangun reputasi yang kuat di pasar.
- 2) **Diferensiasi dari Pesaing:** Dalam pasar yang kompetitif, memiliki praktik-produksi yang etis dapat menjadi pembeda yang signifikan dari pesaing. Konsumen cenderung lebih memilih perusahaan yang memperhatikan

kesejahteraan pekerja, lingkungan, dan masyarakat secara keseluruhan.

- 3) Loyalitas Pelanggan: Konsumen yang puas dengan praktik-produksi yang etis cenderung menjadi pelanggan setia. Mereka merasa lebih terhubung dengan perusahaan yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan mereka, dan lebih mungkin untuk memilih kembali produk atau layanan dari perusahaan tersebut.
- 4) Daya Tarik Investor: Etika produksi yang baik juga dapat meningkatkan daya tarik perusahaan bagi investor. Investor cenderung lebih tertarik untuk menanamkan modal mereka di perusahaan yang memiliki reputasi baik dan mempraktikkan tanggung jawab sosial perusahaan yang kuat.
- 5) Efisiensi Operasional: Beberapa praktik-produksi yang etis, seperti pengurangan limbah, penggunaan energi yang lebih efisien, dan pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan, juga dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Ini dapat menghasilkan penghematan biaya jangka panjang dan meningkatkan keberlanjutan bisnis.
- 6) Kepatuhan Hukum: Praktik-produksi yang etis sering kali sejalan dengan peraturan dan undang-undang yang berlaku. Dengan mematuhi aturan hukum, wirausahawan dapat menghindari risiko sanksi hukum dan reputasi yang merugikan.
- 7) Pengaruh Positif pada Komunitas: Memiliki etika produksi yang baik tidak hanya menguntungkan perusahaan secara finansial, tetapi juga dapat memberikan dampak positif pada komunitas lokal dan lingkungan. Ini dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan lokal.

Dengan memperhatikan etika produksi dalam bisnis mereka, wirausahawan dapat memanfaatkan manfaat ini untuk

memperkuat posisi mereka di pasar, membangun kepercayaan konsumen, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan mereka.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menerapkan etika produksi barang dan jasa dalam berwirausaha. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil:

- 1) Membuat Kebijakan Etika: Langkah pertama adalah mengembangkan kebijakan etika yang jelas dan terperinci untuk produksi barang dan jasa. Kebijakan ini harus mencakup nilai-nilai perusahaan, standar kualitas, tanggung jawab sosial, dan komitmen terhadap praktik-produksi yang bertanggung jawab.
- 2) Melibatkan Karyawan: Melibatkan karyawan dalam proses pengembangan kebijakan etika dapat membantu memperkuat komitmen perusahaan terhadap etika produksi. Memberikan pelatihan kepada karyawan tentang praktik-produksi yang etis dan memberikan mereka keterlibatan dalam pengambilan keputusan terkait etika produksi dapat meningkatkan kesadaran dan komitmen mereka.
- 3) Memilih Pemasok yang Bertanggung Jawab: Memilih pemasok yang mempraktikkan etika produksi yang serupa juga penting. Ini termasuk memastikan bahwa pemasok memperlakukan pekerjaanya dengan adil, mematuhi regulasi lingkungan, dan memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan.
- 4) Menerapkan Standar Kualitas Tinggi: Memastikan bahwa barang atau layanan yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang tinggi adalah aspek penting dari etika produksi. Hal ini dapat dilakukan melalui pengujian berkala, evaluasi proses produksi, dan pemeliharaan kontrol kualitas yang ketat.
- 5) Mengelola Limbah dan Dampak Lingkungan: Mengelola limbah yang dihasilkan selama proses produksi dengan cara

yang bertanggung jawab adalah bagian penting dari etika produksi. Ini termasuk daur ulang limbah, mengurangi penggunaan bahan berbahaya, dan memperhatikan dampak lingkungan lainnya.

- 6) Berinvestasi dalam Inovasi Berkelanjutan: Mendorong inovasi yang berkelanjutan dalam proses produksi dapat membantu meningkatkan efisiensi dan mengurangi dampak lingkungan. Berinvestasi dalam teknologi dan metode produksi yang ramah lingkungan dapat menjadi langkah penting dalam menerapkan etika produksi.
- 7) Transparansi dan Komunikasi: Penting untuk berkomunikasi dengan jelas kepada konsumen tentang praktik-produksi perusahaan dan komitmen terhadap etika produksi. Menyediakan informasi yang transparan tentang bahan baku, proses produksi, dan dampak lingkungan produk atau layanan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.
- 8) Evaluasi dan Peningkatan Berkelanjutan: Terus melakukan evaluasi terhadap praktik-produksi perusahaan dan mencari cara untuk terus memperbaiki dan meningkatkannya adalah langkah penting dalam menerapkan etika produksi. Berpegang teguh pada komitmen untuk memperbaiki proses produksi secara berkelanjutan akan membantu menjaga kesesuaian dengan nilai-nilai etika yang dipegang.

Dengan menerapkan langkah-langkah ini, seorang wirausahawan dapat memastikan bahwa bisnisnya beroperasi dengan etika produksi yang kuat, menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan. Sebagai contoh kasus sehari-hari terkait penerapan etika produksi barang dan jasa, pertimbangkan situasi berikut:

Kasus: Restoran

Seorang pemilik restoran ingin memastikan bahwa operasinya mematuhi prinsip-prinsip etika produksi barang dan jasa. Dia mengambil langkah-langkah konkret untuk

memastikan kualitas makanan yang disajikan kepada pelanggannya dan memberikan layanan yang memuaskan.

Penerapan Etika Produksi Barang dan Jasa:

- 1) Keamanan dan Kualitas Bahan Baku: Pemilik restoran membeli bahan-bahan baku yang berkualitas dan aman untuk digunakan dalam penyediaan makanan. Dia memastikan bahwa semua bahan yang digunakan memenuhi standar kesehatan dan keamanan yang relevan.
- 2) Keselamatan dan Kebersihan: Pemilik restoran memastikan bahwa seluruh stafnya mengikuti protokol keselamatan makanan yang ketat dan menjaga kebersihan dapur serta area penyimpanan makanan. Hal ini dilakukan untuk mencegah kontaminasi silang dan menjaga kualitas produk.
- 3) Ketepatan dalam Pelayanan: Pemilik restoran melatih stafnya untuk memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien kepada pelanggan. Mereka diberi penekanan pada pentingnya mendengarkan kebutuhan pelanggan dan merespons dengan baik terhadap permintaan mereka.
- 4) Transparansi dalam Informasi: Restoran ini memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada pelanggan tentang menu, bahan-bahan yang digunakan, serta alergen yang mungkin terkandung dalam makanan. Mereka juga memberikan informasi tentang sumber makanan dan praktik berkelanjutan yang mereka terapkan.
- 5) Penghormatan terhadap Hak Karyawan: Pemilik restoran memastikan bahwa karyawan diperlakukan dengan adil dan dihargai atas kontribusi mereka. Mereka membayar upah yang layak, memberikan kondisi kerja yang aman, dan menghormati hak-hak karyawan sesuai dengan peraturan tenaga kerja yang berlaku.

Dalam kasus ini, penerapan etika produksi barang dan jasa membantu restoran memastikan bahwa mereka menyajikan makanan yang berkualitas, aman, dan bermutu

tinggi kepada pelanggan mereka, sambil menjaga standar keselamatan, kebersihan, dan keadilan dalam hubungan kerja dengan karyawan mereka. Hal ini memungkinkan restoran untuk membangun reputasi yang baik di mata pelanggan dan masyarakat serta menjaga keberlanjutan bisnis mereka.

b. 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:

- 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.

Dengan mematuhi prinsip-prinsip etika ini dalam pemasaran produk, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen, meningkatkan reputasi merek, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi bisnis mereka.

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:

- 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.

Secara keseluruhan, etika pemasaran produk membentuk dasar yang kuat bagi praktik kewirausahaan yang bertanggung jawab, memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat secara keseluruhan.

Penerapan etika dalam pemasaran produk membawa sejumlah manfaat bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat secara umum. Berikut adalah beberapa manfaat utama:

- 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. Ini dapat mengarah

pada tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dan mendukung retensi pelanggan.

- 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. Dengan membangun hubungan yang positif dengan konsumen, perusahaan dapat menciptakan fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan masa depan.

Dengan demikian, etika dalam pemasaran produk bukan hanya tentang menjalankan bisnis dengan cara yang benar, tetapi juga merupakan strategi yang cerdas untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dengan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen dan masyarakat.

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:

- 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.

Mengingat potensi dampak negatif yang signifikan dari tidak menggunakan konsep etika dalam pemasaran produk, penting bagi perusahaan untuk memprioritaskan integritas, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dalam setiap aspek

praktik pemasaran mereka. 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:

- 1) **Kehandalan dan Kebenaran dalam Iklan:** Perusahaan harus memastikan bahwa iklan produk mereka akurat dan tidak menyesatkan. Hal ini mencakup memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang fitur, manfaat, dan harga produk tanpa menutup-nutupi kelemahan atau risiko yang mungkin terkait dengan produk.
- 2) **Perlindungan Konsumen:** Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dipasarkan aman digunakan dan memenuhi standar kualitas serta keamanan yang ditetapkan. Ini melibatkan memastikan bahwa produk tidak membahayakan kesehatan atau keselamatan konsumen, dan memberikan peringatan yang jelas tentang risiko yang mungkin terkait dengan penggunaan produk.
- 3) **Privasi Konsumen:** Perusahaan harus menghormati privasi dan keamanan informasi pribadi konsumen. Ini termasuk menghindari pengumpulan atau penggunaan informasi pribadi tanpa izin, serta menjaga kerahasiaan data konsumen dari akses yang tidak sah.
- 4) **Transparansi dan Keterbukaan:** Perusahaan harus memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada konsumen tentang produk mereka, termasuk harga, fitur, manfaat, dan ketentuan pembelian. Ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen.
- 5) **Tanggung Jawab Sosial:** Perusahaan harus memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari produk dan praktik pemasaran mereka. Ini melibatkan meminimalkan limbah, mengurangi jejak karbon, dan mendukung inisiatif sosial atau lingkungan yang positif.

- 6) Penghormatan Hak Kekayaan Intelektual: Perusahaan harus menghormati hak cipta, merek dagang, dan paten orang lain dalam praktik pemasaran mereka. Ini termasuk menghindari meniru atau menyalin produk atau merek dagang orang lain tanpa izin, serta menghindari pelanggaran hak kekayaan intelektual orang lain.
- 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.

Dengan menerapkan konsep-konsep etika ini dalam pemasaran produk, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka beroperasi dengan integritas dan bertanggung jawab, serta membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen dan masyarakat. 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:

- 1) Etika Keandalan: 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 Penghormatan Hak Kekayaan Intelektual: Etika penghormatan hak kekayaan intelektual melibatkan menghormati hak cipta, merek dagang, dan paten orang lain. Perusahaan harus menghindari meniru atau menyalin produk atau merek dagang orang lain tanpa izin.
- 7) 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.
- 8) Etika Keselamatan Produk: Etika keselamatan produk melibatkan memastikan bahwa produk yang dipasarkan aman digunakan oleh konsumen. Perusahaan harus memperhatikan standar keselamatan dan kualitas dalam pengembangan, produksi, dan distribusi produk mereka.

Menerapkan berbagai jenis etika dalam pemasaran produk membantu perusahaan menjaga integritas dan reputasi mereka, serta membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen dan masyarakat. Ada beberapa langkah yang dapat diambil untuk menerapkan etika

dalam pemasaran produk. Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan:

- 1) Penyediaan Informasi yang Jujur dan Akurat: Pastikan informasi yang diberikan kepada konsumen tentang produk adalah jujur dan akurat. Hindari klaim yang tidak dapat dibuktikan atau menyesatkan tentang produk atau layanan.
- 2) Perlindungan Konsumen: Memastikan bahwa produk yang dipasarkan aman dan memenuhi standar kualitas dan keselamatan yang relevan. Ini melibatkan memastikan bahwa produk tidak membahayakan kesehatan atau keselamatan konsumen.
- 3) Pertimbangkan Dampak Sosial dan Lingkungan: Selalu pertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang dipasarkan. Hindari praktik-produksi yang merugikan lingkungan atau masyarakat lokal, dan pertimbangkan untuk mendukung inisiatif sosial atau lingkungan yang positif.
- 4) Transparansi dan Keterbukaan: Berikan informasi yang jelas dan transparan kepada konsumen tentang produk atau layanan, termasuk harga, fitur, manfaat, dan risiko yang terkait. Transparansi membantu membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen.
- 5) Hormati Privasi Konsumen: Lindungi privasi dan keamanan informasi pribadi konsumen. Hindari pengumpulan atau penggunaan informasi pribadi tanpa izin, dan pastikan untuk mematuhi regulasi perlindungan data yang berlaku.
- 6) Hindari Diskriminasi: Hindari diskriminasi dalam praktik pemasaran produk. Perlakukan semua konsumen dengan adil dan setara, tanpa membedakan berdasarkan jenis kelamin, ras, agama, atau latar belakang lainnya.
- 7) Hormati Hak Kekayaan Intelektual: Menghormati hak cipta, merek dagang, dan paten orang lain. Hindari meniru

atau menyalin produk atau merek dagang orang lain tanpa izin, dan pastikan untuk mematuhi undang-undang hak kekayaan intelektual yang berlaku.

- 8) Pertimbangkan Kepuasan Konsumen: Selalu prioritaskan kepuasan konsumen dalam praktik pemasaran produk. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang etis, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Menerapkan prinsip-prinsip ini dalam praktik pemasaran produk akan membantu perusahaan memastikan bahwa mereka beroperasi dengan integritas dan bertanggung jawab, serta membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen dan masyarakat. Sebagai contoh kasus sehari-hari terkait penerapan etika dalam pemasaran produk, pertimbangkan situasi berikut:

Kasus: Perusahaan Kosmetik

Sebuah perusahaan kosmetik mengiklankan produk perawatan kulit mereka sebagai "*membuat kulit Anda terlihat 10 tahun lebih muda dalam satu minggu*". Namun, setelah beberapa konsumen menguji produk tersebut, mereka tidak melihat hasil yang dijanjikan dalam waktu yang ditentukan. Beberapa konsumen merasa menyesatkan karena klaim tersebut tidak didukung oleh bukti ilmiah yang kuat.

Penerapan Etika:

- 1) Kehandalan dan Kebenaran: Perusahaan tersebut harus memastikan bahwa klaim yang dibuat dalam iklan mereka didukung oleh bukti yang kuat dan tidak menyesatkan konsumen. Mereka harus memperjelas bahwa hasil yang dijanjikan mungkin berbeda bagi setiap individu.
- 2) Transparansi dan Keterbukaan: Perusahaan harus memberikan informasi yang jelas tentang hasil yang dapat diharapkan dari penggunaan produk, serta memberikan penjelasan tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi

hasilnya, seperti jenis kulit dan kebiasaan perawatan kulit lainnya.

- 3) Privasi Konsumen: Jika perusahaan mengumpulkan informasi pribadi dari konsumen yang menguji produk, mereka harus memastikan bahwa informasi tersebut dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk tujuan yang telah disepakati.
- 4) Hormati Hak Kekayaan Intelektual: Perusahaan harus memastikan bahwa klaim dan branding produk mereka tidak melanggar hak kekayaan intelektual orang lain.

Dalam kasus ini, penerapan prinsip etika dalam pemasaran produk akan membantu perusahaan membangun kepercayaan dengan konsumen, menghindari tuntutan hukum, dan memastikan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

c. Perlindungan terhadap Konsumen

Berbagai bentuk kejahatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha, perlu ditangani oleh pemerintah dengan disyahnkannya 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 perundang-undangan 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) Beriktikad 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.

d. 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.

e. 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:

Pasal 27: Penerbitan & Percetakan

- 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.

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).

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.

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.

f. Etika Iklan

Iklan merupakan pemberian informasi kepada konsumen tentang produk-produk yang tersedia. Beberapa iklan yang dikategorikan sebagai iklan menipu diantaranya:

- 1) Memberikan gambaran yang salah atas suatu produk dengan melakukan rekayasa
- 2) Pernyataan para ahli yang tidak benar
- 3) Menyisipkan kata dijamin padahal tidak dijamin
- 4) Menuliskan harga yang tidak benar
- 5) Tidak menunjukkan cacat dalam produk
- 6) Meremehkan produk pesaing
- 7) Menggunakan nama merek yang mirip dengan yang sudah terkenal

Masalah etis yang muncul dalam tiga aspek komunikasi :

- 1) Pencipta komunikasi
 - a) Dia berkeinginan penerimanya meyakini sesuatu yang salah.
 - b) Dia mengetahui bahwa itu salah.
 - c) Dia secara sadar melakukan sesuatu yang mendorong penerima komunikasi meyakini sesuatu yang salah.
- 2) Media
 - a) Media harus dijamin benar dan tidak menyesatkan.
- 3) Penerima

- a) Penerima iklan harus cakap dan berpengetahuan.
Penerima iklan harus menyaring informasi yang bias dari sebuah iklan.

g. Mengembangkan Budaya Perusahaan

Perusahaan atau unit bisnis dapat melakukan upaya membangun dan mengembangkan budaya etis dimana individu di dalamnya didorong untuk mengambil keputusan yang bertanggungjawab dan etis.

h. Studi Kasus Pelanggaran Etika dalam Kegiatan Produksi dan Pemasaran Produk

Kasus 1

Polda Sumatera Barat menyegel pabrik air minum SMS (Sumber Minuman Sehat) di Kabupaten Padang Pariaman dan gudangnya di kawasan Pondok, Kota Padang. Pihak SMS diduga melanggar Undang-Undang Pangan dan Perlindungan Konsumen terkait sumber mata air di kemasan produk mereka. Direktur Reserse Kriminal Khusus (*Direskrimsus*) Polda Sumbar Kombes Judo Nusa Putra mengatakan, di label yang ada di produk mereka tertulis bahwa sumber mata air mereka berasal dari mata air Gunung Singgalang, tetapi setelah diselidiki ternyata sumber mata air mereka berasal dari PDAM Padang Pariaman yang sumbernya dari Lubuk Bonta.

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.

5. Etika Bisnis dalam Manajemen Sumberdaya 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.

Sumber Daya Manusia (SDM) itu sendiri mempunyai beberapa definisi yaitu:

- a. Sumber Daya Manusia adalah manusia yang bekerja di lingkungan suatu organisasi (disebut: personil, tenaga kerja, pekerja atau karyawan)
- b. Sumber Daya Manusia adalah potensi manusiawi sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya.
- c. Sumber Daya Manusia adalah potensi yang merupakan asset dan berfungsi sebagai modal (*non material/non financial*) dalam organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata (*real*) secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi.

Di suatu perusahaan atau organisasi ada bagian atau unit yang mengurus SDM yaitu departemen sumber daya manusia atau HRD (*Human Resource Department*).

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.

a. Jenis-jenis Hak dan Kewajiban

1) Hak-hak Pekerja

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 pekerjaan. 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.

c) Hak untuk berserikat dan berkumpul

Hak untuk berserikat dan berkumpul, pekerja bersama-sama secara kompak memperjuangkan haknya.

d) Hak atas perlindungan keamanan dan Kesehatan

Setiap pekerja berhak mendapatkan perlindungan atas keamanan, keselamatan dan Kesehatan melalui program jaminan atau asuransi keamanan dan keseharan dari Perusahaan.

e) Hak untuk diberlakukan secara sama

Dengan hak ini ditegaskan bahwa semua pekerja pada prinsipnya harus diberlakukan secara sama dan fair.

f) 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.

g) 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.

Selain itu hak atas pekerjaan merupakan hak azasi manusia, karena:

a) Kerja melekat pada tubuh manusia, kerja merupakan aktivitas tubuh dan karena itu tidak bisa dipaksakan.

b) Kerja merupakan perwujudan diri manusia, melalui kerja manusia merealisasikan dirinya sebagai manusi dan sekaligus membangun hidup dan lingkungan yang lebih baik.

c) Hak atas kerja merupakan salah satu hak asasi manusia karena kerja berkaitan dengan hak atas hidup.

2) Hak dan Kewajiban Pebisnis (Perusahaan) terhadap Karyawan

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 artikel ini, kami 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.

B. Pentingnya Pemenuhan Hak dan Kewajiban

Pemenuhan hak dan kewajiban perusahaan terhadap karyawan adalah kunci dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara pekerja dan pemberi kerja. Dengan mematuhi kewajiban ini, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang aman, nyaman, dan produktif. Selain itu, pemenuhan hak karyawan juga akan meningkatkan motivasi dan kinerja mereka.

Tujuan dari adanya hak dan kewajiban perusahaan ini adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara pekerja dan pemberi kerja. Dengan adanya pemahaman yang jelas tentang hak dan kewajiban, konflik dapat dihindari, dan hubungan antara perusahaan dan karyawan dapat berjalan dengan lancar. Penting bagi perusahaan untuk mematuhi peraturan perundang-undangan terkait ketenagakerjaan dan menjalankan tanggung jawab sosialnya terhadap karyawan. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan menjadi tempat kerja yang diinginkan oleh para pekerja.

1. *Whistle Blowing*

Pernah mendengar istilah *whistle blowing*? Di dalam bergelut atau melakoni suatu bidang pekerjaan salah satunya adalah berbisnis tentu saja ada banyak faktor masalah yang bisa datang dan menghalangi. Seperti persoalan modal, konsumen, operasional, SDM yang dimiliki. *Whistle blowing* adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang karyawan untuk membocorkan kecurangan entah yang dilakukan oleh Perusahaan atau atasan kepada pihak lain. Terdapat dua macam *whistle blowing*, diantaranya adalah;

a. *Whistle blowing* internal

Whistle blowing internal terjadi Ketika seseorang atau beberapa orang karyawan tahu mengenai kecurangan yang dilakukan oleh karyawan lain atau kepala bahagiannya kemudian melaporkan kecurangan kepada pimpinan Perusahaan yang lebih tinggi.

b. *Whistle blowing* eksternal

Whistle blowing eksternal yaitu bila seseorang atau beberapa orang karyawan mengetahui kecurangan yang dilakukan perusahaannya lalu membocorkan kepada Masyarakat karena dia atau mereka tahu bahwa kecurangan itu akan merugikan Masyarakat.

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.

2. SDM Indonesia dalam Persaingan Global

Indonesia akan diprediksi mengalami kebangkitan generasi emasnya pada Tahun 2045 mendatang. Upaya menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas, merupakan rencana yang di usung dalam pembangunan bidang pendidikan dan tentunya melalui sudut pandang yang inovasional atau mengacu pada masa depan mendatang. Sumber daya manusia yang di harapkan Indonesia adalah bisa membawa kejayaan dan kesejahteraan negara ini, dan semuanya tentunya bergantung pada kualitas sumber daya manusia di dalamnya, dimana sumber daya manusia menjadi penggerak semua bidang untuk bisa menggerakkan Indonesia menuju Indonesia yang maju. Berangkat dari hal

tersebut, dalam menciptakan sumber daya manusia berkualitas yang dimana dalam hal ini adalah tanggung jawab bidang kependidikan, maka bidang pendidikan harus berusaha lebih maksimal dalam memproses sumber daya manusia yang ada agar terwujudnya sumber daya manusia yang bisa memberikan kontribusi lebih dalam mencapai tujuan secara menyeluruh untuk pembangunan nasional. Menurut Kementerian Pendidikan dan Budaya Tahun 2017 bahwa aspek ekonomi, sosial dan budaya serta tentunya juga aspek politik adalah aspek yang menjadi perhatian Indonesia saat ini, hal itu dikarenakan karena aspek-aspek tersebut termasuk ke dalam rencana pembangunan nasional dalam konteks peningkatan kualitas sumber daya manusia. Aspek-aspek penting tersebut tidak akan berjalan secara maksimal jika tidak didukung oleh sumber daya manusia yang mumpuni dan berkualitas.

Indonesia berfokus pada peningkatan kualitas pendidikan sebagai pencipta sumber daya manusia yang berkualitas, dan hal itu adalah wujud perencanaan dalam menciptakan pembangunan yang berkelanjutan. Kesepakatan Indonesia dalam hal pendidikan melalui *Document Sustainable Development Goals* (SDGs). Perpres No. 59 Tahun 2017 merupakan produk hukum yang memuat kesepakatan dalam pernyataan tersebut, dimana pendidikan menjadi tujuan secara global yaitu terjaminnya pendidikan yang berkualitas secara merata dan tentunya peluang belajar setiap manusia harus ditingkatkan di seluruh pelosok negeri ini.

Sebenarnya muara tujuan perencanaan tersebut adalah agar terwujudnya pemeliharaan keseimbangan antara pertumbuhan dan penyebaran penduduk. Upaya pembangunan manusia yang mulai di garap saat ini harus memiliki pondasi yang kuat berupa peraturan untuk mengendalikan populasi yang ada agar bisa bersaing nantinya. Hal tersebut adalah bentuk respon atau sikap pemerintah Indonesia terhadap bonus demografi, yang dimana generasi emas 2045 akan terwujud jika pemerintah bisa merespon kesemuanya itu dengan baik.

Prediksi mengenai Global Megatrend yang akan kemungkinan besar terjadi pada Tahun 2045, dimana pada Tahun tersebutnya juga genap usia Indonesia merdeka 100 tahun. Peluang Indonesia di tahun 2045 sangatlah tinggi, terutama dari bonus demografi yang akan jadi milik Indonesia sendiri. Hal itu karena penguasaan output ekonomi dunia akan di kuasi oleh Asia Pasifik. Dalam hal ini perlu disadari 100 tahun usia Indonesia bukanlah usia yang muda, oleh karena itu pemerintah harus bisa merangkul masyarakatnya agar mampu menciptakan negara maju dan sejahtera dan tentunya kaya sebelum hari tua itu mendatang.

Kualitas sumber daya manusia di Indonesia dalam menghadapi Global Megatrend 2045 mendatang dapat disimpulkan bahwa sedang berada ditahap persiapan. Pemerintah melalui bidang pendidikan dan pembangunan sedang berusaha berupaya membangun kualitas sumber daya manusia yang mumpuni yang memiliki kemampuan daya saing lebih di kancha nasional maupun internasional. Upaya mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas dimulai dari masih dalam kandungan sampai usia produktif. Berbagai strategi kebijakan telah diambil dan dilaksanakan semenjak tahun 2019 lalu.

Melalui strategi yang dicanangkan Indonesia dan juga diikuti peluang kesempatan yang tinggi, Indonesia diharapkan berhasil dalam pembangunan sumber daya manusia yang sedang proses penggarapan saat ini. Terwujudnya sumber daya manusia yang unggul dan kompetitif adalah upaya agar Indonesia bisa mendapatkan generasi emas di tahun 2045 mendatang dan diiringi oleh Global Megatrend.

Indonesia dengan sangat percaya diri berusaha mewujudkan mimpi dan cita-cita bangsa, yaitu mewujudkan masyarakat yang sejahtera. Kepercayaan tersebut datang dari potensi yang dimiliki Indonesia saat ini, bahkan potensi tersebut menjelma menjadi sebuah senjata yang mematikan yang akan memiliki kontribusi dan penopang dalam mewujudkan Indonesia unggul. Senjata tersebut tidak lain dan tidak bukan ialah sumber daya manusia yang akan menjadi generasi emas 2045 mendatang.

3. Studi Kasus: Etika dalam Masalah SDM

Kasus yang melibatkan pelanggaran konsep etika paling banyak adalah kasus Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) karyawan secara besar besaran. Pada kasus ini perusahaan telah melanggar konsep utilitarianism karena telah mengutamakan kepentingan perusahaan dengan melakukan PHK secara besar-besaran ketimbang berusaha mempertahankan karyawan dan mencari solusi lain yang lebih etis. Konfederasi Serikat Pekerja Indonesia (KSPI) mengutuk keras rencana pemutusan Hubungan Kerja (PHK) 4.900 buruh PT HM Sampoerna Tbk (HMSP) per 31 Mei 2014. Ketua KSPI Said Iqbal mengatakan, sudah puluhan tahun buruh rokok tersebut telah membuat keluarga HM Sampoerna menjadi kelompok orang terkaya di Indonesia. Walaupun pabrik rokok ini sudah dijual ke perusahaan asing, maka keluarga HM Sampoerna wajib ikut bertanggung jawab agar PHK tersebut dapat dibatalkan. Karena kemungkinan PHK tersebut merupakan bagian perjanjian terselubung dengan pemilik baru setelah HM Sampoerna meraup keuntungan besar dari penjualan perusahaan tersebut. Organisasi Serikat Pekerja Seluruh Indonesia (Opsi) menilai, PT HM Sampoerna Tbk melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap 4.900 pekerja hanya akal-akalan perusahaan tersebut. Pasalnya, yang terkena PHK itu adalah karyawan outsourcing yakni pekerja pemborongan dan pekerja harian lepas dimana kepastian akan pendapatan maupun jaminan sosialnya yang tidak jelas. Sebagaimana diberitakan, PT HM Sampoerna Tbk telah menghentikan operasional pabrik rokok terhitung tanggal 16 Mei 2014. Serikat buruh menganggap dimana setelah bertahun-tahun memberikan produktivitas dan keuntungan bagi HM Sampoerna, para pekerja tersebut dengan mudahnya di PHK tanpa mendapat kepastian untuk bekerja kembali. Walaupun dijanjikan untuk diberi pelatihan maka hal tersebut tetap tidak menyelesaikan masalah karena mengganti profesi pekerjaan tidak mudah dan cepat. PT HM Sampoerna Tbk telah melakukan PHK terhadap 4.900 pekerja yang terdiri dari pabrik di Jember sebanyak 2.300 orang dan pabrik Lumajang sebanyak 2.600 orang pekerja. Keputusan HM Sampoerna ini dinilai merupakan cara untuk

melepaskan tanggungjawab HM sampoerna kepada para pekerja yang sudah lama bekerja. Seharusnya HM Sampoerna sudah mengangkat para pekerja tersebut sebagai pekerja tetap karena buruh linting rokok tersebut bekerja di line inti produksi rokok, dimana sesuai Pasal 64-66 UU 13/2003 Permenakertrans 19/2012, seharusnya pekerja tersebut menjadi pekerja tetap, bukan terus menerus di *outsourcing*.

C. Aktivitas Pembelajaran

Untuk menunjang keberhasilan pembelajaran daring dan luring, maka mahasiswa dapat mengikuti aktifitas pembelajaran sebagai berikut:

Tabel 2.1. Aktivitas Pembelajaran

Menu	Aktifitas	Keterangan
Informasi, Kehadirandan Tatap Maya		
 Announcement	Informasi Perkuliahan	Mahasiswa melihat informasi Terbaru terkait perkuliahan melalui menu <i>Announcement</i>
 Presensi Online	Presensi Online	Mahasiswa melakukan pengisian presensi online
 Tatap Maya	Tatap Maya	Mahasiswa melakukan tatap maya (web conference) sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh dosen (opsional)
Sumber Belajar		
 1. Modul Ajar Materi	Modul Ajar	Mahasiswa mempelajari materi kuliah melalui Modul Ajar
 2. Slide Presentasi Materi	Slide	Mahasiswa mempelajari intisari materi melalui slide presentasi
 3. Video Pendukung Mat	Video Pendukung	Mahasiswa menyaksikan tayangan video pendukung dan mencatat poin-poin utama yang Disajikan
Aktifitas Belajar		
 1. Forum Diskusi Materi	Forum Diskusi	Mahasiswa mengikuti dan berpartisipasi dalam forum diskusi yang dibuat oleh dosen Pembina Mata

		Kuliah
 2. Tugas	Tugas	Mahasiswa menjawab dan menyelesaikan tugas yang diberikah oleh Dosen
 3. Tes Online Materi	Tes Online	Mahasiswa mengikuti Tes yang dilakukan pada akhir topic bahasan materi (Opsional)

D. Simpulan

1. Suatu kegiatan usaha haruslah dilakukan dng etika atau norma-norma yg berlaku di masyarakat bisnis;
2. Etika atau norma-norma itu digunakan agar para pengusaha tidak melanggar aturan yg telah ditetapkan dan usahanya dijalankan dgn memperoleh simpati dari berbagai pihak.
3. Etika adalah tata cara berhubungan dgn manusia lainnya, karena masing-masing masyarakat beragam adat dan budaya.
4. Etika sering disebut sebagai tindakan mengatur tingkah laku atau perilaku manusia dng masyarakat.
5. Tingkah laku itu perlu diatur agar tidak melanggar norma-norma atau kebiasaan yg berlaku dimasyarakat
6. Sikap dan perilaku seorang pengusaha harus mengikuti norma yg berlaku dlm suatu negara atau masyarakat.
7. Berpenampilan sopan dlm suatu situasi atau acara tertentu, cara berpakaian yg layak dan pantas, cara berbicara yg santun dan tdk menyinggung perasaan orang lain serta perilaku yg menyenangkan orang lain merupakan perwujudan dari etika berwirausaha
8. Wirausahawan harus menerapkan etika bisnis dalam aspek produksi, pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusianya.

E. Evaluasi

1. Salah satu contoh pelanggaran etika bisnis adalah
 - a. Menerapkan kebijakan yang mendukung keragaman di tempat kerja
 - b. Menghasilkan produk berkualitas
 - c. Memberikan informasi yang jujur kepada konsumen tentang produk
 - d. Korupsi, penyuapan, atau tindakan suap
 - e. Meningkatkan kesejahteraan karyawan secara adil dan transparan
2. Apa yang dimaksud dengan etika bisnis
 - a. Kode perilaku yang ditetapkan oleh pemerintah
 - b. Prinsip-prinsip moral yang diterapkan dalam konteks bisnis
 - c. Aturan berperilaku yang benar dalam hidup bermasyarakat
 - d. Strategi untuk mencapai keuntungan maksimal
 - e. Kebijakan internal perusahaan
3. Mengapa penting bagi perusahaan untuk menerapkan prinsip-prinsip etika dalam operasional mereka
 - a. Hanya untuk memenuhi persyaratan hukum
 - b. Untuk meningkatkan reputasi perusahaan
 - c. Agar bisa mencapai keuntungan maksimal
 - d. Untuk mengurangi biaya pemasaran
 - e. Karena prinsip etika membantu menciptakan lingkungan kerja yang baik
4. Prinsip keberlanjutan dalam bisnis mencakup
 - a. Memaksimalkan laba jangka pendek

- b. Memprioritaskan kepentingan pemegang saham
 - c. Mengelola sumber daya dengan bertanggung jawab untuk keberlangsungan jangka panjang
 - d. Mengabaikan dampak lingkungan dari kegiatan bisnis
 - e. Mementingkan kepentingan manajemen
5. Mengapa penting bagi perusahaan untuk memiliki kode etik atau kode perilaku . .
- a. Untuk menghindari sanksi hukum
 - b. Hanya untuk memenuhi persyaratan pemerintah
 - c. Agar karyawan memiliki pedoman tentang perilaku yang diterima
 - d. Karena kode etik tidak memiliki dampak yang signifikan pada budaya perusahaan
 - e. Agar Perusahaan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya
6. Apa yang bisa dilakukan perusahaan untuk memastikan kepatuhan terhadap standar etika
- a. Mengabaikan laporan pelanggaran yang diajukan oleh karyawan
 - b. Memberikan insentif kepada karyawan yang melaporkan pelanggaran etika
 - c. Menerapkan kebijakan yang memperbolehkan pelanggaran etika dalam beberapa situasi
 - d. Menjauhkan diri dari tanggung jawab atas pelanggaran etika oleh pihak ketiga
 - e. Membiarkan semua anggota berperilaku sesuai pemahaman mereka
7. Penerapan etika bisnis dalam proses produksi tercermin pada Langkah berikut ini, kecuali

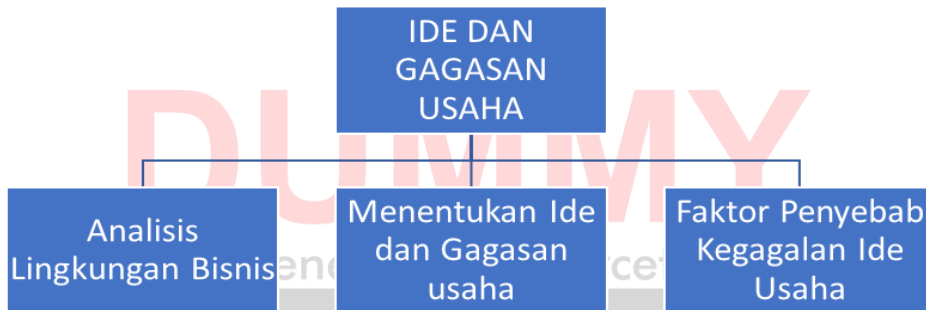
- a. Membuat Kebijakan Etika
 - b. Tidak Melibatkan Karyawan
 - c. Memilih Pemasok yang Bertanggung Jawab
 - d. Menerapkan Standar Kualitas Tinggi
 - e. Mengelola Limbah dan Dampak Lingkungan
8. Berikut ini yang merupakan iklan yang dibuat dengan memperhatikan etika yang benar yaitu
- a. Menginformasikan cacat produk jika memang ada
 - b. Pernyataan para ahli yang tidak benar
 - c. Menyisipkan kata dijamin padahal tidak dijamin
 - d. Menuliskan harga yang tidak benar
 - e. Meremehkan produk pesaing
9. Keselamatan dan kesehatan kerja merupakan usaha khususnya yang bersifat...
- a. Pencegahan terjadinya kecelakaan kerja
 - b. Pengobatan terhadap penyakit
 - c. Rehabilitasi korban kecelakaan
 - d. Pemberantasan penyakit menular
 - e. Pemberantasan virus
10. Apa yang dimaksud dengan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)?
- a. Pengelolaan keuangan perusahaan
 - b. Pengelolaan aset fisik perusahaan
 - c. Pengelolaan tenaga kerja dan aspek-aspek terkait
 - d. Pengelolaan rantai pasokan perusahaan

e. Pengelolaan bahan baku



BAB 3

IDE, GAGASAN & JENIS USAHA



Gambar 3.1. Peta Konsep Ide, Gagasan, dan Jenis Usaha

A. Uraian Materi

Salah satu hal penting dalam berwirausaha adalah ide atau gagasan usaha. Ide ini akan menjadi faktor penentu awal berhasil atau tidaknya usaha yang dijalankan. Ide usaha ini diharapkan tentu memiliki kebaharuan, keunikan dan sesuai dengan perkembangan terbaru di dunia bisnis. Tapi tentu mencari ide usaha yang sesuai dengan kriteria ini tidaklah mudah.

Dalam menentukan ide usaha kita perlu mengenali lingkungan bisnis yang sedang berkembang. Lingkungan ini akan menentukan kondisi yang akan kita hadapi dalam berbisnis. Ada berbagai lingkungan yang perlu kita analisis untuk bisa menjadi pertimbangan dalam menentukan ide bisnis. Ada berbagai cara dalam menentukan ide bisnis. Selanjutnya ada potensi keberhasilan dan termasuk juga kegagalan dalam ide-ide bisnis yang telah disusun. Seorang wirausahawan juga perlu memahami bagaimana cara mengatasi agar ide bisnis yang telah disusun tersebut tidak mengalami kegagalan. Semua analisis dan materi ini akan dibahas pada bab 3 ini. Bab ini membahas tentang lingkungan bisnis, ide dan gagasan bisnis dan faktor penyebab kegagalan ide bisnis.

1. Materi

a. Lingkungan Bisnis dan Peluang Usaha

Sebelum kita mempelajari tentang peluang usaha terlebih dahulu kita memahami tentang lingkungan, terutama lingkungan yang berhubungan dengan aktifitas bisnis perusahaan. Lingkungan ini bisa dilihat dari lingkungan eksternal maupun internal, atau bisa juga disebut dengan lingkungan makro maupun lingkungan mikro.

Lingkungan apa saja yang terkait dengan organisasi? Secara garis besar lingkungan organisasi dapat dibagi dua, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal adalah lingkungan yang terkait dengan eksistensi sebuah organisasi, dan lingkungan eksternal adalah lingkungan yang terkait dengan kegiatan operasional organisasi dan bagaimana kegiatan operasional ini dapat bertahan.

Lingkungan eksternal ini dapat terbagi menjadi dua, yaitu lingkungan yang terkait langsung dengan kegiatan operasional organisasi atau sering kali dinamakan sebagai lingkungan mikro dari organisasi, dan lingkungan yang tidak terkait secara langsung dengan kegiatan operasional organisasi atau sering disebut sebagai lingkungan makro dari organisasi.

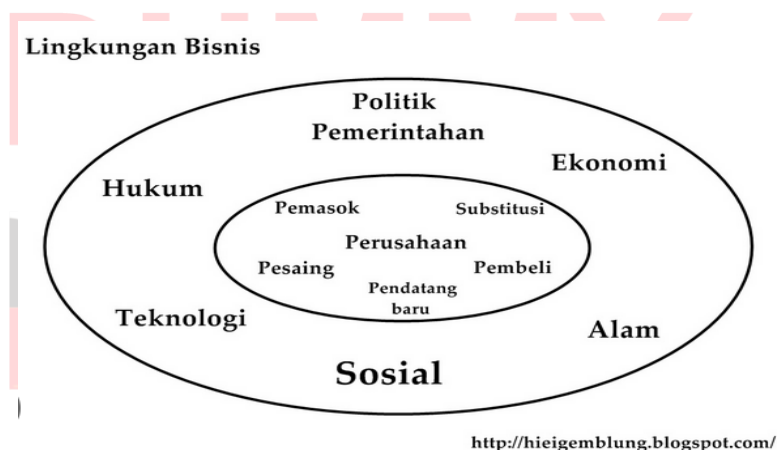
b. Lingkungan Internal

Adalah berbagai hal atau berbagai pihak yang terkait langsung dengan kegiatan sehari-hari organisasi, dan memengaruhi langsung terhadap setiap program, kebijakan, hingga “denyut nadi” nya organisasi. Yang termasuk kedalam lingkungan internal organisasi adalah: pemilik (*owner*), para pengelola, para staf/karyawan, serta lingkungan fisik organisasi.

c. Lingkungan Eksternal

Dalam kegiatan operasional, perusahaan berhadapan dan senantiasa berusaha untuk menyesuaikan diri dengan

lingkungan-lingkungan yang terkait langsung atau lingkungan mikro perusahaan dan lingkungan yang tidak terkait langsung atau lingkungan makro perusahaan. **Lingkungan mikro** perusahaan adalah: pelanggan, pesaing, pemasok, dan partner startegik. Sedangkan **Lingkungan makro** perusahaan adalah: pembuat peraturan (regulator), pemerintah, lembaga-lembaga non pemerintah, masyarakat, dan lain sebagainya.



Gambar 3.2. Lingkungan Bisnis

Kegiatan bisnis merupakan sistem yang tidak terlepas dari lingkungan sekitarnya. Dalam konsep ini bisnis sebagai suatu sistem organisasi menjadi satu kesatuan dengan sistem lainnya, yaitu lingkungan yang melingkupinya. Organisasi bisnis berada dalam sebuah lingkungan. Lingkungan dapat menjadi faktor pendorong atau faktor penghambat organisasi bisnis. Kegiatan organisasi dapat mengubah lingkungan, sebaliknya lingkungan akan mendorong perubahan pada organisasi bisnis.

Pada dasarnya ada dua faktor lingkungan yang berpengaruh pada aktivitas bisnis, yaitu lingkungan kerja dan lingkungan sosial. Lingkungan kerja memasukan semua elemen yang relevan dan memengaruhi organisasi secara langsung. Elemen-elemen tersebut dapat berupa: pemerintah, kreditur, pemasok, karyawan, konsumen, pesaing, dan lain sebagainya. Sementara itu lingkungan sosial meliputi tekanan-

tekanan umum yang memengaruhi secara luas, misalnya tekanan di bidang ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya.

d. Lingkungan Ekonomi

Untuk memahami lingkungan ekonomi dapat diamati dari sisi sistem perekonomian, perekonomian suatu negara, utang nasional, dan kebijakan ekonomi pemerintah. Perekonomian suatu masyarakat dapat digolongkan ke dalam satu sistem perekonomian, yaitu kapitalisme, sosialisme, dan komunisme. Baik pada sistem ekonomi sosialisme, pada sistem komunisme, atau sistem kapitalisme atau pasar bebas, sedikit banyak pasti terkait atau dipengaruhi lingkungan perekonomiannya.

Produk Domestik Bruto (PDB) adalah nilai barang dan jasa yang diproduksi pada satu periode tertentu oleh perekonomian nasional melalui faktor produksi domestik. PDB menunjukkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Bila PDB naik berarti negara tersebut mengalami pertumbuhan ekonomi karena jumlah output-nya naik. PDB per kapita berarti PDB per orang, menunjukkan kesejahteraan rata-rata orang. Neraca perdagangan adalah selisih antara nilai ekonomis produk ekspor dengan produk impor. Neraca perdagangan positif apabila nilai ekspor lebih besar daripada nilai impor, begitu sebaliknya dengan neraca perdagangan negatif atau defisit perdagangan.

Utang nasional adalah jumlah dana yang belum dibayar pemerintah kepada negara pemberi pinjaman (kreditur). Untuk mengatasi masalah ini pemerintah dapat menggalakkan pajak dan menjual surat utang (*bonds*) kepada masyarakat.

Inflasi adalah peristiwa dimana terjadi kenaikan harga yang meluas di seluruh sistem ekonomi suatu negara. Inflasi dapat merugikan karena mengurangi daya beli uang anda. Inflasi akan dapat menguntungkan pengusaha maupun pedagang tetapi merugikan karyawan yang berpenghasilan

tetap. Inflasi kurang dari 5% setahun (dianggap lunak/rendah) merupakan tingkatan yang cukup baik untuk perkembangan ekonomi. Jika inflasi tinggi maka akan berpengaruh buruk pada masyarakat seperti pengangguran (Manullang, 2013)..

Resesi adalah periode menurunnya jumlah output yang diukur oleh PDB riil. Pada saat resesi, produsen membutuhkan lebih sedikit karyawan atau tenaga kerja sehingga pengangguran meningkat. Resesi yang parah dan berlarut-larut disebut depresi.

Kebijakan fiskal adalah kebijakan ekonomi pemerintah dalam mengumpulkan dan mengeluarkan pendapatannya. Usaha yang dilakukan pemerintah Indonesia guna meningkatkan pendapatan negara adalah melalui pajak. Kemudian, kebijakan moneter adalah kebijakan ekonomi pemerintah dalam mengendalikan uang negara melalui Bank Sentral, seperti menaikkan atau menurunkan suku bunga. Untuk merangsang perekonomian maka pemerintah akan menurunkan suku bunga bank. Untuk menstabilkan harga, mengurangi tingkat pengangguran dan fluktuasi produksi, pemerintah dapat menerapkan kebijakan fiskal dan moneter secara bersamaan. Kebijakan ini disebut kebijakan stabilisasi.

e. Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi meliputi teknologi produk (manufaktur) dan jasa serta teknologi bisnis, adalah pengetahuan manusia, peralatan, metode kerja, sistem pengolahan, peralatan elektronika, peralatan komunikasi, perangkat keras maupun perangkat lunak yang digunakan. Keberhasilan beberapa perusahaan dalam meningkatkan capaian tujuan dan sasaran, kemampuan kompetitif, dan keuntungan bisnisnya melalui IT telah banyak menginspirasi para pemimpin perusahaan untuk meningkatkan IT di perusahaannya.

Teknologi proses bisnis seperti penerapan Perencanaan Sumber Perusahaan atau ERP (*Entreprise Resource Planning*)

merupakan inovasi teknologi bisnis terbaru untuk mengelola dan mengorganisasi proses perusahaan ditingkat lini produk, departemen dan lokasi geografis (manajemen bahan baku, perencanaan produksi, manajemen pesanan, laporan keuangan).

f. Lingkungan Hukum-Politik

Kekuatan perusahaan berada dalam suatu kerangka hukum sehingga faktor hukum memengaruhi keputusan dan transaksi perusahaan. Lingkungan hukum dan politik berperan dalam pembuatan aturan bisnis, tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam bisnis. Undang-undang perlindungan konsumen, hukum bisnis, regulasi bisnis, antitrust dan pengaruh pemerintah atas suatu aktifitas bisnis menjadi bagian dari proses bisnis.

Kebijakan pemerintah dapat mendorong atau merongrong inisiatif pengusaha untuk berinvestasi. Begitu juga dengan kehadiran pengusaha/entrepreneur baru dalam mendirikan perusahaan dapat didorong oleh kebijakan pemerintah. Pemberian *tax-holiday* bagi investasi tertentu akan menggairahkan investasi di bidang yang mendapatkan fasilitas tersebut. Disisi lain kebijakan kenaikan pajak akan mengurangi keuntungan perusahaan.

g. Lingkungan Sosial - Budaya

Berhubungan dengan adat-istiadat, kebiasaan, nilai dan karakteristik demografis masyarakat dilokasi tempat usaha berada. Pilihan dan selera konsumen dapat berbeda-beda, bervariasi, atau berubah untuk waktu tertentu dan untuk setiap daerah yang berbeda.

Meskipun lingkungan sekitar merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan namun manajemen harus senantiasa mengupayakan agar aktivitas yang dilakukan tidak bertentangan dengan lingkungan, bahkan harus bisa memberdayakan kondisi lingkungan untuk kepentingan dan kemajuan usaha.

2. Memunculkan Ide dan Gagasan Berwirausaha

Wirausahawan atau *entrepreneur* adalah seseorang yang mengembangkan produk baru dengan ide baru dan membangun bisnis dengan konsep baru. Kegiatan ini menuntut kreativitas dan sebuah kemampuan untuk melihat pola-pola dan *trend-trend* yang berlaku untuk menjadi seorang wirausaha (Aprilianty, 2012). Tidak cukup dengan mengandalkan kreatifitas dalam membuat dan merancang produk baru namun keberhasilan dalam berwirausaha juga dikaitkan dengan bagaimana seseorang dapat bertahan dengan kegigihan dan ketangguhan dalam melaksanakan usahanya.



Gambar 3.3. Ide dan Gagasan Bisnis

a. Pengertian Gagasan dan Ide Usaha

Gagasan adalah suatu yang dapat mendatangkan inspirasi pelaku yang mendorong munculnya suatu ide usaha dan menduga lebih awal apakah ide yang muncul ini akan dapat menghasilkan suatu nilai tambahan atau tidak. Untuk seorang wirausaha gagasan adalah hal yang menjadi awal penciptaan suatu usaha. Sekarang ini banyak orang percaya bahwa gagasan adalah suatu kekayaan intelektual seperti hak cipta atau paten. Oleh karena itu gagasan memiliki nilai yang tinggi yang patut dilindungi dibawah payung hukum untuk memastikan kreativitas seseorang tidak diplagiasi oleh orang lain.

Alwi (2007) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan “ide” sebagai rancangan yang tersusun di pikiran. Artinya sama dengan gagasan atau cita- cita. Selama ide belum dituangkan menjadi suatu konsep dengan tulisan maupun gambar yang nyata, maka ide masih berada di dalam pikiran. Ide yang sudah dinyatakan menjadi suatu perbuatan adalah karya cipta.

Untuk mengubah ide menjadi karya cipta dilakukan serangkaian proses berpikir yang logis dan seringkali realisasinya memerlukan usaha yang terus menerus sehingga antara ide awal yang muncul di pikiran dan karya cipta satu sama lain saling bersesuaian sebagai kenyataan. Dalam skema dapat dijelaskan perjalanan gagasan menjadi sebuah karya cipta dalam usaha, seperti Gambar 3.4 berikut:



Gambar 3.4. Skema Munculnya Gagasan untuk menjadi Karya Cipta Usaha

Berdasarkan skema di atas maka dapat dijelaskan bahwa merupakan inspirasi untuk memunculkan ide. Jika sudah ada ide, hal pertama yang harus dilakukan adalah bergerak, karena tanpa itu, ide hanyalah menjadi sebuah pemikiran saja. Upaya dalam melakukan tindakan usaha diiringi dengan perbaikan dan perpaduan ide lainnya untuk memantapkan suatu karya cipta usaha. Hal ini lah yang harus mendapatkan apresiasi hukum dan perlindungan, agar tidak terjadi pencurian ide yang merupakan karya cipta seseorang.

Sedangkan pengertian usaha yaitu kegiatan dengan mengerahkan tenaga pikiran atau fisik untuk mencapai suatu maksud. Dalam ruang lingkup tertentu, pengertian usaha dapat disamakan dengan pekerjaan. Jadi, gagasan usaha merupakan

suatu ide untuk mewujudkan suatu pemikiran yang baru dan diterapkan dengan suatu tindakan. Mencari gagasan usaha berarti berusaha untuk menemukan suatu ide yang nantinya ide tersebut dapat menjadi suatu langkah awal dalam menentukan bisnis apa yang akan dibangun.

b. Munculnya Ide Wirausaha

Ide bisnis tidak akan muncul secara tiba-tiba. Salah besar apabila memiliki anggapan bahwa ide bisnis itu hanya ditunggu saja dan akan datang secara tiba-tiba tanpa pusing-pusing untuk mencarinya. Ide bisnis itu datang apabila kita berusaha mencari dengan menggali informasi dan pandai membaca peluang yang memungkinkan untuk membuat suatu usaha baru. Terkadang suatu ide muncul pada saat kita sedang berfikir keras menentukan bidang bisnis yang akan kita buat.

Seseorang yang memiliki kemampuan dalam melihat dan menilai peluang bisnis akan lebih mudah menangkap ide yang dapat dijadikan peluang dalam berbisnis. Ide yang muncul sebaiknya dituangkan dalam bentuk perbuatan bisnis dalam skala kecil terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk mengantisipasi persoalan dan resiko yang tidak terduga yang muncul akibat kurangnya pertimbangan dan perhitungan pada hal-hal yang tidak hadir dalam analisis usaha.

Kepandaian dalam membaca peluang bisnis penting dimiliki dan diasah oleh seorang wirausaha. Karna ide bisnis muncul dengan membutuhkan kepandaian dan kreativitas dalam mengaktualisasinya. Realitis dari ide yang dimunculkan perlu mendapatkan dukungan dari karakteristik yang ada didalam diri seorang wirausaha. Seorang wirausaha membutuhkan kepandaian dalam membaca peluang bisnis, mengamati kondisi sekitar, berfikir kreatif untuk menentukan suatu bisnis apa yang mungkin banyak diminati oleh para konsumen.

Cara memunculkan ide-ide berwirausaha Ide-ide wirausaha dapat muncul dari berbagai sumber dan situasi.

Beberapa sumber utama yang sering memicu kemunculan ide-ide wirausaha meliputi:

- 1) Pengamatan dan Pengalaman Pribadi: Ide wirausaha sering muncul dari pengamatan langsung atau pengalaman pribadi seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Misalnya, mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi di pasar atau menemukan cara baru untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) Teknologi dan Inovasi: Perkembangan teknologi seringkali menjadi sumber inspirasi bagi ide-ide wirausaha. Penemuan baru, perkembangan teknologi, atau aplikasi baru dari teknologi yang sudah ada dapat mengilhami ide-ide untuk menciptakan produk atau layanan baru yang inovatif.
- 3) Peluang Pasar: Analisis pasar dan identifikasi celah atau peluang di pasar tertentu dapat memicu ide-ide wirausaha. Misalnya, melihat tren konsumen, perubahan regulasi, atau perubahan demografi yang dapat memberikan peluang untuk memasuki pasar baru atau mengembangkan produk atau layanan yang baru.
- 4) Keterampilan dan Minat: Keterampilan dan minat individu juga dapat menjadi sumber ide-ide wirausaha. Keterampilan teknis atau keahlian khusus yang dimiliki seseorang dapat membuka peluang untuk memulai bisnis yang berkaitan dengan bidang tersebut.
- 5) Edukasi dan Pengetahuan: Pendidikan dan pengetahuan tentang industri tertentu atau bidang bisnis dapat menjadi sumber ide-ide wirausaha. Memahami tren industri, proses bisnis, atau kebutuhan pasar dapat mengilhami ide-ide untuk memulai bisnis baru.
- 6) *Brainstorming* dan Kolaborasi: Berdiskusi dengan orang lain atau melakukan sesi *brainstorming* dengan tim dapat membantu menghasilkan ide-ide wirausaha baru. Kolaborasi dengan orang-orang yang memiliki latar

belakang atau keahlian yang berbeda juga dapat memperkaya ide-ide yang dihasilkan.

Peluang usaha juga bisa muncul karena diciptakan. Peluang muncul, bukan saja karena timbulnya masalah, kebutuhan dan keinginan baru, tetapi juga bisa muncul karena diciptakan. Seorang wirausahawan dicirikan dengan banyaknya pemikiran-pemikiran baru dan mencoba untuk mengimplementasikan hasil pemikirannya, sehingga bisa menciptakan nilai tambah dari setiap produk dan jasa yang dihasilkan. Jadi dalam proses penciptaan kreasi dan inovasi baru tersebut dapat menciptakan peluang-peluang usaha baru.

Memilih produk yang profitable merupakan langkah penting dalam usaha baru. Murphy, seorang konsultan UKM di AS, menyimpulkan: kunci emas untuk sukses adalah melakukan bisnis yang tepat pada saat yang tepat. Hal ini menunjukkan penentuan jenis produk (dalam arti menguntungkan/*profitable*) dan memilih waktu (dalam arti saat konsumen membutuhkan) sangat penting. (Rhenald Kasali dkk, 2010). Supaya berhasil dalam usaha, setiap orang harus benar-benar mengenal “panggilan jiwa” nya dan mampu memenuhi keinginan pasar dari gelora jiwa dan semangat. Seperti wirausaha-wirausaha muda lainnya yang sukses, maka Anda pun bisa berhasil dengan memperlihatkan ketiga faktor berikut:

- 1) Cocok dengan diri kita: Peluang itu bersifat personal, akrab dengan anda, yang memerlukan kemampuan (skill), keperibadian, dan Anda sukai (sesuai dengan hobi atau minat)
- 2) Akses: Anda dapat mengaksesnya. Hal ini berkaitan dengan jaringan, lingkungan pendukung
- 3) Potensial: Komersialisasinya harus mampu memberikan tingkat pertumbuhan dan pengembalian investasi yang layak

3. Ide bisnis yang Menjanjikan di Tahun 2024

Mencari ide bisnis yang menjanjikan ditahun 2024 bisa melibatkan banyak faktor, seperti: Tren pasar, kebutuhan konsumen, dan inovasi yang diperkuat teknologi. Apapun ide bisnisnya, anda harus mempertimbangkan apakah solusi yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam menjalani hidupnya. Berikut adalah 5 jenis ide yang menjanjikan untuk dijalankan tahun ini:

1. Jasa Cetak Kaos Custom

Pernahkah anda ketemu orang yang memakai baju sama dengan baju anda di suatu acara? Rasanya sangat aneh bukan? Kebanyakan orang saat ini ingin tampil beda. Meski memakai gaya busana dan warna yang sama, namun setiap orang ingin terlihat berbeda dari orang lain. Inilah peluang yang bisa ditangkap dari jasa cetak kaos custom. Pelanggan bisa merancang bajunya sendiri, jasa ini juga sangat bermanfaat untuk perusahaan-perusahaan yang butuh kaos untuk acara-acara khusus.

2. Membuat Aplikasi Mobile

Saat ini banyak pemilik UMKM ingin memiliki aplikasi untuk melayani pelanggannya. Jika anda punya pengalaman sebagai pembuat aplikasi, anda bisa mempertimbangkan membuka usaha jasa pembuatan aplikasi mobile. Salah satu alasan kenapa aplikasi mobile potensial di tahun 2024 adalah karena semakin banyak pengguna *smartphone*. Anda bisa ajak kerjasama teman di perusahaan lama untuk kerja asama membuat aplikasi sesuai permintaan.

3. Konsultasi Interior Toko

Tidak bisa dipungkiri salah satu alasan yang menarik orang untuk datang ke sebuah *took* atau tempat makan adalah *instagramable interior took* yang menarik membuat orang betah berlam-lama. Jasa konsultasi interior bisa bantu took anda lebih terlihat menarik di mata konsumen. Semakin ramai

took anda semakin banyak pesanan yang diterima akan semakin besar peluang untuk ekspansi usaha di masa depan.

4. Copywriting dan Content Writer Freelance

Jika anda memiliki keterampilan menulis dan punya pengetahuan tentang SEO (*Search Engine Optimization*), jasa menulis konten lepas bisa jadi peluang bisnis yang menjanjikan ditahun 2024. Anda bisa ditawarkan jasa untuk menulis blog, konten website, siaran pers, berita, atau konten media sosial. Selain bekerja sebagai penulis, anda bisa memberi jasa konsultasi *research keyword* ke perusahaanaan klien supaya mudah masuk pencarian *search engine*.

5. Faktor Penyebab Kegagalan Ide Usaha

Usaha adalah sebuah bisnis yang dijalankan dengan modal tertentu dengan tujuan untuk memperoleh sebuah keuntungan. Ketika menjalankan sebuah usaha, tidak terlepas dari istilah kewirausahaan dan wirausaha. Menurut Kristanto (2009) kewirausahaan didefinisikan sebagai sebuah ilmu tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang untuk menghadapi tantangan dalam dunia usaha. Kewirausahaan juga merupakan kemampuan untuk memilih objek dan dapat menciptakan sesuatu yang baru serta bernilai bagi kehidupan (Zimmerer and Scarborough, 1998).

Menurut Suryana, wirausaha adalah orang yang menciptakan kesejahteraan untuk orang lain, menemukan cara-cara baru untuk menemukan sumber daya, mengurangi pemborosan dan membuka lapangan pekerjaan. Sedangkan Menurut Sukardi wirausaha merujuk kepada kepribadian tertentu yang mampu berdiri diatas kekuatan sendiri sehingga mampu mengambil keputusan untuk diri sendiri, mampu menetapkan tujuan yang dicapai atas dasar pertimbangan sehingga dapat merasakan kepuasan lahir dan batin.

Suatu usaha tidak selalu berkembang dengan baik sebagaimana yang diharapkan. Dalam praktik menjalankan sebuah usaha, banyak usaha yang mengalami kegagalan. Kegagalan usaha terjadi ketika seorang wirausaha tidak mencapai

target dalam menjalankan sebuah usaha. Teori ini didukung oleh Mono (2013) menyatakan bahwa tidak ada sesuatu dinyatakan gagal ketika tidak memiliki target yang diharapkan. Kegagalan usaha selalu diikuti oleh faktor-faktor penyebab kegagalannya.

Menurut Zimmerer (2008) mengemukakan beberapa faktor-faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usaha barunya yaitu: 1) tidak kompeten dalam manajerial. Wirausaha yang tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha merupakan faktor penyebab utama yang membuat usaha kurang berhasil; 2) kurang berpengalaman baik dalam kemampuan teknik, kemampuan memvisualisasikan usaha, kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia, maupun kemampuan mengintegrasikan operasi perusahaan; 3) kurang dapat mengendalikan keuangan. Agar usaha dapat berhasil dengan baik faktor yang paling utama dalam keuangan adalah memelihara aliran kas. Mengatur pengeluaran dan penerimaan secara cermat. Kekeliruan dalam memelihara aliran kas akan menghambat operasional perusahaan dan mengakibatkan perusahaan tidak lancar; 4) gagal dalam perencanaan. Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan.

Kegagalan dalam menerapkan rencana biasanya karena rencana yang telah dibuat berdasarkan pengalaman orang lain atau sebuah idealis yang belum pernah diaplikasikan. Kegagalan ini terjadi karena tidak tahu sama sekali kondisi atau medan usaha yang digelutinya; 5) lokasi yang kurang memadai. Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Lokasi yang tidak strategis dapat mengakibatkan perusahaan sukar beroperasi karena kurang efisien. Tempat usaha dan lokasi sangat menentukan kelancaran bisnis yang digeluti. Salah memilih, membangun, atau membuka tempat usaha yang harapannya dapat memperbesar usaha justru kandas karena kesalahan tersebut. Tempat usaha seharusnya diperiksa dulu kelayakannya seperti budaya, karakter, strata sosial, pendapatan,

selera, kemandirian masyarakat disekitarnya; 6) kurangnya pengawasan peralatan. Pengawasan erat kaitannya dengan efisiensi dan efektivitas. Kurang pengawasan dapat mengakibatkan penggunaan alat tidak efisien dan tidak efektif.

Kemampuan dalam pengadaan, pemeliharaan, pengawasan bahan baku dan peralatan yang dimiliki sangatlah penting. Karena apabila tidak memiliki kemampuan dalam bidang ini akan membuat biaya operasional semakin tinggi dan kerugian akan terjadi; 7) sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha. Sikap yang setengah-setengah terhadap usaha akan mengakibatkan usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal. Dengan sikap setengah hati, kemungkinan gagal akan besar. Keberhasilan seorang wirausaha bisa diperoleh apabila mampu percaya diri, dan selalu optimis dalam menjalankan usahanya; 8) ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan. Wirausaha yang kurang siap menghadapi dan melakukan perubahan, maka ia tidak ada jaminan untuk menjadi wirausaha yang berhasil. Keberhasilan dalam berwirausaha hanya bisa diperoleh apabila berani mengadakan perubahan dan mampu membuat peralihan setiap waktu.

Didalam buku yang ditulis oleh Gaughan yang berjudul “*Mergers, Acquisition, and Corporate Restructuring*” faktor kegagalan bisnis dikategorikan menjadi 7 kategori yaitu faktor ekonomi, faktor keuangan, faktor pengalaman, penipuan, bencana, faktor strategi, dan lain-lain. Dan lain-lain dalam hal ini adalah seperti kebiasaan kerja yang buruk dan konflik bisnis. Menurut Marom dan Lussier (2014:67) terdapat berbagai macam faktor penyebab kegagalan bisnis yaitu: modal, penyimpanan arsip dan kontrol finansial, pengalaman industri, pengalaman manajemen, perencanaan, *professional advisor*, edukasi, *staffing*, *product/service timing*, *economic timing*, umur, *partners*, *parents*, minoritas, pemasaran. Menurut Mohammed (2013) dalam Setiawan (2015:12), 10 faktor penyebab kegagalan bisnis kecil menengah yaitu kurangnya pengalaman, tidak mempunyai modal yang cukup, lokasi yang buruk, pengelolaan *inventory* yang buruk, *overinvestment in fixed assets*, pengaturan kredit yang

buruk, menggunakan dana perusahaan untuk keperluan pribadi, *unexpected growth*, kompetisi, dan penjualan rendah.

Menurut Arasti et al. (2014:11) faktor yang menyebabkan kegagalan bisnis dapat diukur melalui beberapa faktor yaitu situasi ekonomi, kebijakan ekonomi, perkembangan teknologi, faktor sosial, hubungan dengan pelanggan, hubungan dengan supplier, intensitas persaingan, pengelolaan yang buruk pada bank, kecelakaan, kurangnya motivasi, kurangnya keterampilan, kurangnya kemampuan, karakteristik yang buruk, *executive issues*, *partnership*, strategi dan investasi, dan *staffing*. Menurut Edy et al. (2014:78) ada lima faktor yang menunjang keberhasilan perusahaan atau bisa di bilang kegagalan perusahaan bila tidak dikelola dengan baik. Lima faktor tersebut yaitu pengaruh latar belakang pengusaha, modal serta monitoring keuangan perusahaan, *staffing*, hubungan dengan pelanggan, dan perencanaan pengembangan perusahaan.

Berdasarkan teori dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa faktor utama penyebab kegagalan usaha adalah faktor strategi dan komunikasi. Untuk meraih kesuksesan usaha, seorang wirausaha harus menggunakan strategi dan komunikasi yang baik. Strategi yang baik seperti memperhatikan peluang dan kesempatan yang ada serta selalu melakukan inovasi agar barang/jasa yang ditawarkan selalu diminati di setiap perkembangan zaman. Komunikasi yang baik seperti bagaimana seorang wirausaha menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan barang/jasa yang ditawarkan.

Kewirausahaan adalah upaya untuk memberikan layanan yang lebih baik atau memperoleh keuntungan yang lebih besar karena barang atau jasa telah diproses dan memiliki nilai tambahan. Menurut Kristanto (2010) kewirausahaan didefinisikan sebagai ilmu tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang untuk menghadapi tantangan dalam dunia usaha. Saat ini kewirausahaan merupakan kunci untuk mengeksplorasi peluang dan menciptakan nilai dengan berwirausaha untuk membuat

barang, proses, atau pasar baru (Hisrich et al., 2013). Pelaku usaha atau sering disebut wirausaha merupakan ujung tombak dari adanya penciptaan sebuah usaha dengan kepekaan melihat peluang dan kemampuan mengeksekusi setiap ide yang di pikirkannya. Wirausaha biasanya mulai sebuah usaha tanpa sesuatu kecuali ide, ide sederhana yang dikembangkan dan kemudian berusaha untuk mendapatkan sumber daya yang diperlukan untuk mengimplementasikan ide tersebut menjadi sebuah usaha yang berkesinambungan (Tunggal, 2008). Saat ini Indonesia sedang gencar-gencarnya mengangkat kewirausahaan sebagai pekerjaan yang harus dimiliki oleh setiap orang untuk mengurangi tingkat pengangguran. Maka dari itu perlu adanya para pelaku usaha dari generasi muda untuk mengangkat UMKM-UMKM yang ada. Dari hasil data boks mengenai ketenagakerjaan, Pada tahun 2023 di Bulan Februari-Agustus ada sekitar 52 juta orang wirausaha pemula di Indonesia yang mana diakumulasikan terdapat 32,2 juta orang yang berusaha sendiri serta 19,8 juta orang yang berusaha dengan dibantu buruh tidak tetap/buruh tidak dibayar (Ahdiat, 2023).

Dengan jumlah wirausaha yang disebutkan di atas, jelas ada banyak kesempatan besar untuk menjadi seorang wirausaha. Seperti yang dinyatakan oleh Zimmerer & Scarborough (2010), ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk berwirausaha, termasuk fakta bahwa tidak perlu memiliki latar belakang keluarga sebagai seorang wirausaha. Saat ini, ada banyak lembaga pendidikan yang menawarkan kursus bisnis. Selain pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memulai bisnis, para wirausaha mempunyai berbagai faktor pendorong. Beberapa alasan untuk menjadi wirausaha adalah motivasi finansial atau kehilangan pekerjaan karena pemecatan dan hal lainnya. Namun, dari beberapa faktor tersebut para wirausaha perlunya bekal ilmu pengetahuan untuk mendirikan dan mengelola usaha dengan baik dan benar. Hal ini bertujuan untuk bisa mengatasi yang namanya kegagalan atau gugung tikar saat mendirikan usaha. Maka dari itu pentingnya mengetahui apa saja faktor yang bisa mempengaruhi kegagalan usaha dan bagaimana mengatasinya.



Gambar 3.5. Ilustrasi Kegagalan Usaha

Seorang wirausaha tidak pernah tahu apa yang akan terjadi dengan usaha mereka. Tidak semua hal berjalan sesuai yang diharapkan oleh wirausaha, baik bisnis yang dijalankan tanpa perencanaan jangka panjang maupun bisnis yang sudah berjalan. Terlebih lagi pada wirausaha pemula yang mana bisnis baru memiliki tingkat kegagalan yang lebih tinggi dari pada bisnis besar dan mapan karena sumber daya yang terbatas, kurangnya pengetahuan manajemen, dan kurangnya stabilitas keuangan. Zimmerer & Scarborough (2010) mengemukakan ada beberapa faktor penyebab kegagalan dalam menjalankan usaha, yaitu:

a. Ketidakmampuan Manajemen

Dalam bisnis kecil, kurangnya pengalaman manajemen atau lemahnya kemampuan pengambilan keputusan merupakan masalah utama dari kegagalan usaha. Pemilik usaha kurang memiliki kemampuan kepemimpinan dan pengetahuan yang diperlukan agar bisnis bisa berjalan.

b. Kurang Pengalaman

Manajer bisnis kecil perlu memiliki pengalaman dalam bidang usaha yang akan dimasukinya. Idealnya, calon wirausahawan harus memiliki keterampilan teknis yang memadai (pengalaman kerja mengenai konsep pengoperasian fisik bisnis dan kemampuan konsep yang mencukupi), kemampuan mengkoordinasi berbagai kegiatan bisnis, serta

keterampilan untuk mengelola orang-orang dalam organisasi serta memotivasi mereka untuk meningkatkan kinerja.

c. Lemahnya Kendali Keuangan

Kunci dari keberhasilan bisnis adalah adanya kendali keuangan yang baik. Sementara itu, perusahaan kecil seringkali melakukan dua kesalahan keuangan, yakni kekurangan modal dan kelemahan dalam kebijakan kredit terhadap pelanggan.

d. Gagal Mengembangkan Perencanaan yang Strategis

Tanpa memiliki suatu strategi yang didefinisikan dengan jelas, sebuah bisnis tidak memiliki dasar yang berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan bersaing di pasar.

e. Pertumbuhan Tidak Terkendali

Pertumbuhan merupakan sesuatu yang alamiah, sehat, dan didambakan oleh semua perusahaan. Namun demikian, pertumbuhan haruslah terencana dan terkendali. Hal itu dikarenakan cenderung meningkatnya berbagai masalah dengan berkembangnya perusahaan sehingga manajer harus belajar menangani masalah-masalah tersebut.

f. Lokasi yang Buruk

Pemilihan lokasi yang tepat harus dipilih berdasarkan penelitian, pengamatan, dan perencanaan. Selain itu, perlu juga dipertimbangkan besarnya biaya sewa yang harus dibayar. Beberapa pemilik bisnis seringkali memilih lokasi hanya dikarenakan adanya tempat yang kosong.

g. Pengendalian Persediaan yang Kurang Baik

Pada umumnya, investasi terbesar yang harus dilakukan oleh manajer bisnis kecil adalah salah satu tanggung jawab manajerial yang penting. Tingkat persediaan yang tidak mencukupi akan mengakibatkan kekurangan dan kehabisan stok sehingga pelanggan merasa kecewa dan pergi.

h. Ketidakmampuan Membuat Transisi Usaha

Setelah berdiri dan berkembang, biasanya diperlukan adanya perubahan gaya manajemen yang secara drastis berbeda.

Berdasarkan faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penyebab utama kegagalan wirausaha terutama dari keterampilan pribadi atau faktor internal (kurangnya pengalaman berwirausaha, ketidakmampuan mengelola, kontrol keuangan yang buruk, kegagalan mengembangkan rencana bisnis, upaya pemasaran yang lemah, pertumbuhan yang tidak mencukupi).

Kegagalan adalah bagian dari hasil karena adanya gerakan suatu tindakan; dalam hal ini, wirausaha mengalami kegagalan dalam menjalankan usahanya. Seorang wirausaha pasti tidak menginginkan kegagalan, tetapi tidak dapat disangkal bahwa kegagalan terjadi dalam bisnis karena banyak faktor di dalam dan di luar. Setelah melihat masalah yang dihadapi oleh para wirausaha, mereka memikirkan cara untuk mengurangi kegagalan. Menurut Kristanto (2010) ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengatasi terjadinya kegagalan dalam menjalankan sebuah usaha:

- a. Untuk mengetahui kemungkinan apa saja yang dapat terjadi dan mengganggu jalannya usaha mereka, wirausaha harus memahami dan benar-benar mempelajari usaha yang akan atau sedang dijalankan. Mereka juga harus menggunakan pengalaman pribadi mereka sendiri dan pengalaman orang lain.
- b. Seorang wirausaha harus berusaha untuk lebih mendalam dalam usahanya. Hal ini diperlukan untuk membangun fondasi bisnis. Pondasi usaha yang dimaksud adalah seperti modal, yang memungkinkan seseorang memiliki modal sendiri saat memulai bisnis dengan hanya berhutang dan memiliki dukungan sumber daya yang baik. Perencanaan bisnis atau business plan adalah upaya utama yang dapat dilakukan seorang wirausaha untuk membuat usahanya berjalan sesuai

dengan rencana. Ini dianggap penting karena sukses sebuah usaha biasanya bergantung pada lancarnya hasil implementasi rencana yang dibuat sebelumnya.

- c. Wirausaha juga harus aktif mengamati perubahan di dunia bisnis. Dengan mengetahui apa yang terjadi, mereka diharapkan dapat membuat strategi usaha yang tepat.
- d. Belajar dan memahami yang menjadi dasar manajemen dalam mengelola sebuah usaha.
- e. Mengelola sumber daya dan keuangan dengan perencanaan yang baik dan penuh dengan tanggung jawab.
- f. Wirausaha harus memahami laporan keuangan perusahaan sebagai laporan operasional perusahaan yang sederhana dan mudah dipahami dan dapat diandalkan.
- g. Seorang wirausaha juga harus bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengelola sumber daya manusia yang bekerja dalam usahanya. Tujuannya adalah supaya karyawan dapat bekerja secara efektif dan efisien sesuai dengan pembagian tugasnya masing-masing. Ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang kompetensi yang dimiliki sebagai upaya untuk beradaptasi dengan perubahan yang selalu terjadi.
- h. Seorang wirausaha juga harus selalu siap secara fisik dan mental untuk beradaptasi dengan segala bentuk perubahan yang mungkin terjadi.
- i. Meningkatkan mental keagamaan yang dapat dijadikan landasan kehidupan usaha

B. Simpulan

Menganalisis lingkungan yang sedang berkembang merupakan langkah awal dalam mencari ide dan gagasan bisnis. Lingkungan ini terdiri dari lingkungan internal dan juga lingkungan eksternal. Gagasan adalah suatu yang dapat mendatangkan inspirasi pelaku yang mendorong munculnya suatu ide usaha dan menduga lebih awal apakah ide yang muncul ini akan dapat menghasilkan suatu nilai tambahan atau tidak. Untuk seorang wirausaha gagasan adalah hal yang menjadi awal penciptaan suatu usaha. Seorang wirausahawan juga perlu memahami bagaimana cara mengatasi agar

ide bisnis yang telah disusun tersebut tidak mengalami kegagalan. Semua analisis dan materi ini akan dibahas pada Bab 3 ini. Bab ini membahas tentang lingkungan bisnis, ide dan gagasan bisnis dan faktor penyebab kegagalan ide bisnis.

C. Evaluasi

Jawablah soal di bawah ini dengan tepat:

1. Apa yang dimaksud dengan ide wirausaha?
 - A. Proses memproduksi barang
 - B. Konsep atau gagasan untuk memulai bisnis baru
 - C. Strategi pemasaran yang efektif
 - D. Pencapaian keuntungan dalam bisnis
2. Langkah pertama yang harus diambil untuk mengembangkan ide wirausaha adalah:
 - A. Membayar pajak
 - B. Membuat rencana bisnis
 - C. Mengambil pinjaman bank
 - D. Membeli peralatan kantor
3. Apa yang dimaksud dengan validasi ide dalam konteks wirausaha?
 - A. Mengajukan paten untuk ide tersebut
 - B. Menguji apakah ide tersebut dapat diterima oleh pasar
 - C. Menginvestasikan uang dalam ide tersebut
 - D. Mengundang investor untuk bergabung dalam bisnis
4. Faktor apa yang harus dipertimbangkan dalam mengevaluasi potensi keberhasilan ide wirausaha?
 - A. Minat pribadi saja
 - B. Ketersediaan modal awal
 - C. Kecocokan dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen
 - D. Keinginan teman dan keluarga

5. Apa manfaat dari melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) terhadap ide wirausaha?
 - A. Menentukan harga jual produk
 - B. Mengidentifikasi kelemahan internal dan peluang eksternal
 - C. Menyusun struktur organisasi perusahaan
 - D. Menghitung total laba yang diharapkan
6. Mengapa penting untuk memiliki keunikan atau keunggulan kompetitif dalam ide wirausaha?
 - A. Agar pesaing tidak bisa mengikuti
 - B. Hanya untuk meningkatkan harga produk
 - C. Untuk menarik lebih banyak investor
 - D. Agar produk atau layanan menonjol di pasar yang ramai
7. Bagaimana cara mengembangkan ide wirausaha menjadi konsep yang tangguh?
 - A. Tidak perlu pengembangan, cukup meluncurkan produk atau layanan
 - B. Dengan melakukan riset pasar, menyempurnakan ide, dan mendapatkan umpan balik
 - C. Menggunakan strategi pemasaran yang agresif
 - D. Mengandalkan keberuntungan semata
8. Apa yang harus dipahami oleh seorang wirausaha terkait dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan masyarakat?
 - A. Hanya kebutuhan dasar manusia
 - B. Hanya keinginan pribadi seorang wirausaha
 - C. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan masyarakat
 - D. Kebutuhan dan keinginan pribadi seorang wirausaha
9. Apa yang dimaksud dengan penawaran dalam konteks analisis peluang usaha?
 - A. Kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar
 - B. Hanya produk yang ditawarkan ke pasar
 - C. Hanya jasa yang ditawarkan ke pasar
 - D. Hanya informasi yang ditawarkan ke pasar

10. Faktor apa yang memunculkan peluang usaha menurut analisis dalam teks?
- A. Hanya adanya masalah
 - B. Hanya adanya kebutuhan
 - C. Hanya adanya keinginan
 - D. Dapat berasal dari adanya masalah, kebutuhan, keinginan, atau diciptakan
11. Apa yang menyebabkan munculnya peluang usaha dari kebutuhan-kebutuhan manusia?
- A. Meningkatnya kebutuhan dasar manusia
 - B. Penawaran yang berlimpah di pasar
 - C. Perubahan budaya manusia
 - D. Permintaan dan penawaran yang timbul dari kebutuhan
12. Manakah dari berikut ini yang merupakan contoh peluang usaha yang muncul dari keinginan-keinginan manusia?
- A. Kebutuhan akan sandang
 - B. Kebutuhan akan pangan
 - C. Permintaan akan perumahan yang lebih mewah
 - D. Permintaan akan layanan kesehatan dasar
13. Peluang usaha muncul dari masalah yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari karena...
- A. Menyusahkan
 - B. Merugikan
 - C. Memusingkan
 - D. Semua jawaban di atas benar
14. Berdasarkan teks, apa yang menjadi kunci sukses dalam memilih produk untuk usaha baru?
- A. Menjual produk yang paling mahal
 - B. Memilih produk yang sedang tren saat ini
 - C. Memilih produk yang profitable dan memilih waktu yang tepat
 - D. Memilih produk yang memiliki persaingan rendah

15. Mengapa setiap masalah dalam kehidupan bisa menjadi peluang usaha menurut teks?
- A. Karena masalah memberikan nilai ekonomis
 - B. Karena masalah tidak dapat diselesaikan
 - C. Karena masalah tidak relevan dengan kehidupan sehari-hari
 - D. Karena masalah tidak memengaruhi kebutuhan manusia
16. Apa yang dimaksud dengan peluang usaha yang diciptakan menurut teks?
- A. Peluang usaha yang hanya muncul karena adanya kebutuhan
 - B. Peluang usaha yang hanya muncul karena adanya keinginan
 - C. Peluang usaha yang muncul karena adanya inovasi dan kreativitas
 - D. Peluang usaha yang hanya muncul karena adanya masalah
17. Berdasarkan teks, faktor apa yang membuat peluang usaha dapat berhasil?
- A. Cocok dengan keinginan pasar, mudah diakses, dan berpotensi memberikan pertumbuhan yang layak
 - B. Cocok dengan kebutuhan pribadi, berisiko tinggi, dan memiliki potensi keuntungan besar
 - C. Berbeda dengan keinginan pasar, sulit diakses, dan memiliki potensi risiko rendah
 - D. Cocok dengan kebutuhan pasar, sulit diakses, dan berisiko tinggi
18. Apa yang dimaksud dengan lingkungan eksternal organisasi?
- A. Lingkungan yang terkait dengan eksistensi sebuah organisasi
 - B. Lingkungan yang tidak terkait langsung dengan kegiatan operasional organisasi
 - C. Lingkungan yang mencakup pemilik, pengelola, dan karyawan organisasi
 - D. Lingkungan yang terdiri dari pelanggan, pesaing, pemasok, dan partner strategis
19. Apa yang termasuk ke dalam lingkungan mikro perusahaan?
- A. Pemerintah dan lembaga non-pemerintah
 - B. Pemilik, pengelola, dan karyawan
 - C. Pembuat peraturan (regulator) dan pemerintah

- D. Pelanggan, pesaing, pemasok, dan partner strategis
20. Apa yang dimaksud dengan lingkungan teknologi dalam konteks bisnis?
- A. Kebiasaan dan adat-istiadat masyarakat
 - B. Teknologi produk dan jasa yang digunakan dalam bisnis
 - C. Kebijakan hukum dan politik yang memengaruhi bisnis
 - D. Sistem perekonomian suatu negara
21. Mengapa lingkungan ekonomi penting dalam mempengaruhi aktivitas bisnis?
- A. Karena memengaruhi harga saham perusahaan
 - B. Karena menentukan struktur organisasi perusahaan
 - C. Karena memengaruhi daya beli dan permintaan pasar
 - D. Karena menentukan strategi pemasaran produk perusahaan
22. Apa yang dimaksud dengan lingkungan eksternal organisasi?
- A. Lingkungan yang terkait dengan eksistensi sebuah organisasi
 - B. Lingkungan yang tidak terkait langsung dengan kegiatan operasional organisasi
 - C. Lingkungan yang mencakup pemilik, pengelola, dan karyawan organisasi
 - D. Lingkungan yang terdiri dari pelanggan, pesaing, pemasok, dan partner strategis
23. Apa yang termasuk ke dalam lingkungan mikro perusahaan?
- A. Pemerintah dan lembaga non-pemerintah
 - B. Pemilik, pengelola, dan karyawan
 - C. Pembuat peraturan (regulator) dan pemerintah
 - D. Pelanggan, pesaing, pemasok, dan partner strategis
24. Apa yang dimaksud dengan lingkungan teknologi dalam konteks bisnis?
- A. Kebiasaan dan adat-istiadat masyarakat
 - B. Teknologi produk dan jasa yang digunakan dalam bisnis
 - C. Kebijakan hukum dan politik yang memengaruhi bisnis
 - D. Sistem perekonomian suatu negara

25. Mengapa lingkungan ekonomi penting dalam mempengaruhi aktivitas bisnis?
- A. Karena memengaruhi harga saham perusahaan
 - B. Karena menentukan struktur organisasi perusahaan
 - C. Karena memengaruhi daya beli dan permintaan pasar
 - D. Karena menentukan strategi pemasaran produk perusahaan



BAB 4

LANGKAH PENGEMBANGAN & MANAJEMEN USAHA

A. Uraian Materi

1. Materi

a. Strategi Kewirausahaan

Para Mahasiswa hebat, Saudara tentu sudah tahu bahwa Kewirausahaan (*entrepreneurship*) membutuhkan sebuah aksi dan tindakan nyata. Sebelum melakukan aksi tersebut individu/organisasi menggunakan pengetahuan dan motivasi mereka untuk menciptakan suatu keyakinan bahwa terdapat kesempatan untuk setiap orang dan perusahaan. Karena proses semua itu membutuhkan individu dan perusahaan yang memiliki pola pikir *entrepreneurship*. Jadi yang dimaksud di sini adalah *Entrepreneurial strategy* merupakan strategi yang didalamnya terdapat serangkaian keputusan, yang merupakan hal penting dari tindak nyata sebuah *entrepreneurship* adalah adanya hal-hal yang baru atau disebut dengan *new entry*. Supaya lebih jelas, mari kita bahas apa saja strategi *Entrepreneurial* yang kita pakai agar memiliki pola pikir seorang *entrepreneurship*.

1) *Entrepreneurial Mindset*

Entrepreneurship sangat terkait dengan suatu tindakan (*action*) dan implementasi suatu rencana di lapangan. Sebelum melakukan tindakan, manusia menggunakan pengetahuan (*knowledge*) dan motivasinya untuk mengatasi ketidak tahuan dalam membentuk keyakinan bahwa seseorang pasti memiliki *opportunity* untuk maju dan melakukan usaha atau bisnis. Dengan saudara memiliki kemampuan berpikir efektif, anda akan mampu mengambil keputusan apabila dihadapkan pada kondisi yang tidak pasti.

2) *Managing Resources Strategically*

Resources merupakan semua yang dapat dikategorikan sebagai *strength or weakness* dari perusahaan, seperti *brand names, in house knowledge or technology, employment of skilled personnel*, kontrak dagang, prosedur efisiensi, modal, dan seterusnya. Strategi menjaga keunggulan kompetitif, perusahaan menjaga keunggulan bersaing (keunggulan kompetitif) suatu perusahaan pada masa sekarang ini merupakan suatu kebutuhan agar terus bersaing dan beroperasi dengan lancar. Persaingan antar perusahaan sudah demikian ketat. Agar perusahaan dapat bertahan dalam bisnis perusahaan harus dapat mempertahankan keunggulan bersaingnya. Pada umumnya perusahaan yang berhasil secara berkesinambungan dan dapat bersaing secara unggul memiliki keunggulan dalam bidang teknik, produk yang unik, dan memiliki cakupan distribusi geografis pasar yang terbatas. Lebih lanjut berikut ada beberapa keputusan strategis yang diperlukan dalam kondisi pertumbuhan, yaitu:

- a) Perubahan produk barang dan jasa. Hal ini menyangkut pertanyaan: Produk dan jasa baru apa yang diinginkan oleh pelanggan? Apakah perubahan kebutuhan mereka dapat ditentukan?
- b) Strategi yang menyangkut penetrasi pasar, ekspansi pasar, diversifikasi produk dan jasa, integrasi regional, atau ekspansi usaha. Ini menyangkut pertanyaan: Bagaimana pasar dapat dicapai? Bagaimana posisi strategis perusahaan harus diperbaiki? Peluang mana yang akan diambil?
- c) Kemampuan untuk memperoleh modal investasi dalam rangka penelitian dan pengembangan, proses produksi dan penggantian peralatan, dan dalam rangka penambahan sumber daya manusia. Hal ini menyangkut pertanyaan: Berapa modal yang diperlukan untuk

investasi tersebut? Dan mana sumbernya?

- d) Analisis sumber daya manusia, sehingga memiliki keterampilan yang unik untuk mengimplementasikan strategi. Pertanyaannya adalah: Bagaimana sumber daya manusia itu akan dikembangkan supaya perusahaan sukses di pasar?
- e) Analisis pesaing baik yang ada maupun yang potensial untuk memantapkan strategi bersaing. Keputusannya harus berdasarkan perilaku, sumber daya, dan komitmen yang dimiliki pesaing di masa lalu. Apakah pesaing akan menanggapi strategi yang kita terapkan? Kemampuan dan perencanaan apa yang diperlukan untuk mengantisipasi pesaing?
- f) Kemampuan untuk menopang keunggulan strategi perusahaan dan untuk memodifikasi strategi dalam menghadapi perubahan permintaan pelanggan dan perilaku strategi persaingan baru. Apakah perusahaan akan selalu mempertahankan keunggulan strategi tersebut selama lamanya?
- g) Penentuan harga barang atau jasa untuk jangka pendek dan jangka panjang. Apakah keputusan penentuan harga sudah dibandingkan dengan strategi lain? Apakah analisis elastisitas permintaan untuk setiap pasar sudah dipahami?
- h) Interaksi perusahaan dengan masyarakat luas. Apakah ada aksi strategis untuk menjawab kebutuhan masyarakat?
- i) Pengaruh pertumbuhan perusahaan yang cepat terhadap aliran kas. Apakah pertumbuhan perusahaan menimbulkan masalah likuiditas?

Selanjutnya, apabila sebuah perusahaan atau seseorang telah memiliki peluang pasar yang besar dan telah menjadi pemimpin pasar, bagaimana strategi

kedepannya? berikut strategi bagi pemimpin pasar (*Market Leader*):

- a) Bersikap menyerang dan agresif untuk mempertahankan pangsa pasar. Wirausaha harus siap memperbaiki strategi bersaingnya agar tetap dapat mempertahankan reputasi terbaik di mata pelanggan
- b) Bersikap bertahan dan tidak terlalu agresif. Dalam posisi ini, setiap departemen secara efektif menemukan keunggulan bersaing dan secara bertahap dapat membangun hambatan masuk ke segmen pasar yang dipilih untuk bersaing.
- c) Tidak boleh ada anggapan bahwa perusahaan yang berhasil tidak memiliki tantangan.

Perusahaan yang pasif mempertahankan pasarnya akan selalu mengundang pesaing untuk memasuki pasar. Kegagalan dalam mempertahankan strategi akan memperlemah perusahaan dalam menanggapi serangan dan pesaing. Bila demikian maka, pesaing akan menjadi pemimpin pasar (*market leader*) yang baru. Strategi bagi Bukan Pemimpin Pasar Perusahaan yang memasuki tahap pertumbuhan yang memiliki posisi kuat (bukan *market leader*) di pasar, memiliki strategi tertentu. Akan tetapi strategi ini bukan untuk bersaing dengan *market leader*. Strategi ini dilakukan dengan cara:

- a) Secara agresif menggunakan kompetensi terbaiknya untuk meraih peluang pasar sehingga tidak tertandingi oleh pesaing. Wirausaha harus memposisikan dirinya dalam segmen pasar kecil sebagai pemain yang paling dominan. Wirausaha membangun dan mempertahankan hubungan secara terbuka dengan para pelanggannya. Dalam hal ini, wirausaha jarang mengabaikan peluang dan selalu memperkuat hubungan melalui pelayanan yang istimewa dan atas kebutuhan pelanggan.
- b) Mengembangkan strategi sebagai follower *leader*.

Dalam kondisi ekonomi yang baik, perusahaan yang mengikuti strategi ini bisa berhasil. Ancaman untuk strategi ini adalah jika pelanggan tidak lagi memandang perusahaan pemasok sebagai pilihan pertama. Selain itu, pasar dengan produk dan jasa sejenis (*undifferentiated*), bukanlah pasar yang menarik untuk persaingan.

Disamping itu banyak strategi lain yang dapat dilakukan wirausaha pada tahap pertumbuhan, di antaranya:

- a) Pertahanan bersaing. Agar tetap dapat bersaing, maka pengembangan produk dan perluasan pelayanan perusahaan harus selalu dinamis dan memposisikan perusahaan dalam keadaan kritis. Perusahaan harus selalu inovatif dan memperbaiki keberhasilannya di masa lalu atau memperbaiki produk yang pertama kali dihasilkannya, sebab jika tidak akan ditinggalkan oleh pasar.
- b) Mencoba untuk produk yang menjadi “pemukul besar (*big hitter*)”, dan tidak berkonsentrasi pada perbaikan keberhasilan produk yang sudah ada. Keberhasilan perusahaan seperti 3M (*Man, Material, Market*) tetap mendominasi posisi pasar melalui pengenalan produk baru secara berkesinambungan.
- c) Mengambil langkah positif dan proaktif untuk menguasai manajer kunci dan ahli teknik profesional yang selalu diikutsertakan dalam pembentukan keberhasilan perusahaan. Sangatlah tidak mudah untuk menempatkan kembali kemampuan individual yang cakap. Oleh sebab itu, kehilangan seseorang yang cakap dan dianggap kunci dapat menghancurkan keunggulan perusahaan dalam persaingan. Setelah mengetahui strategi dalam menjadi seorang entrepreneur, membangun sebuah usaha, menjadi seorang pemimpin pasar yang, tentu yang harus kita lakukan adalah mengelolanya agar usaha terus meningkat. Selanjutnya, mari kita bahas bagaimana strategi pengelolaan usaha

yang tepat.

b. Strategi Pengelolaan Usaha

Berbisnis tak cukup hanya modal untung-untungan saja. Lebih dari itu sifat profesionalisme dalam bekerja dan pantang menyerah haruslah menjadi pegangan yang tertanam kokoh pada jiwa-jiwa entrepreneur. Ada pola manajemen dan strategi usaha yang harus dipelajari, dipraktikan, lalu terus menerus dievaluasi. Manajemen usaha atau business management adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, staff dan mengendalikan kegiatan berbagai sumber daya dalam organisasi melalui usaha manusia sistemik, terkoordinasi dan kooperatif untuk mencapai tujuan organisasi. lalu bagaimana manajemen usaha yang dimaksud dapat membantu kita dalam mencapai tujuan organisasi? berikut adalah manajemen usaha yang bisa kita lakukan:

1) Manajemen usaha – bisnis adalah beraksi

Ada banyak ungkapan mengenai sukses dalam dunia bisnis. Beraksi, itulah hal wajib bagi para pengusaha. Jika sudah melakukan, meski salah, paling tidak kita tahu dimana letak kesalahannya, dari sinilah kemudian pengusaha itu disebut sebagai manusia pembelajar. Belajar dari pengalaman, belajar dari kehidupan.

2) Manajemen usaha – langkah sukses

Ada 4 hal atau langkah-langkah yang harus ditempuh bagi calon pengusaha dalam mencapai puncak sukses menurut William A. Ward, yaitu : perencanaan yang tepat, persiapan yang matang, pelaksanaan yang baik, dan yang terakhir adalah pantang menyerah.

3) Manajemen usaha – langkah aksi

Hal-hal yang perlu di manage dalam usaha adalah : Perkembangan zaman, rencana keuangan, dewan penasihat, keseimbangan dan perluas jaringan.

4) Manajemen usaha untuk administrasi

Manajemen usaha administratif dapat didefinisikan sebagai fungsi memanfaatkan dan mengelola semua sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan melakukan strategi berikut:

- a) Berada pertama di pasar dengan produk atau jasa baru
- b) Posisikan produk dan jasa baru tersebut pada relung pasar (*niche market*) yang tidak terlayani
- c) Fokuskan barang dan jasa pada relung yang kecil tetapi bisa bertahan
- d) Mengubah karakteristik produk, pasar atau industri atau saudara bisa mencoba strategi lainnya seperti:

(1) Pertahanan Bersaing

- (2) Mencoba untuk produk yang menjadi “*Andalan Utama Yang Baru*” dan tidak berkonsentrasi pada perbaikan keberhasilan produk yang sudah ada.

- (3) Mengambil langkah positif dan proaktif untuk menguasai manajer kunci ahli teknik profesional yang selalu diikutsertakan dalam pembentukan keberhasilan perusahaan Perencanaan Usaha adalah suatu cetak biru tertulis (*blue print*) yang berisikan tentang misi usaha, usulan usaha, operasional usaha, rincian financial, strategi usaha, peluang pasar yang mungkin diperoleh, dan kemampuan serta keterampilan pengelolaannya. Perencanaan usaha mempunyai dua fungsi penting, yaitu : 1. Sebagai pedoman untuk mencapai keberhasilan manajemen usaha, dan 2. Sebagai alat untuk mengajukan kebutuhan permodalan yang bersumber dari luar.

Perencanaan bisnis memuat sejumlah topik, yang meliputi:

- 1) Ringkasan eksekutif

- 2) Pernyataan misi
- 3) Lingkungan Usaha
- 4) Perencanaan pemasaran
- 5) Tim Manajemen
- 6) Data financial
- 7) Aspek-aspek legal
- 8) Jaminan Asuransi
- 9) Orang-orang penting
- 10) Pemasok
- 11) Risiko

Strategi merupakan sebuah pendekatan secara keseluruhan berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan gagasan, dan eksekusi sebuah aktivitas atau kegiatan yang telah di rencanakan dalam kurun waktu tertentu. Strategi dalam wirausaha tentunya sangat di perlukan untuk mengatasi persaingan, terlebih di dunia yang serba modern seperti sekarang ini dengan akses yang begitu sangat mudahnya. Dalam dunia usaha, strategi merupakan suatu elemen yang sangat penting agar suatu usaha dapat mencapai tujuan yang di harapkan. Sebuah kesuksesan usaha terletak dari strategi yang di terapkan. Alasan yang menunjukkan akan pentingnya strategi adalah semakin kerasnya persaingan di era modernisasi seperti sekarang ini menuntut sebuah usaha untuk bersaing keras dalam mempertahankan eksistensinya di tengah suatu kompetisi yang begitu ketat.

B. Strategi Bersaing dalam Kewirausahaan

Dalam era globalisasi dan dinamika pasar yang terus berubah, kewirausahaan telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi di banyak negara. Di tengah persaingan yang semakin ketat, para pengusaha harus mampu mengembangkan strategi bersaing yang efektif untuk memenangkan pasar dan mempertahankan posisi mereka dalam industri. Fokus pada strategi bersaing dalam kewirausahaan adalah krusial karena menentukan keberhasilan bisnis di pasar yang kompetitif. Tulisan ini akan

mengeksplorasi pentingnya strategi bersaing dalam kewirausahaan serta strategi-strategi yang dapat diterapkan oleh para pengusaha untuk menghadapi tantangan pasar yang terus berubah. Dengan pemahaman yang mendalam tentang konsep dan praktik strategi bersaing ini, diharapkan para pengusaha dapat menavigasi pasar dengan lebih efisien dan meraih kesuksesan yang berkelanjutan.

1. Definisi dan Pentingnya Strategi Bersaing

Strategi bersaing merupakan seperangkat rencana, keputusan, dan tindakan yang diambil oleh suatu perusahaan untuk memposisikan dirinya secara unik di pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ini melibatkan pemilihan taktik dan pendekatan yang dirancang untuk mengatasi pesaing, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan. Strategi bersaing tidak hanya mencakup aspek pemasaran dan penjualan, tetapi juga mencakup pengelolaan sumber daya, inovasi produk, manajemen operasional, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Pentingnya Strategi Bersaing:

- a. Menciptakan Keunggulan Kompetitif: Strategi bersaing membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan keunggulan yang membedakan mereka dari pesaing. Hal ini dapat berupa diferensiasi produk, efisiensi operasional, atau pelayanan pelanggan yang superior.
- b. Mengarahkan Rencana Aksi: Dengan adanya strategi bersaing yang jelas, perusahaan memiliki panduan untuk mengarahkan kegiatan operasional dan investasi mereka. Ini membantu memastikan bahwa sumber daya dialokasikan dengan efisien dan efektif.
- c. Mengantisipasi Perubahan Pasar: Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, strategi bersaing memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan tren pasar, teknologi, dan kebutuhan pelanggan. Ini memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan kompetitif dalam jangka panjang.

- d. Mengelola Risiko: Dengan mempertimbangkan persaingan dan dinamika pasar, strategi bersaing membantu perusahaan untuk mengelola risiko dengan lebih baik. Mereka dapat mengidentifikasi ancaman potensial dan mengambil langkah-langkah proaktif untuk mengurangi dampaknya.

2. Analisis Lingkungan Bisnis

Analisis Lingkungan Bisnis merupakan sebuah proses penting yang dilakukan oleh perusahaan sebagai langkah awal dalam pengembangan strategi bersaing yang efektif. Proses ini melibatkan pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor eksternal dan internal yang berpotensi memengaruhi kinerja dan posisi perusahaan di pasar.

a. Faktor Eksternal:

Pesaing: Perusahaan harus memahami siapa pesaing utama mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Analisis ini meliputi identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, strategi mereka, dan bagaimana perusahaan dapat mengambil keuntungan dari kelemahan pesaing atau mengantisipasi langkah-langkah yang mereka ambil.

Pelanggan: Mengetahui siapa pelanggan perusahaan, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana preferensi mereka berubah adalah kunci untuk mengembangkan produk dan layanan yang relevan. Analisis ini mencakup pemahaman tentang segmen pasar, preferensi pelanggan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tren Industri: Memahami tren-tren yang sedang berkembang di industri tempat perusahaan beroperasi merupakan aspek penting dari analisis lingkungan bisnis. Ini mencakup perkembangan teknologi, perubahan regulasi pemerintah, tren konsumen, dan dinamika pasar yang mungkin mempengaruhi strategi perusahaan.

b. Faktor Internal:

Sumber Daya dan Kemampuan: Perusahaan juga perlu mengevaluasi sumber daya dan kemampuan internal mereka, seperti keahlian karyawan, teknologi yang digunakan, dan aset perusahaan lainnya. Analisis ini membantu perusahaan untuk memahami kekuatan mereka sendiri serta potensi keterbatasan yang mungkin perlu diatasi.

Budaya Perusahaan: Budaya perusahaan, nilai-nilai, dan struktur organisasi juga memainkan peran penting dalam pengembangan strategi bersaing. Memahami dinamika internal perusahaan membantu dalam menyesuaikan strategi dengan kekuatan dan budaya perusahaan.

3. Pemosisian Strategis

Pemosisian strategis merupakan konsep penting dalam strategi pemasaran dan bisnis yang melibatkan penentuan posisi unik sebuah perusahaan di pasar agar dapat membedakannya dari pesaing. Tujuannya adalah untuk menciptakan citra yang khas dan memikat pelanggan potensial. Beberapa poin penting terkait pemosisian strategis melibatkan:

a. Pasar dan Pelanggan:

Identifikasi segmen pasar yang menjadi target perusahaan. Pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan sangat penting dalam menentukan posisi yang tepat.

b. Proposisi Nilai:

Pengembangan proposisi nilai yang kuat adalah kunci dalam pemosisian strategis. Proposisi nilai adalah janji unik yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, menjelaskan manfaat dan nilai tambah yang membuat perusahaan berbeda dari pesaing.

c. Diferensiasi Produk atau Layanan:

Pembedaan produk atau layanan dari pesaing dapat mencakup berbagai aspek seperti kualitas, fitur, desain, harga, pelayanan pelanggan, atau inovasi. Diferensiasi ini menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk memilih produk atau layanan perusahaan dibandingkan dengan opsi lain.

d. Segmentasi Pasar:

Identifikasi segmen pasar yang paling sesuai dengan keunggulan dan karakteristik perusahaan. Pemosisian strategis dapat bervariasi di antara segmen-segmen ini untuk mencapai efektivitas maksimal.

e. Komunikasi Efektif:

Penting untuk mengkomunikasikan pemosisian strategis secara jelas kepada pelanggan. Ini melibatkan penggunaan pesan yang konsisten dalam iklan, promosi, dan interaksi lainnya dengan pelanggan.

f. Evaluasi Pes konkurensi:

Memahami posisi pesaing adalah bagian integral dari pemosisian strategis. Dengan menilai kekuatan dan kelemahan pesaing, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk membedakan dirinya.

g. Konsistensi:

Pemosisian strategis harus konsisten dengan identitas merek perusahaan dan nilai-nilai yang diusung. Konsistensi ini membantu membangun citra yang kuat dan dapat diandalkan di mata pelanggan.

h. Pemantauan dan Penyesuaian:

Lingkungan bisnis selalu berubah, oleh karena itu, perusahaan perlu terus memantau dan mengevaluasi pemosisian strategis mereka. Penyesuaian mungkin diperlukan agar tetap relevan dan kompetitif.

4. Inovasi Produk dan Layanan

Inovasi produk dan layanan merupakan elemen kunci dalam strategi bisnis modern. Ini melibatkan pengembangan produk atau layanan baru, perbaikan, atau penyempurnaan yang membawa nilai tambah bagi pelanggan dan membantu perusahaan mempertahankan daya saingnya dalam jangka panjang. Berikut adalah beberapa poin yang menjelaskan lebih rinci tentang inovasi produk dan layanan:

a. Penyesuaian dengan Kebutuhan Pelanggan:

Inovasi produk dan layanan harus berfokus pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Perusahaan harus selalu mengikuti tren pasar dan mendengarkan umpan balik pelanggan untuk mengidentifikasi peluang inovasi yang relevan.

b. Peningkatan Efisiensi dan Kinerja:

Inovasi tidak hanya berarti menciptakan produk atau layanan yang baru, tetapi juga dapat melibatkan peningkatan efisiensi proses, kualitas, atau kinerja produk atau layanan yang sudah ada. Hal ini dapat menghasilkan penghematan biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Teknologi dan Riset Pasar:

Inovasi sering kali didorong oleh perkembangan teknologi baru dan penemuan dari riset pasar yang mendalam. Perusahaan perlu menginvestasikan sumber daya dalam riset dan pengembangan untuk menemukan solusi yang inovatif dan mengatasi tantangan yang dihadapi pelanggan.

d. Diferensiasi dari Pes konkurensi:

Inovasi memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing. Dengan menawarkan produk atau layanan yang unik dan tidak dapat ditiru, perusahaan dapat memenangkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

e. Kemitraan dan Kolaborasi:

Kadang-kadang, inovasi dapat dicapai melalui kemitraan dengan perusahaan lain, institusi riset, atau bahkan pelanggan. Kolaborasi ini dapat menggabungkan keahlian dan sumber daya yang berbeda untuk menghasilkan solusi yang lebih inovatif.

f. Pengembangan Baru dan Pengalaman Pengguna:

Inovasi tidak hanya terbatas pada produk fisik, tetapi juga dapat mencakup pengembangan pengalaman pengguna yang lebih baik, seperti antarmuka pengguna yang intuitif, layanan pelanggan yang responsif, atau model bisnis yang inovatif.

g. Siklus Hidup Produk:

Inovasi membantu memperpanjang siklus hidup produk dengan memperkenalkan versi baru atau fitur tambahan yang memperbarui minat pelanggan dan menjaga relevansi produk di pasaran.

h. Pemantauan dan Evaluasi:

Penting bagi perusahaan untuk terus memantau kinerja produk dan layanan inovatif mereka serta menerima umpan balik dari pelanggan. Evaluasi terus-menerus memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan.

Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, inovasi produk dan layanan adalah kunci untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat dan terus-menerus berinovasi akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar.

5. Strategi Harga dan Penetapan Harga

Strategi harga dan penetapan harga adalah aspek penting dari strategi pemasaran dan bisnis sebuah perusahaan. Ini melibatkan pengambilan keputusan tentang harga yang akan dikenakan pada produk atau layanan yang ditawarkan kepada

pelanggan. Berikut adalah beberapa poin yang menjelaskan lebih rinci tentang strategi harga dan penetapan harga:

a. Analisis Biaya:

Perusahaan perlu memahami secara menyeluruh biaya produksi, distribusi, dan pemasaran produk atau layanan mereka. Analisis biaya membantu menetapkan batas bawah harga yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai titik impas dan menghasilkan keuntungan.

b. Analisis Permintaan Pasar:

Perusahaan harus memahami tingkat permintaan pasar untuk produk atau layanan mereka. Ini melibatkan penelitian pasar untuk mengetahui seberapa sensitif konsumen terhadap perubahan harga dan seberapa banyak mereka bersedia membayar.

c. Pemahaman Tentang Segmen Pasar:

Segmen pasar yang berbeda mungkin memiliki sensitivitas harga yang berbeda. Perusahaan perlu memahami preferensi dan perilaku pembelian dari segmen pasar yang berbeda untuk menetapkan strategi harga yang sesuai.

d. Tujuan Pemasaran:

Strategi harga harus selaras dengan tujuan pemasaran perusahaan. Misalnya, apakah perusahaan ingin menarik pelanggan dengan harga yang rendah atau mengedepankan citra produk premium dengan harga yang tinggi.

e. Penetapan Harga Kompetitif:

Perusahaan perlu memperhitungkan harga yang ditetapkan oleh pesaing dalam industri yang sama. Ini dapat menjadi faktor penting dalam menentukan apakah perusahaan akan menetapkan harga di atas, di bawah, atau sejajar dengan pesaing.

f. Diferensiasi Produk:

Jika produk atau layanan perusahaan memiliki fitur atau kualitas yang unik, perusahaan mungkin dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk mencerminkan nilai tambah tersebut.

g. Promosi dan Diskon:

Strategi harga dapat melibatkan penggunaan promosi, diskon, dan penawaran khusus untuk menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka waktu tertentu.

h. Penyesuaian Harga:

Perusahaan perlu fleksibel dalam menyesuaikan harga mereka sesuai dengan perubahan dalam kondisi pasar, biaya produksi, atau strategi pesaing.

i. Pemantauan dan Evaluasi:

Penting bagi perusahaan untuk terus memantau kinerja harga mereka dan mengevaluasi dampaknya terhadap penjualan, laba, dan citra merek. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas strategi harga mereka.

Pemilihan strategi harga yang tepat dapat memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan bisnis perusahaan. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya, permintaan pasar, dan pesaing, perusahaan dapat menetapkan harga yang optimal untuk memaksimalkan pendapatan dan keuntungan mereka.

6. Pemasaran dan Promosi

Pemasaran dan promosi adalah dua aspek penting dalam upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi dan strategi untuk membangun kesadaran merek, menarik minat pelanggan, dan mendorong

pembelian. Berikut adalah beberapa poin yang menjelaskan lebih rinci tentang pemasaran dan promosi:

a. Segmentasi Pasar dan Penargetan:

Pemasaran efektif dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang segmen pasar yang menjadi target perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan spesifik dari setiap segmen pasar.

b. Pengembangan Strategi Pemasaran:

Strategi pemasaran mencakup berbagai keputusan terkait produk, harga, distribusi, dan promosi. Ini melibatkan pengembangan rencana yang komprehensif untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

c. Penggunaan Media yang Tepat:

Perusahaan perlu memilih media yang paling efektif untuk mencapai audiens target mereka. Ini bisa mencakup iklan televisi, radio, cetak, digital, media sosial, dan banyak lagi. Pemilihan media harus didasarkan pada karakteristik demografis dan perilaku target pasar.

d. Pengembangan Konten Pemasaran:

Konten pemasaran harus menarik, relevan, dan bermanfaat bagi pelanggan potensial. Ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, atau kampanye kreatif lainnya yang membangun koneksi emosional dengan audiens.

e. Hubungan Masyarakat (PR):

Strategi pemasaran juga dapat mencakup upaya hubungan masyarakat untuk membangun citra merek yang positif dan mengelola krisis yang mungkin muncul. Ini melibatkan komunikasi proaktif dengan media, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya.

f. Promosi dan Penawaran Khusus:

Promosi dan penawaran khusus dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran merek. Ini bisa berupa diskon, hadiah gratis, program loyalitas, atau kontes yang mendorong partisipasi pelanggan.

g. Evaluasi dan Analisis:

Penting bagi perusahaan untuk terus memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan promosi mereka. Ini melibatkan analisis kinerja kampanye, pengukuran ROI (Return on Investment), dan mendengarkan umpan balik pelanggan untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan.

h. Konsistensi Branding:

Seluruh upaya pemasaran dan promosi harus konsisten dengan identitas merek perusahaan. Pesan-pesan pemasaran harus mencerminkan nilai-nilai merek dan menyampaikan citra yang konsisten kepada pelanggan.

Pemasaran dan promosi yang efektif memainkan peran krusial dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar sebuah perusahaan. Dengan merancang strategi yang tepat, menggunakan media yang sesuai, dan terus memantau kinerja, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif dan efisien.

7. Pengembangan Jaringan dan Aliansi

Pengembangan jaringan dan kemitraan merupakan strategi penting dalam kewirausahaan yang memungkinkan perusahaan untuk memperluas pengaruh, akses sumber daya, dan menciptakan peluang baru. Berikut adalah beberapa poin yang menjelaskan lebih rinci tentang pentingnya pengembangan jaringan dan kemitraan dalam dunia bisnis:

a. Akses ke Sumber Daya Tambahan:

Melalui kemitraan dan jaringan, perusahaan dapat mengakses sumber daya tambahan yang mungkin tidak mereka miliki sendiri, seperti teknologi, modal, tenaga kerja terampil, atau infrastruktur.

b. Peluang Baru dan Ekspansi Pasar:

Kemitraan dengan perusahaan lain atau organisasi dapat membuka pintu bagi peluang baru, seperti peluncuran produk baru, ekspansi ke pasar baru, atau diversifikasi portofolio produk.

c. Pembagian Risiko:

Kemitraan dapat membantu membagi risiko antara pihak-pihak yang terlibat. Dengan berbagi risiko, perusahaan dapat mengurangi tekanan finansial dan operasional yang terkait dengan inisiatif baru atau proyek yang kompleks.

d. Peningkatan Keunggulan Kompetitif:

Kemitraan dengan perusahaan lain yang memiliki keahlian atau sumber daya tambahan dapat membantu memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar. Ini dapat meliputi akses ke teknologi terbaru, pengetahuan industri yang mendalam, atau distribusi yang lebih luas.

e. Peningkatan Inovasi dan Kreativitas:

Kolaborasi dengan pihak-pihak eksternal dapat memperkaya proses inovasi dan kreativitas perusahaan dengan membawa sudut pandang baru, ide-ide segar, dan pendekatan yang inovatif untuk menyelesaikan masalah bisnis.

f. Akses ke Pasar Internasional:

Melalui kemitraan dengan perusahaan internasional atau organisasi perdagangan, perusahaan dapat memperluas jangkauan geografis mereka dan memasuki pasar global dengan lebih efektif.

g. Hubungan dengan Pemangku Kepentingan:

Kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemasok, pelanggan, dan lembaga pemerintah, dapat memperkuat hubungan dan membangun dukungan yang penting untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan.

h. Negosiasi yang Lebih Baik:

Dalam beberapa kasus, kemitraan dapat memberikan kekuatan tawar yang lebih besar dalam negosiasi dengan pihak lain, seperti pemasok atau mitra investasi.

i. Manajemen Risiko:

Dengan membangun jaringan yang kuat dan diversifikasi kemitraan, perusahaan dapat mengelola risiko dengan lebih baik dalam menghadapi tantangan eksternal yang mungkin timbul.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan berubah dengan cepat, pengembangan jaringan dan kemitraan merupakan salah satu strategi kunci yang dapat membantu perusahaan untuk tetap kompetitif dan relevan. Dengan memilih mitra dengan bijaksana dan membangun hubungan yang saling menguntungkan, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.

8. Contoh Kasus Strategi Bersaing pada UMKM

UMKM Konveksi "*Beauty Fashion*" merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan pakaian wanita. Mereka telah beroperasi selama lima tahun di pasar lokal di sebuah kota menengah di Indonesia. Saat ini, "*Beauty Fashion*" menghadapi persaingan yang semakin ketat dari berbagai produsen pakaian serupa di kota tersebut. Dalam menghadapi persaingan ini, "*Beauty Fashion*" mengembangkan beberapa strategi bersaing yang efektif:

- a. Diferensiasi Produk: "*Beauty Fashion*" membedakan dirinya dengan menawarkan desain pakaian yang unik dan berkualitas tinggi. Mereka berfokus pada penggunaan bahan berkualitas tinggi dan detail desain yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan yang ingin tampil elegan dan modis.
- b. Kemitraan dengan Desainer Lokal: Untuk meningkatkan diferensiasi produk, "*Beauty Fashion*" menjalin kemitraan dengan desainer lokal yang berbakat. Hal ini memungkinkan mereka untuk menghadirkan koleksi eksklusif yang tidak dapat ditemukan di tempat lain, menarik pelanggan yang menghargai keunikan dan nilai seni dalam pakaian.
- c. Pemasaran Berbasis Komunitas: "*Beauty Fashion*" aktif dalam memanfaatkan media sosial dan komunitas lokal untuk mempromosikan merek mereka. Mereka sering mengadakan acara pameran mode dan kolaborasi dengan blogger atau influencer lokal untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen target.
- d. Kualitas Produk yang Konsisten: Perusahaan ini memberikan perhatian khusus pada kualitas produk mereka. Mereka memastikan bahwa setiap produk yang diproduksi memenuhi standar kualitas yang tinggi, sehingga membangun reputasi sebagai merek yang dapat diandalkan dan berkualitas.
- e. Pelayanan Pelanggan yang Ramah dan Profesional: "*Beauty Fashion*" memberikan prioritas pada pelayanan pelanggan yang ramah dan profesional. Mereka menyediakan layanan personalisasi untuk pelanggan yang menginginkannya, serta memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, "*Beauty Fashion*" berhasil mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Mereka terus berinovasi dalam desain dan pemasaran untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan mereka.

9. Simpulan

Dalam dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif saat ini, strategi bersaing memiliki peranan yang sangat penting dalam kesuksesan perusahaan. Mengembangkan strategi bersaing yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memposisikan dirinya secara unik di pasar, menciptakan keunggulan kompetitif, dan menjaga relevansi dalam lingkungan bisnis yang berubah-ubah. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, pesaing, dan tren industri, serta kemampuan untuk merespons perubahan dengan cepat dan fleksibel.

Analisis lingkungan bisnis merupakan langkah awal yang krusial dalam pengembangan strategi bersaing. Dengan memahami faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perusahaan, manajemen dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam mengalokasikan sumber daya dan merancang strategi yang sesuai dengan kondisi pasar yang dinamis. Dalam konteks ini, pengembangan jaringan dan kemitraan juga menjadi faktor penting dalam membuka pintu bagi peluang baru, mengakses sumber daya tambahan, dan mengelola risiko dengan lebih baik.

Selain itu, inovasi produk dan layanan menjadi elemen kunci dalam strategi bersaing modern. Dengan terus mengembangkan produk dan layanan baru atau meningkatkan yang sudah ada, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang berkembang, serta membedakan diri dari pesaing. Seluruh upaya ini harus didukung oleh strategi harga dan penetapan harga yang tepat, serta promosi dan pemasaran yang efektif untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan potensial.

Dengan demikian, kesuksesan perusahaan dalam mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang bergantung pada kemampuannya untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi bersaing yang sesuai dengan dinamika pasar. Melalui kombinasi pemahaman pasar yang mendalam, inovasi yang berkelanjutan, manajemen risiko yang efektif, dan kemitraan

yang strategis, perusahaan dapat membangun fondasi yang kokoh untuk menghadapi tantangan bisnis masa depan dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

C. Simpulan

Sebelum membangun dan memulai suatu usaha seharusnya perlu dipertimbangkan perhitungan mengenai kelayakan sebuah usaha dari berbagai aspek bisnis yang mempengaruhi kelancaran usaha tersebut. Idealnya dalam menentukan sebuah kelayakan usaha dibutuhkan masukan dari beberapa ahli yang memberikan tinjauan ilmu manajemen, teori ekonomi, teknik produksi, ilmu sosial, hukum, komunikasi dan ilmu yang berkaitan dengan persoalan atas berdirinya sebuah usaha.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh usaha harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan usaha yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu usaha dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen.

Pada situasi persaingan dan perubahan yang bergerak begitu cepat ini usaha ditekan oleh faktor-aktor eksternal seperti perubahan teknologi, ekonomi, sosial kultural dan pasar. Dalam situasi seperti ini konsep pemasaran tidak cukup hanya berbicara tentang penjualan, periklanan atau bahkan konsep bauran pemasaran 4P (*product, place, pricing, dan promotion*), akan tetapi Pemasaran harus dilihat sebagai suatu konsep bisnis strategi (*strategic business concept*), Artinya pemasaran tidak lagi sekadar *marketing as it is*, melainkan harus diintegrasikan dengan strategi usaha secara keseluruhan.

BAB 5

PEMANFAATAN TEKNOLOGI UNTUK USAHA



Gambar 5.1. Pemanfaatan Teknologi untuk Usaha

A. Uraian Materi

Teknologi telah menjadi pendorong utama transformasi dalam dunia bisnis. Seiring berjalannya waktu, peran teknologi dalam konteks bisnis telah berkembang menjadi unsur yang krusial untuk pertumbuhan, efisiensi, dan keberlanjutan. Dalam era digital ini, Usaha yang mampu memanfaatkan teknologi dengan cerdas memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Perubahan terbesar yang dibawa oleh teknologi dalam bisnis adalah transformasi digital. Ini mencakup migrasi dari proses bisnis konvensional ke solusi berbasis digital, memungkinkan perusahaan untuk mengotomatiskan operasional, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Teknologi membuka pintu lebar dan peluang bagi usaha untuk melakukan inovasi. Dalam konteks ini, dalam menjalankan usaha

kita memiliki kesempatan untuk menggunakan berbagai aspek teknologi modern seperti kecerdasan buatan, analisis big data, dan pengembangan aplikasi guna menghasilkan produk dan layanan inovatif. Analisis big data memberikan perusahaan kemampuan untuk menggali informasi yang mendalam dan memahami tren pasar, dan merespon secara cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dengan memanfaatkan data dengan bijak, dalam menjalankan usaha kita dapat mengidentifikasi peluang baru, merancang strategi yang lebih efektif, dan mengoptimalkan kinerja operasional mereka.

Selain itu, pengembangan aplikasi menjadi sarana penting dalam mewujudkan inovasi. salah satunya adalah dengan memanfaatkan E-commerce dalam menjalankan bisnis, E-commerce memberikan keuntungan dalam mencapai pasar yang lebih luas, mengurangi biaya operasional, menggunakan pemasaran digital, analisis data pelanggan, fleksibilitas waktu pembelian, manajemen inventori efisien, keterlibatan pelanggan, pengalaman belanja personal, mobile commerce, dan keamanan transaksi online. Sebagai hasilnya, bisnis dapat meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan pasar.

Dengan demikian, teknologi memberikan kemampuan tak terbatas untuk berinovasi, membuka peluang untuk menciptakan sesuatu yang baru, lebih efisien, dan relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Inovasi yang didukung oleh teknologi tidak hanya membantu tetap kompetitif, tetapi juga memungkinkan untuk menjadi pemimpin dalam industri dengan terus mengeksplorasi dan menerapkan solusi teknologi yang canggih.

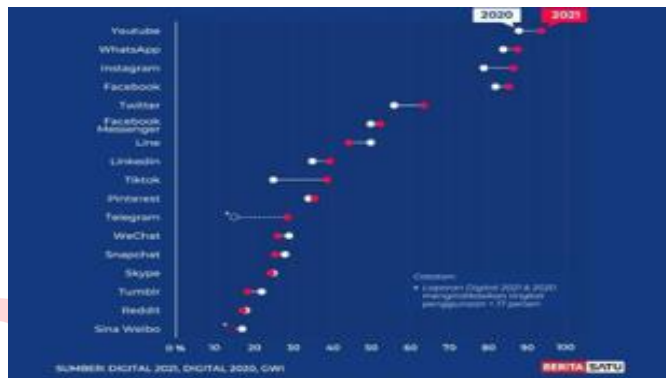
1. Materi

a. Peran Teknologi dalam Bisnis

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di era industri 4.0 atau era digital saat ini telah merubah cara, proses, model bisnis dari bisnis tradisional atau konvensional menjadi bisnis berbasis teknologi informasi dan komunikasi secara signifikan dengan penggunaan *Artificial*

Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), Big Data, Cloud Computing, Machine Learning (ML), dan lain sebagainya. Berbagai media bisnsi seperti e-business, e-commerce, e-banking, e-learning, remote working, dan lain sebagainya membutuhkan teknologi guna memahami target pasar dan meningkatkan efisiensi (Subramanian, 2018; Tamilarasi dan Elamathi, 2017). Di era teknologi digital saat ini, usaha mikro, kecil, koperasi, dan menengah (UMKM) mampu bersaing dengan raksasa pasar yang dimungkinkan dengan dengan munculnya internet. Perusahaan banyak berinvestasi dalam teknologi secara global (Faridah, Nurhayati, Rizal, Suryana, 2021.

Berdasarkan data *United States Chamber of Commerce (USCC)* pada tahun 2021, 84% bisnis kecil menggunakan minimal satu platform digital untuk berbagi informasi dengan audiens mereka. Sekitar 80% mengiklankan produk dan layanan di jejaring sosial. Disamping itu, berdasarkan data *Hotsuite We Are Social (2021)* sampai dengan Januari 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa. Berdasarkan data jumlah tersebut melonjak sebesar 27 juta atau 16% dibandingkan dengan tahun 2020 dengan penetrasi internet mencapai 73,7% hingga Januari 2021. Pengguna aktif di media sosial sebanyak 170 juta (61,8%) dimana pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 93,8% dari jumlah populasi, disusul kemudian oleh pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 87,7% dari jumlah populasi, selanjutnya pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi, dan pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 85,5% dari jumlah populasi. Sebanyak 138,1 juta orang membeli barang-barang konsumsi (consumer goods) melalui internet dengan kapitalisasi nilai sebesar 30,31 juta USD, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 49% per tahun, dan rata-rata nilai belanja di pasar online sebesar 219 USD.



Gambar 5.2. Media Sosial paling Populer di Indonesia 2020-2021

Sumber: beritasatu.com, 15/02/2021

b. Karakteristik Transformasi Bisnis Berbasis Teknologi di Era Digital

Peran teknologi informasi dalam transformasi bisnis di era digital sangat penting. Banyak alasan mengapa teknologi informasi memainkan peran penting dalam modernisasi bisnis. Beberapa fitur karakteristik transformasi bisnis di era digital pada bisnis (Seddona & Lewisb, 2003; Fariz, Magdalena, Theresia Nathania A. P., Muhamad Yasil F., & Shihab, 2020; Yaqub & Alsabbab, 2023; Stroumpoulis & Kopanaki, 2022), antara lain:

- 1) Transformasi bisnis di era digital sangat bergantung pada digitalisasi proses bisnis inti dan meluasnya penggunaan teknologi informasi. Ini termasuk penggunaan perangkat keras, perangkat lunak, aplikasi, dan platform digital untuk mengelola dan mendukung operasi bisnis.
- 2) Di era digital, transformasi bisnis sering menyebabkan gangguan signifikan dalam industri. Perusahaan yang tidak berubah seiring waktu menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan keunggulan kompetitif mereka.
- 3) Mengembangkan dan mengeksplorasi teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan (AI), big data, analitik, cloud computing, Internet of Things (IoT), dan blockchain merupakan bagian integral dari setiap transformasi bisnis

digital yang sukses. Inovasi ini memiliki potensi untuk mengubah proses bisnis, interaksi pelanggan, dan penciptaan nilai.

- 4) Meningkatkan pengalaman pelanggan bagian dari tujuan utama transformasi bisnis di era digital. Teknologi memungkinkan bisnis untuk memberikan pengalaman yang lebih personal, responsif, dan terhubung bagi pelanggan mereka melalui berbagai saluran komunikasi dan interaksi.
- 5) Transformasi bisnis di era digital mengharuskan penggunaan data dan analisis untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis fakta. Organisasi mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber untuk mendapatkan pengetahuan mendalam tentang pelanggan, pasar, dan operasi bisnis mereka.
- 6) Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi dalam transformasi bisnis di era digital mengharuskan organisasi lebih gesit dan responsif terhadap perubahan. Agar tetap kompetitif dan relevan, harus dapat dengan cepat merespons perubahan kondisi pasar, tren teknologi, dan kebutuhan pelanggan.
- 7) Transformasi bisnis digital membutuhkan partisipasi keterlibatan dan pengembangan karyawan. Perusahaan harus melibatkan karyawannya dalam perencanaan dan pelaksanaan transformasinya, memberikan pelatihan yang diperlukan, dan memberikan budaya kerja yang mendorong inovasi, kerja tim, dan pendidikan berkelanjutan.
- 8) Integrasi ekosistem bisnis di era digital saat ini sangat diperlukan oleh perusahaan dengan rantai pasok, basis pelanggan, dan ekosistem di industri yang lebih besar sebagai bagian dari upaya transformasi bisnis. Peningkatan efisiensi dan nilai bisnis yang inovatif dapat dicapai melalui kolaborasi yang efektif dan berbagi data di semua pemangku kepentingan.

c. Pentingnya Teknologi dan Strategi Transformasi Bisnis di Era Digital

Pentingnya teknologi dalam bisnis dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Peningkatan komunikasi internal dan eksternal. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sangat penting untuk meningkatkan komunikasi internal dan eksternal secara efektif. Secara internal, teknologi akan merampingkan berbagai jenis komunikasi data yang terjadi antar karyawan pada bagian atau unit kerja di dalam organisasi perusahaan. Secara eksternal, teknologi dapat meningkatkan komunikasi eksternal atau komunikasi antara organisasi perusahaan dengan pelanggan, pemasok, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya dengan menggunakan berbagai pilihan teknologi seperti *email marketing*, *digital marketing*, *social media marketing*, *affiliate marketing*, *content marketing*, dan lain sebagainya. Teknologi telah membuat komunikasi menjadi lebih mudah, lebih cepat, dan lebih luas jangkauan penyebarannya (Puspitawati, Nurhasanah, Khaerunnisa, 2021; Mgunda, 2019; Valerio, William, Noémier, 2019).
- 2) Pengambilan keputusan yang efisien. Pengambilan keputusan merupakan bagian paling penting dari bisnis apa pun. Dengan dipergunakannya teknologi seperti *Big Data*, *AI*, dan *IoT*, perusahaan dapat membuat keputusan yang akurat berdasarkan pengumpulan data pasar dan data pelanggan yang penting guna membantu bisnis dalam melihat keunggulan maupun kelemahannya serta menyusun strategi bisnis yang sesuai (Puspitawati, Nurhasanah, Khaerunnisa, 2021; Mgunda, 2019; Márquez, Quintero, Sáenz, Almazán, 2018).
- 3) Mendorong pemasaran dan pertumbuhan bisnis. Setelah menyusun strategi bisnis, langkah selanjutnya adalah menyusun pendekatan yang efisien untuk mendapatkan hasil yang menguntungkan dengan memanfaatkan teknologi. Bisnis menggunakan teknologi modern untuk masuk ke pasar seperti menggunakan *digital promotion mix* atau *e-promotion mix* guna meningkatkan lalu lintas (*traffic*) (Rahman dan Nurdian, 2021; Puspitawati, Nurhasanah, Khaerunnisa, 2021);
- 4) Meningkatkan hubungan pelanggan. Setiap perusahaan di

dunia berupaya membangun basis pelanggan dengan menggunakan sistem customer relationship management (CRM) berbasis teknologi informasi dan komunikasi (ICT) atau lebih dikenal di era digital saat ini dengan e-CRM yang memungkinkan bisnis menemukan apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan oleh basis pelanggan mereka. *Big Data Analytics* membantu perusahaan dalam menganalisis banyak data pelanggan dan Cloud Computing membantu penyimpanan data pelanggan (Puspitawati, Nurhasanah, Khaerunnisa, 2021; Mgunda, 2019; Márquez, Quintero, Sáenz, Almazán, 2018; Subramanian, 2018).

Meningkatkan keunggulan kompetitif. Di era digital saat ini persaingan di pasar menjadi sangat ketat pada berbagai ceruk bisnis yang sama. Teknologi membantu bisnis tetap berada di puncak keunggulan dengan menawarkan wawasan yang lebih baik kepada perusahaan tentang pasar dalam mengarahkan lalu lintas (traffic) (Puspitawati, Nurhasanah, Khaerunnisa, 2021; Magfiroh dan Rizqi, 2020; Machmudi, 2019; Mgunda, 2019; Subramanian, 2018).

2. Strategi Transformasi Bisnis di Era Digital

Strategi transformasi bisnis era digital adalah seperangkat pedoman yang harus diadopsi dan dipraktikkan oleh bisnis agar dapat menggunakan teknologi informasi yang berkembang secara efektif dalam operasi sehari-hari mereka. Berikut adalah beberapa strategi (McKinsey, 2018; Rogers, 2016 (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014) yang dapat digunakan untuk mengubah bisnis di era digital: Pengembangkan Visi yang Jelas tentang tujuan transformasi bisnis di era digital dan merencanakan langkah-langkah konkret untuk mencapainya. Ini penting untuk dilakukan oleh bisnis. Visi dan rencana ini harus ditinggalkan dengan menangani kebutuhan bisnis, orang-orang yang terlibat, dan sistem transit.

Strategi transformasi bisnis yang sukses didasarkan pada pengetahuan mendalam tentang pelanggan. Bisnis harus

menggunakan data dan analisis untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan kekhawatiran pelanggannya dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menggunakan teknologi informasi. Transformasi bisnis di era digital membutuhkan keterampilan dan budaya yang tepat. Untuk meningkatkan pengetahuan karyawan tentang teknologi informasi, analitik, kecerdasan buatan, dan teknologi digital lainnya, sebuah perusahaan harus mengeluarkan biaya dalam pelatihan dan pendampingan karyawan. Selain itu, bisnis harus mempromosikan budaya yang mendorong inovasi, kolaborasi, dan pembelajaran berkelanjutan. Di era ekonomi digital, mengintegrasikan sistem dan proses bisnis yang sudah ada sangat penting.

Untuk memaksimalkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas bisnis, perusahaan harus mengevaluasi dan meningkatkan sistem dan prosedur yang ada. Di era transformasi digital bisnis, menggunakan teknologi yang aman sangat penting. Perusahaan harus melakukan riset dan evaluasi agar dapat memilih solusi teknologi yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Ini termasuk memiliki platform, perangkat keras, dan infrastruktur teknologi yang diperlukan untuk mengubah bisnis sesuai keinginan. Agar bisnis berhasil mengubah industri mereka di era digital, mereka dapat memperoleh manfaat dari pertemuan perencanaan strategis dan kolaborasi dengan organisasi luar, seperti startup teknologi, penyedia layanan TI, atau perusahaan start-up. Langkah ini dapat membantu bisnis memperoleh akses ke pengetahuan dan sumber daya yang diperlukan sambil menurunkan risiko dan biaya implementasi. Transformasi bisnis di era digital sering melibatkan perubahan organisasi yang signifikan. Penting bagi bisnis untuk memiliki rencana yang efektif untuk menerapkan perubahan dan jalur komunikasi terbuka dengan karyawan lain dan pemangku kepentingan utama. Komunikasi yang baik membantu mengurangi resistensi terhadap perubahan dan memastikan bahwa ingatan dan perlindungan yang tepat diberikan. Transformasi bisnis di era digital adalah proses yang berkelanjutan. Perusahaan harus terus memantau

implementasi perubahan transformasional, menilai hasilnya, dan melakukan evaluasi untuk mengidentifikasi area untuk perbaikan dan optimalisasi lebih lanjut.

a. Manfaat Penggunaan Teknologi dalam Bisnis

Manfaat penggunaan teknologi dalam bisnis yaitu:

- 1) Target konsumen maupun promosi dapat diatur sesuai dengan karakteristik konsumen berdasarkan demografi, geografis, gaya hidup, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, jenis kelamin, rentang usia, waktu berbelanja, kebiasaan, jenis produk dan layanan, dan lain sebagainya (Puspitawati, Nurhasanah, Khaerunnisa, 2021; Mgunda, 2019; Wardhana, 2015).
- 2) Hasil dapat diperoleh dengan cepat sehingga pemasar dapat segera mengambil keputusan dan melakukan tindakan pengendalian dan evaluasi apabila dirasakan terdapat ketidaksesuaian, serta melakukan perubahan strategi pemasaran jika diperlukan sesuai dengan perubahan pasar (Puspitawati, Nurhasanah, Khaerunnisa, 2021; Mgunda, 2019; Márquez, Quintero, Sáenz, Almazán, 2018; Wardhana, 2015; Nikoloski, 2014)
- 3) Biaya investasi dan operasional, serta biaya promosi menjadi jauh lebih murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Rahman dan Nurdian, 2021; Puspitawati, Nurhasanah, Khaerunnisa, 2021; Magfiroh dan Rizqi, 2020; Mgunda, 2019; Márquez, Quintero, Sáenz, Almazán, 2018; Wardhana, 2015; Nikoloski, 2014)
- 4) Jangkauan pasar menjadi lebih luas karena tidak terbatas secara geografis artinya dapat menjangkau target konsumen di berbagai belahan dunia sekaligus tidak terbatas dengan waktu operasional artinya dapat diakses selama 24 jam dan 7 hari (Puspitawati, Nurhasanah, Khaerunnisa, 2021;

Magfiroh dan Rizqi, 2020; Mgunda, 2019; Hsu, 2017; Wardhana, 2015; Nikoloski, 2014)

Hasil program pemasaran dapat segera diukur seperti jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*, metode pembayaran *online* (*e-payment*) dan metode pengiriman (jasa kurir) yang disukai konsumen, dan lain sebagainya (Rahman dan Nurdian, 2021; Puspitawati, Nurhasanah, Khaerunnisa, 2021; Mgunda, 2019; Wahyuningrum, 2018; Wardhana, 2015; Nikoloski, 2014) Dapat dilakukannya *engagement* atau keterikatan antara pemasar dengan konsumen dengan penerapan e-CRM dan program *membership* sehingga menciptakan kepercayaan konsumen (Puspitawati, Nurhasanah, Khaerunnisa, 2021; Mgunda, 2019; Wardhana, 2015; Nikoloski, 2014).

b. Tantangan Teknologi dalam Bisnis

Era digital yang saat ini berkembang secara pesat memberi cukup banyak peluang dan tantangan dalam bisnis. Faktor penyebab dari hal tersebut diantaranya adalah semakin bebas dan cepatnya informasi beredar saat ini. Pada era digital ini terlihat fenomena bahwa alat digital semakin banyak digunakan dan terus berkembang untuk berbagai kepentingan bisnis pada setiap perusahaan. Kehadiran teknologi ini juga turut memberikan dampak pada permintaan konsumen yang variatif dan akhirnya dapat menimbulkan tantangan dalam bisnis. Contoh paling sederhananya adalah interaksi dan transaksi dalam *ecommerce* yang saat ini mulai dikenal oleh masyarakat, Dengan banyaknya interaksi tersebut maka menjadi sangat banyak pula masyarakat beralih penjualan melalui metode online. Penjualan dengan metode online memang menjadi satu pilihan yang tepat di era digital seperti saat ini. Untuk itu, tidak bisa dipungkiri bahwa tantangan dalam bisnis di era digital pada saat ini menjadi suatu hal yang harus Anda hadapi dengan baik. Terdapat beberapa tantangan bisnis di era digital yang sering dihadapi diantaranya adalah:

1) Perkembangan Teknologi

Salah satu tantangan dalam bisnis di era digital adalah Anda harus bisa menyesuaikan diri dengan teknologi yang saat ini terus mengalami perkembangan. Setiap orang dalam bisnis harus mempunyai karakter yang mau terus belajar agar bisa mengikuti perkembangan teknologi, sehingga bisa membawa bisnis dan bisa semakin maju dari bisnis yang lainnya. Jika setiap orang mampu dengan baik beradaptasi dengan teknologi yang berkembang maka akan semakin mudah menjalankan aktivitas karena teknologi pun bisa mempermudah berbagai kegiatan dan pekerjaan manusia.

2) Semakin Banyak Kompetitor

Tantangan dalam bisnis selanjutnya yang harus diketahui adalah kompetitor atau pesaing yang semakin banyak. Canggihnya teknologi tentu sudah bisa diintegrasikan dalam saluran bisnis, sehingga tidak akan ada ruang dan waktu untuk bisa melakukannya. Hal seperti ini sebenarnya membuka kesempatan yang besar bagi setiap orang untuk bisa melakukan kerja sama dengan beragam bisnis lain di seluruh penjuru dunia. Jika suatu bisnis tidak disertai dengan berbagai ide kreatif yang baru, maka bisnis tersebut tidak akan bisa bertahan lama di pasar. Oleh karena itu, diperlukan suatu hal yang unik dan belum pernah ditemukan sebelumnya agar bisa menarik perhatian konsumen lain.

3) Semua serba cepat

Masyarakat yang hidup di era digital tentunya sangat ingin berbagai hal yang serba praktis dan cepat. Caranya adalah dengan memanfaatkan teknologi di dalam bisnis. Apabila seorang pebisnis tidak bisa menandingi kecepatan bisnis digital yang lainnya, maka pebisnis tersebut akan kalah di dalam persaingan bisnis.

4) Berubahnya Pola Masyarakat

Perubahan yang terjadi pada masyarakat saat ini menjadi tantangan tersendiri untuk para pebisnis. Contohnya, saat ini masyarakat menjadi mudah sekali untuk merasa jenuh dalam satu hal dan memiliki keinginan yang cukup kompleks dengan beragam kriterianya. Selain itu, masyarakat saat ini juga sudah lebih pintar dalam memilih produk yang sesuai dan tidak sesuai dengan mereka. Tentunya hal ini menjadi tantangan dalam bisnis agar bisa lebih sering dalam melakukan inovasi dalam menciptakan produk barang dan layanan jasa untuk ditawarkan kepada konsumen. Teknologi juga sangat berperan penting dalam mendorong pola pandang masyarakat terhadap kebutuhannya akan suatu hal. Teknologi sangat berperan dalam masyarakat bisa mencari, membandingkan, mempertimbangkan serta memutuskan ide dan keinginan untuk membeli sesuatu yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, maka sangat diperlukan bahwa produk atau jasa yang kita tawarkan dapat dengan mudah dicari, dilihat dan dibeli oleh masyarakat melalui online atau dengan kata lain melalui kemudahan penggunaan teknologi yang ada.

5) Sumber Daya Manusia

Pihak yang harus mengikuti perkembangan tantangan dalam bisnis di era digital saat ini bukan hanya pebisnis. Seluruh karyawan misalnya harus dapat mengikutinya berkembangnya teknologi digital yang ada. Umumnya, setiap pebisnis lebih fokus mengikuti perkembangan teknologi yang ada saat ini namun pebisnis cenderung melupakan bahwa sangat perlu juga seorang karyawan pendukung usahanya untuk juga ikut mempelajari dan memahami perkembangan teknologi yang ada. Hal ini untuk menghindari biaya yang telah dikeluarkan untuk melakukan pembaharuan teknologi menjadi tidak maksimal output atau hasilnya karena karyawan atau sumber daya yang

ada cenderung pasif atau tidak bisa mengikutinya. Untuk itu diperlukan upaya pengembangan ilmu pengetahuan dan keterampilan (*knowledge dan skill*) sumber daya manusia /karyawan yang ikut mendukung berjalannya bisnis tentang teknologi yang berkembang. Upaya tersebut bisa dalam bentuk workshop, seminar, atau pelatihan tentang penggunaan teknologi dalam bisnis.

6) Memasarkan Produk

Menggunakan Teknologi dengan semakin pesatnya perubahan yang terjadi pada bidang teknologi, semakin banyak juga pebisnis yang mencoba mengikuti arus perkembangannya serta menerapkannya ke dalam bisnis, salah satunya adalah dengan memasarkan produk menggunakan bantuan teknologi. Seperti yang kita ketahui bersama, sebelumnya setiap pebisnis harus melakukan pemasaran produk dengan cara turun langsung ke lapangan dan menawarkan kepada setiap pelanggan. Namun untuk saat ini kegiatan tersebut bisa dilakukan secara lebih mudah dengan menggunakan teknologi *online* seperti misalnya *marketplace online*, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lain sebagainya. Disini pun akan muncul berbagai tantangan bisnis dalam menarik minat konsumen untuk terus berbelanja ke toko online yang dibuat atau digunakan. Dengan bantuan teknologi yang ada pebisnis harus mampu membuat para konsumennya dapat lebih mudah dalam menemukan produk yang mereka inginkan di dalam toko online. Teknologi yang bisa membantu dalam hal ini antara lain adalah teknologi social media seperti instagram, whatsapp, facebook, dan lainnya yang cenderung digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen dalam mengetahui detail tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

7) Hilangnya Jati Diri

Suatu Perusahaan Para pebisnis yang memasukkan produk atau jasa bisnisnya ke dunia digital, terkadang akan

terlalu cepat dalam melakukan inovasi baru daripada memperhatikan dan mengembangkan strategi pemasaran serta kemasan produk. Hal tersebut membuat bisnis yang pada mulanya telah berkembang, menjadi kehilangan jati dirinya. Untuk itu, setiap pelaku bisnis harus lebih waspada dalam mengambil suatu keputusan.

8) Arus Informasi

Tantangan dalam bisnis yang harus diperhatikan adalah derasnya arus informasi saat ini. Jika hal ini tidak bisa dimanfaatkan dengan baik, maka hal tersebut akan memberikan dampak yang buruk untuk bisnis yang dijalankan. Tapi jika situasi tersebut bisa dimanfaatkan dengan baik untuk mengembangkan bisnis melalui saluran informasi yang ada saat ini, maka omset yang bisa didapatkan bisa berkembang.

9) Minim Inovasi

Bila Pebisnis tidak memiliki banyak inovasi dalam mengembangkan bisnis, maka bisnisnya akan berjalan di tempat karena tidak bisa mengembangkan bisnis secara baik.

10) *Zero Surveillance*

Perkembangan teknologi yang cepat akan memudahkan bisnis untuk bertransaksi secara cepat pula dari jarak yang cukup jauh yaitu antara lain dengan menggunakan email, website, dan lain sebagainya. Akan tetapi tantangan dalam bisnis yang sering terjadi dengan memanfaatkan komunikasi jarak jauh tersebut adalah hilangnya sosok pemimpin atau yang dikenal dengan *zero surveillance*. Dimana pebisnis melakukan berbagai komunikasi dengan karyawannya tentang berbagai hal yang berkaitan dengan bisnis dengan berbasis teknologi dan banyaknya adalah tidak dalam bentuk *offline* atau bertemu langsung sehingga terkadang respect dari karyawan kepada pimpinan dan juga perhatian pimpinan terhadap

karyawannya menjadi kurang efektif. Tidak urung hal tersebut akan mendatangkan konflik tersendiri bagi usaha bisnis tertentu yang sedang dijalani.

11) Isu Keamanan

Era digital mendorong akses informasi yang begitu mudah, cepat, dan transparan. Namun, hal ini ibarat “pedang bermata dua”. Sering kali, kemudahan akses informasi harus dibayar dengan keamanan data. Informasi sensitif seperti NIK, alamat, hingga tanda tangan kini bisa diakses dengan mudah, tapi juga sangat mudah disalahgunakan. Sayangnya, hal ini tidak disertai dengan edukasi mengenai keamanan data. Pemilik sekaligus pengguna data hanya menyadari kemudahan akses dan mengabaikan konsekuensinya.

c. Jenis-jenis dan Model Teknologi dalam Bisnis

Jenis-jenis teknologi yang digunakan dalam bisnis (Müller, 2019) yaitu:

- 1) *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan telah menjadi salah satu kemajuan terbesar di bidang teknologi yang mengubah pola bisnis baik perusahaan kecil hingga perusahaan besar (Ruggieri, Savastano, Scalingi, Bala, D’Ascenzo, 2018). Berdasarkan data *International Data Corporation* (IDC) tahun 2021 menyatakan dalam *Worldwide Artificial Intelligence Spending Guide* bahwa diperkirakan pengeluaran global untuk AI akan mengalami pertumbuhan yang berlipat ganda selama empat tahun ke depan dimana pertumbuhan mulai dari 50,1 miliar USD pada tahun 2020 menjadi lebih dari 110 miliar USD pada tahun 2024 disebabkan oleh peningkatan penerapan AI oleh organisasi bisnis sebagai bagian dari upaya transformasi digital agar tetap kompetitif dalam ekonomi digital.
- 2) AI menjadi teknologi yang membantu bisnis menjadi lebih gesit, inovatif, dan berkelas (Rungsrisawat, Sriyakul, Jemsittiparsert, 2019; Ruggieri, Savastano, Scalingi, Bala, D’Ascenzo, 2018; Peñalba, Guzmán, de Mojica, 2015).

Perusahaan yang menerapkan AI akan memiliki kemampuan untuk mensintesis informasi, meningkatkan kapasitas belajar pada masalah bisnis, dan meningkatkan kemampuan dalam memberikan wawasan dalam skala besar. Contoh penerapan AI seperti:

- a) *Video/Music Streaming, Search Engine* (seperti Google, Microsoft Edge, Bing, Yahoo, dan lain sebagainya)
 - b) *Selfie Fitures* (seperti Facetune2, Retrica, AirBrush, dan lain sebagainya)
 - c) *Global Positioning System* (seperti Google Map, dan lain sebagainya)
 - d) *Online Ride Sharing* (seperti GoJek, Grabb, dan lain sebagainya)
 - e) *Video Game* (seperti Mobile Legend, PUBG Mobile, Garena Free Fire, dan lain sebagainya)
 - f) *Internet Marketing* (seperti *Display Advertising, e- Mail Marketing, Affiliate Marketing, Viral Marketing*, dan lain sebagainya)
 - g) *SocialMedia* (seperti YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya)
 - h) *Online Translator* (seperti *Google Translate, Microsoft Translator*, dan lain sebagainya)
 - i) *Online Shop atau Marketplaces* (seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya).
- 3) *Machine Learning* (ML) merupakan aplikasi kecerdasan buatan yang membuat mesin dapat belajar dan meningkatkan secara otomatis dari pengalaman, tanpa perlu memprogramnya secara eksplisit. ML berfokus pada pengembangan program komputer yang dapat mengakses data dan kemudian menggunakan data tersebut untuk belajar. Tujuan utamanya adalah membuat komputer dapat belajar secara otomatis tanpa campur tangan manusia. Platform *e-commerce* menggunakan ML untuk merrekomendasikan produk, merekap riwayat pembelian pelanggan dan mencocokkannya dengan inventaris produk, dan lain sebagainya (Rungsrissawat, Sriyakul, Jermittiparsert, 2019; Ruggieri, Savastano, Scalingi, Bala,

D'Ascenzo, 2018; Tamilarasi dan Elamathi, 2017).

- 4) *Cloud Computing* merupakan pengiriman layanan komputasi melalui internet yang meliputi *server*, *storage*, *database*, intelijen, jaringan, perangkat lunak, dan analitik. Cloud computing menawarkan inovasi yang lebih cepat kepada perusahaan, sumber daya yang fleksibel, dan skala ekonomi (Peñalba, Guzmán, de Mojica, 2015). Cloud computing menjadi berkah bagi perusahaan yang tidak mampu membeli infrastruktur komputasi dan pusat data mereka sendiri dengan menyewa akses ke berbagai hal mulai dari server, aplikasi, hingga penyimpanan dari penyedia layanan cloud. Hal tersebut membantu perusahaan dalam memangkas biaya investasi kepemilikan dan pemeliharaan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi (TIK) (Ruggieri, Savastano, Scalingi, Bala, D'Ascenzo, 2018).
- 5) *Mobile Application* atau aplikasi seluler dalam smartphone dapat meningkatkan permintaan konsumen karena semuanya bergeser ke platform digital baik itu belanja (*e-shopping*), pendidikan (*e-learning*), perbankan (*e-banking*), dan lain sebagainya. Perusahaan mengetahui bahwa konsumen memiliki pilihan dalam mencari produk dan layanan serta hal lainnya yang terlintas dalam pikiran mereka kapan pun dan di mana pun mereka membutuhkan atau menginginkannya. Oleh karena itu, agar mudah diakses oleh pasar sasaran pada smartphone mereka, maka perusahaan perlu untuk membuat aplikasi seluler (Rahmat, 2019; Ruggieri, Savastano, Scalingi, Bala, D'Ascenzo, 2018).
- 6) *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) merupakan teknologi yang sangat berguna dalam banyak hal untuk bisnis. *Augmented Reality* (AR) adalah teknologi yang bekerja pada algoritma pengenalan berbasis visi komputer untuk menambah suara, video, grafik, dan input berbasis sensor lainnya pada objek dunia nyata dengan menggunakan perangkat kamera untuk melakukannya (Ruggieri, Savastano, Scalingi, Bala, D'Ascenzo, 2018).

Contoh AR adalah Google Lens, dan lain sebagainya. Contoh AR dalam media pembelajaran adalah *Learning Management System* (LMS) dengan media TIK berupa *Wondershare Filmora, Camtasia, Audycity, Adobe Premier, Adobe Illustrator, Microsoft Powerpoint, Sparkol, Game Falsh, Flipbook, QR Code Generator, Quizizz, Kahoot, Slido, Mentimeter*, dan lain sebagainya. *Virtual Reality* (VR) merupakan teknologi yang membuat pengguna dapat berinteraksi dengan lingkungan yang ada dalam dunia maya sehingga pengguna merasa berada di dalam lingkungan tersebut Contoh VR adalah *video conference synchronous* seperti *Zoom, Google Meet, Skype, Google Hangout, Microsoff Teams, Webex, Game*. VR (seperti *Second Life, The Sims, Fabl*, dan lain-lain), dan lain sebagainya.

- 7) 3D printing merupakan teknologi manufaktur yang dioperasikan secara digital di mana objek fisik dicetak melalui printer 3D berdasarkan spesifikasi model 3D digital. Produksi melalui printer 3D dijalankan dengan memungkinkan objek dicetak dalam lapisan bahan horizontal yang berurutan seperti plastik atau logam hingga objek diproduksi dengan benar (Ruggieri, Savastano, Scalingi, Bala, D'Ascenzo, 2018).
- 8) *Digital Assistant* merupakan program komputer canggih yang meniru interaksi dengan orang yang menggunakannya umumnya melalui internet melalui teknologi seperti *Robotics Process Automation (RPA), chatbot*, dan *voice assistants*. *Digital assistant* akan membantu organisasi masa depan dalam memenuhi tuntutan produktivitas, aksesibilitas, kualitas, dan juga meningkatkan waktu respons bagi pelanggan maupun karyawan (Ruggieri, Savastano, Scalingi, Bala, D'Ascenzo, 2018). Contoh *digital assistant* yaitu Amazon Alexa, Bixby, Cortana, Google Assistant, Siri, dan lain sebagainya.
- 9) *Blockchain* merupakan database transaksional di mana setiap pihak yang terlibat umumnya memiliki akses ke informasi yang sama terkait transaksi. *Blockchain* membangun kepercayaan di antara pihak- pihak dalam

jaringan yang akan berkomunikasi. Teknologi ini memiliki peran integral dalam hal inovasi dan penciptaan nilai (Rungsrisawat, Sriyakul, Jermstittiparsert, 2019; Ruggieri, Savastano, Scalingi, Bala, D'Ascenzo, 2018). Contoh *blockchain* seperti *model client-server* (seperti pencarian sesuatu di google), pemesanan produk maupun layanan online via website maupun aplikasi dengan pembayaran *e-payment* (*e-banking* maupun *e-card*) (Soegoto dan Akbar, 2018).

B. Model Teknologi dalam Bisnis

1. Model Bisnis Marketplace

Menurut Opiida (2014) adalah media online yang berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan menurut Matsuura dalam buku *Security, Rights, and Liabilities in E-Commerce* bahwa *Marketplace* ialah merupakan jaringan global dari transaksi komersial dan hubungan ekonomi yang didukung oleh internet serta bentuk-bentuk lain dari teknologi informasi dan telekomunikasi modern. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *Marketplace* sebagai perantara antara penjual *online* dan pembeli. Dalam *marketplace* bukan hanya perusahaan penyedia aplikasi atau platform saja yang ikut terlibat akan tetapi perusahaan seperti perusahaan dalam bidang ekspedisi dan pembayaran. *Marketplace* dapat dibaratkan sebagai tempat bertemunya pedagang dan pembeli tetapi secara *online* atau virtual. Dengan Platform *Marketplace*, proses jual beli dapat berjalan secara efisien dan mudah. Mudah karena dengan membuka Platform *Markerplace* kita dapat memilih barang yang kita inginkan tanpa harus saling bertatap muka dan secara efisien karena dapat dilakukan dimana saja, hanya dengan menggunakan laptop atau *smartphone* yang kita miliki.

Salah satu keuntungan bagi penjual dalam menggunakan Marketplace ialah penjual tidak perlu membayar uang sewa. Saat ini telah tersedia beberapa fitur model bisnis *Platform Marketplace*. Hal tersebut menjadi salah satu keuntungan bagi pelaku bisnis karena dapat menjual produk mereka di berbagai *Platform Marketplace*. Pihak marketplace akan menampilkan produk mereka yang dicari oleh pembeli. Sehingga para pembeli dapat melakukan perbandingan mengenai produk yang mereka inginkan baik secara kualitas, harga, dan model yang para pembeli inginkan. Keuntungan perusahaan bergabung dengan marketplace di dapat dari setiap transaksi penjualan terjadi dan tersedia berbagai macam fasilitas yang disediakan oleh perusahaan marketplace dimana dapat memudahkan pelaku bisnis yang bergabung dalam perusahaan. Seperti dalam melakukan promosi produk dan sejenisnya. Dalam *marketplace* bukan hanya perusahaan penyedia aplikasi atau platform saja yang ikut terlibat akan tetapi perusahaan seperti perusahaan dalam bidang ekspedisi dan pembayaran. Perusahaan *marketplace* sendiri tidak menjual produk-produk mereka sendiri dan tidak memiliki stok produk. Perusahaan marketplace hanya sebagai yang menyediakan fasilitas sehingga transaksi dapat dilakukan dengan mudah antara penjual dan pembeli dapat lebih mudah dan aman. Cara kerja marketplace sendiri banyak disukai oleh masyarakat, sehingga saat ini banyak masyarakat untuk menggunakan *marketplace* dalam berbelanja. Di Indonesia, saat ini telah terdapat berbagai macam model bisnis *Marketplace*, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan sebagainya. Banyak masyarakat yang memilih untuk berbelanja di *marketplace* karena selain mudah dan efisien, terkadang banyak diskon promo atau pengiriman barang yang diberikan kepada pembeli. Bahkan Tokopedia dan Bukalapak merupakan karya anak bangsa yang masuk jajaran Unicorn Indonesia tahun 2020. Unicorn sendiri ialah sebutan yang diberikan kepada *start-up* yang telah memiliki nilai di atas 1 miliar dolar AS atau setara dengan 14,1 triliun.

2. Model Bisnis E- Commerce

E-Commerce atau bisa disebut dengan Perdagangan secara elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya atau bias juga disebut dengan salah satu jenis model bisnis yang memungkinkan individu atau perusahaan dapat menjual atau membeli barang melalui online. Model bisnis ini melibatkan penjualan produk atau layanan secara online melalui platform digital. Dalam *E-Commerce* sendiri meliputi proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk. Pada sistem berdagang yang digunakan ialah media elektronik atau internet. Seluruh proses perdagangan mulai dari proses pemesanan produk, pertukaran data, hingga transfer data, hingga transfer dana dilakukan dalam *E-commerce*. Suatu penerapan dari *e-business* atau bisnis elektronik yang berhubungan dengan kegiatan transaksi komersial merupakan menjadi aktivitas dari *e-commerce*. Terdapat beberapa aspek utama yang perlu untuk dipertimbangkan dalam membangun dan mengembangkan model bisnis *E-Commerce*:

- a. Platform *E-commerce*: Mencakup situs web atau aplikasi yang digunakan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Platform *E-Commerce* sendiri harus memiliki antarmuka yang ramah pengguna, aman, dan dapat diakses dengan mudah oleh pengguna.
- b. Produk dan Layanan: Bergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Menentukan jenis produk atau layanan yang akan dijual dan memastikan bahwa mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar target Anda merupakan suatu hal yang penting.
- c. Pembayaran dan Transaksi: Menjadi suatu elemen kunci dalam model bisnis *E-Commerce* ialah melakukan pembayaran secara online. Dalam melakukan transaksi model bisnis *E-Commerce* harus menyediakan pilihan dalam pembayaran yang beragam dan aman untuk memudahkan pelanggan.
- d. Logistik dan Pengiriman: Mengatur pengiriman produk

menjadi salah satu tantangan dalam *E-Commerce*. Dalam memastikan produk tiba tepat waktu atau dalam kondisi yang baik model bisnis *E-Commerce* harus mencakup strategi logistic yang efisien.

- e. Pemasaran dan Promosi: Pemasaran dan promosi menjadi suatu peran penting dalam menarik pelanggan dalam model bisnis *E-Commerce*. Dalam meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan potensial kita perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
- f. Layanan Pelanggan: Memberikan pengalaman pelanggan yang baik adalah kunci sukses dalam *E-Commerce*. Layanan pelanggan yang responsive dan membantu untuk menjaga kepuasan pelanggan menjadi suatu yang harus mencakup dalam model bisnis *E-Commerce*.
- g. Analisis Data: *E-Commerce* menyediakan banyak data yang berharga tentang perilaku pelanggan, preferensi, dan tren pasar. Dalam mendapatkan wawasan yang berharga dan mengambil keputusan yang lebih baik dalam pengembangan bisnis model bisnis *E-Commerce* harus menggunakan analisis data.
- h. Keamanan dan Perlindungan: Keamanan dan perlindungan data sangat penting. Pelanggan harus merasa aman dalam melakukan transaksi dan memberikan informasi pribadi mereka. Mencegah kebocoran atau penyalahgunaan informasi pelanggan maka perlindungan data yang harus diterapkan.

Secara garis besar pengertian *E-Commerce* ini bukan hanya meliputi aktivitas perniagaan saja. Tetapi ikut mencakup kolaborasi dengan mitra bisnis, *client service*, lowongan pekerjaan, dan sebagainya. Model bisnis *E-Commerce* juga membutuhkan database, e-mail, dan teknologi lainnya yang non internet selain pemanfaatan teknologi digital. Penting untuk terus mengikuti trend dan inovasi dalam industri ini dalam membangun model bisnis *E-Commerce* yang sukses. Kunci untuk bertahan dan berkembang dalam duni *E-Commerce* yang kompetitif agar dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi dan kebutuhan pasar. Selalu memperhatikan kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi mereka sangat penting.

Terdapat beberapa model *E-Commerce* yang digulirkan oleh startup ada beberapa jenis, yaitu shopping mall, iklan baris, dan marketplace. Dalam model shopping mall, startup menyediakan platform tempat brand-brand terkenal dijual secara *online*. Model iklan berbaris startup menyediakan platform untuk pengguna mengiklankan produk atau layanannya. Sedangkan marketplace menyediakan platform bagi pengguna untuk berjualan kepada konsumen. Di Indonesia sendiri beberapa korporasi besar melirik *E-Commerce* karena di Indonesia sendiri pasar *E-Commerce* bertumbuh secara signifikan hingga 130 miliar dolar per tahun pada 2020 dengan tingkat pertumbuhan mencapai 50% per tahun. *E-Commerce* sendiri mendapatkan dukungan dari pemerintah menjadi tulang punggung ekonomi digital sehingga pada tahun 2020 Indonesia menjadi terbesar di Asia Tenggara.

3. Model Bisnis Freemium Menurut Ziemans (2018)

Model Bisnis *Freemium* merupakan suatu pola dalam model bisnis yang dimana suatu bisnis memberikan suatu produk inti kepada sekelompok besar konsumen dan produk premium kepada sebagian kecil konsumen. Model bisnis ini terdiri atas penawaran barang atau jasa versi standar secara gratis, sedangkan barang atau jasa versi premiumnya dikenai biaya tambahan. Perusahaan membuat produk versi gratis sebagai basis pelanggan awal yang besar dengan harapan pelanggan tersebut akan beralih ke versi lebih lengkapnya atau bisa dikatakan premium. Pada tahun 2006, Fred Wilson seorang pemodal ventura merupakan orang pertama yang menjelaskan tentang model bisnis freemium. Secara ringkas menjelaskan bahwa pola ini seperti : “Berikan layanan Anda secara gratis, bias didukung oleh iklan atau tidak, dan dapatkah pelanggan sebanyak mungkin dengan sangat efisien dari mulut ke mulut, jaringan referensi pemasaran melalui fitur penelusuran, dan lain-lain, lalu tawarkan layanan berbayar yang memiliki nilai tambah atau dengan versi yang lebih baik untuk pelanggan Anda”. Pendorong utama yang menjadi pengembangan model bisnis ini ialah internet dan digitalisasi. Internet dan digitalisasi membuka peluang “bisnis bit” sehingga banyak produk yang direproduksi dengan biaya yang sangat kecil

dan dijual dengan harga minimal. Pada tahun 1990-an, Hotmail milik Microsoft sebagai salah satu model bisnis Freemium yang berbasis web dengan layanan e-mail menawarkan akun dasar gratis kepada pelanggan, tetapi jika mereka ingin menambah fitur-fitur akan dikenai biaya tambahan. Layanan yang menjadi utama dalam sistem model ini ialah kualitas dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Karena produk yang disediakan oleh bisnis Freemium dapat digunakan oleh pemula hingga penggunaan tingkat lanjut sehingga menjadi alasan utama pengguna untuk menggunakannya. Fitur-fitur yang tersedia dengan paket gratis akan mengundang daya tarik pelanggan untuk meningkatkan ke paket berbayar. Tahun 2003, Skype merupakan salah satu contoh perusahaan telekomunikasi yang memanfaatkan pola *Freemium* dalam melakukan inovasi bisnis. Dengan program VoIP (*Voice-over Internet Protocol*), Skype menawarkan kepada para penggunanya untuk mereka dapat berbicara dengan siapa saja di dunia dengan internet. Tidak hanya itu, Skype juga menawarkan bagi pengguna untuk membeli pulsa telepon yang dapat digunakan melalui ponsel dan telepon kabel. Strategi bisnis ini menjadi populer di perusahaan baru yang ingin mencoba mengajak para pengguna pada layanan yang mereka sajikan. Berbagai perusahaan software berlomba untuk menawarkannya kepada para pengguna dengan mencobanya secara gratis. Agar memperoleh palet lengkapnya, para pelanggan harus melakukan upgrade dan mengeluarkan biaya tambahan. Kedepannya perusahaan akan menjadi lebih mudah dalam mengambil dan menggunakan data pengguna untuk memperbaiki produk dan memahami segmentasi pasar menjadi salah satu dampak dari penerapan trend jenis *Freemium*. Ketika seorang pelanggan mengunduh dan melakukan sign-up pada suatu produk, akan membantu perusahaan dalam menentukan prioritas untuk penjualan perusahaan dengan menganalisa kegiatan para pengguna lakukan. Sehingga dengan model trend bisnis model ini dapat membantu sales untuk mendapatkan informasi konsumen. Spotify salah satu contoh bisnis Freemium dalam Streaming Music. Spotify diluncurkan di Swedia dan setahun setelah diluncurkan mereka memiliki lebih dari 1 juta pengguna. Ketika pelanggan

mendengarkan Spotify secara gratis, mereka akan semakin sering mendapatkan iklan. Berbeda dengan ketika menggunakan Spotify dengan paket premium mereka tidak akan mendengar iklan bahkan dapat mendownload lagu sehingga bebas didengarkan tanpa menggunakan paket data.

4. Model Bisnis Advertising

Sebelumnya, data yang dapat dikumpulkan hanya melalui informasi yang berasal dari survei penelitian pasar dan audiens pada iklan di surat kabar, radio, dan televisi. Model bisnis ini menggunakan big data dari pengguna online sebagai manfaat dalam menghubungkan mereka dengan produk dan layanan menggunakan kecerdasan buatan dan analisis big data. Model bisnis ini menghasilkan pendapatan dari iklan yang ditampilkan pada platform online. Dimana sebuah perusahaan dapat menampilkan iklan dari berbagai pengiklan dan menghasilkan pendapatan dari setiap kali pengunjung mengklik atau menampilkan iklan. Dengan memanfaatkan bisnis ini dinilai sangat efektif dengan harga terjangkau, dan market share yang lebih luas. Kecepatan dalam menyampaikan pesan dan kesuksesan serta kegagalan dalam melakukan iklan dapat diukur dengan menentukan strategi pemasaran. *“if you’re not paying, you’re the product.”* (jika Anda tidak membayar, maka Anda adalah produknya) menjadi salah satu konsep yang menjadi kunci keberhasilan pada model bisnis ini. Beberapa contoh model bisnis advertising yang populer ialah Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads.

5. Model Bisnis Affiliate Marketing

Model Bisnis *Affiliate Marketing* adalah suatu bisnis internet yang cukup populer. Tanpa harus dengan susah payah membuat produk serta mengurus pengiriman, refund, administrasi, manajemen, dan hal-hal detail lainnya, model bisnis ini memberikan penghasilan yang besar. Dengan mengirim visitor sebanyak-banyaknya ke website milik *merchant* yang menjadi fokus kita. Menurut (Dwivedi et al., 2017) model periklanan di mana perusahaan memberi ganjaran kepada pihak ketiga untuk

mengarahkan konsumen ke produk produk layanan sebuah perusahaan. Afiliasi merupakan yang menjadi pihak ketiga dan untuk memicu mereka dalam menemukan sistem mempromosikan perusahaan ialah dengan biaya atas komisi. Peluang model bisnis *Affiliate marketing* telah meningkat dengan bantuan Internet. Jadi, secara singkat pengertian dari model bisnis *Affiliate Marketing* ialah suatu sistem bisnis ketika seseorang dapat mempromosikan atau melakukan penjualan terhadap produk atau jasa dengan secara online. Keuntungan dari model bisnis ini, kita dapat melakukannya di mana saja, bahkan terkadang tidak perlu membutuhkan modal, dan mendapatkan pendapatan yang cukup lumayan besar. Tetapi dari semua itu, otomatis terdapat kekurangan dari bisnis ini yaitu pemasukan tidak pasti.

C. Simpulan

Peran teknologi dalam menjalankan usaha adalah bahwa teknologi memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing perusahaan. Dengan adopsi teknologi yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan proses bisnis, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan kualitas produk atau layanan. Selain itu, teknologi juga memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan lebih efektif melalui platform digital, meningkatkan pemasaran, dan memperluas jangkauan pasar.

Penerapan teknologi dalam bisnis juga dapat menciptakan inovasi, memungkinkan perusahaan untuk mengikuti perkembangan tren industri dan memenuhi tuntutan pasar. Keberadaan solusi teknologi seperti *e-commerce*, sistem manajemen rantai pasokan, analisis data, dan kecerdasan buatan semakin menjadi kunci kesuksesan bisnis modern. Namun, penting bagi perusahaan untuk tetap beradaptasi dan memahami tren teknologi yang sedang berkembang, serta mengelola risiko terkait dengan keamanan dan privasi data. Dengan mengintegrasikan teknologi secara bijak, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan

tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Kesimpulannya, teknologi bukan hanya alat bantu, tetapi merupakan aspek integral dalam menjalankan usaha yang dapat memberikan keunggulan kompetitif

Dalam konteks peran teknologi dalam menjalankan usaha, *e-commerce* (perdagangan elektronik) juga memainkan peran kunci dalam mengubah lanskap bisnis. *E-commerce* memungkinkan perusahaan untuk menjual produk atau layanan secara online, membuka akses pasar global, dan mencapai pelanggan potensial di berbagai lokasi. Berbagai fitur dalam *e-commerce*, seperti pembayaran online, sistem manajemen inventaris otomatis, dan analisis data konsumen, dapat meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan.

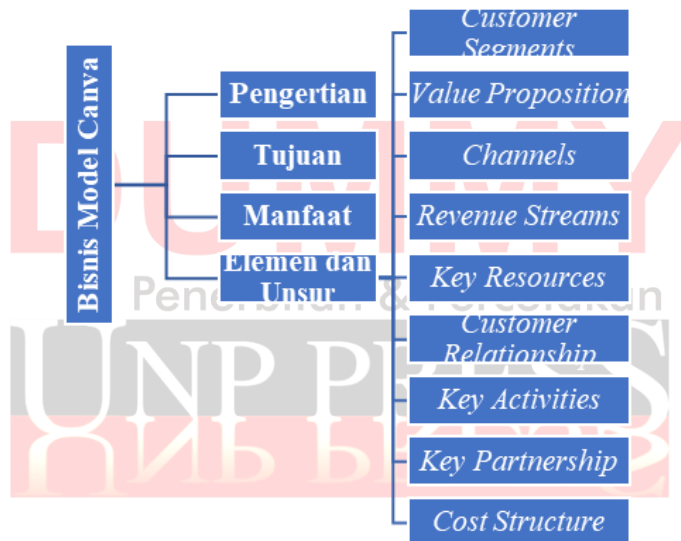
Keuntungan utama *e-commerce* meliputi kemampuan untuk mengurangi biaya *overhead*, memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis, serta memfasilitasi transaksi bisnis 24/7. Selain itu, integrasi teknologi dalam *e-commerce* memungkinkan personalisasi pengalaman pelanggan, analisis perilaku konsumen, dan penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Namun, perusahaan perlu memperhatikan keamanan transaksi online dan perlindungan data pelanggan. Adopsi tindakan keamanan yang kuat dan pematuhan terhadap regulasi privasi sangat penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan terhadap platform *e-commerce*.

Dengan demikian, *e-commerce* bukan hanya sebagai saluran penjualan tambahan, tetapi sebagai bagian integral dari strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

BAB 6

BUSINNES MODEL CANVAS



Gambar 6.1. Businnes Model Canvas

A. Uraian Materi

Kemampuan untuk merancang dan mengelola model bisnis yang berhasil sangat penting dalam era bisnis yang terus berubah. Paradigma bisnis yang terus berubah dan berkembang membuat perusahaan-perusahaan modern semakin memahami pentingnya merancang model bisnis yang efektif dan inovatif. Banyak pengusaha, manajer, dan perencana strategis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai fondasi untuk menemukan peluang, memahami kesulitan, dan merancang strategi inovatif. Ini karena perubahan dinamis dalam lingkungan bisnis global.

Business Model Canvas (BMC) adalah ide yang populer dalam dunia kewirausahaan karena memungkinkan pengusaha untuk dengan mudah memahami dan mengembangkan model bisnis mereka dengan menciptakan grafik kanvas yang menggambarkan bagian-bagian utama suatu usaha. BMC memiliki sembilan

komponen utama yang berfokus pada aliran pendapatan, segmen pelanggan, sumber daya utama, operasi, mitra, dan biaya-biaya.

Era globalisasi mendorong persaingan semakin ketat dan perubahan pasar terjadi bergerak dengan cepat. *Business Model Canvas* adalah alat yang dapat membantu bisnis menyesuaikan diri. *Business Model Canvas* unik, karena dapat menguraikan secara menyeluruh komponen penting seperti sumber daya kunci, saluran distribusi, nilai proposisi, dan segmen pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk melihat bisnis dari perspektif holistik dan menemukan peluang baru, memahami hambatan, dan membuat rencana yang inovatif.

1. Materi

a. Pengertian Bisnis Model Canva

Perkembangan internet pada pertengahan 1990 memacu perkembangan bisnis yang dijadikan pondasi utama dalam bisnis. Perkembangan internet juga mendorong tren baru dilakukannya pebisnis yang dikenal dengan model bisnis (Demil & Lecocq, 2010). Model bisnis pada dasarnya merupakan strategi bisnis dan beraneka ragam subjek yang berkaitan dengannya, namun nyatanya belum ada kesepakatan pasti yang mendefinisikan maksud model bisnis (Zott et al., 2011). Model bisnis didefinisikan sebagai segala hal yang berhubungan dengan proses mencipta nilai. Osterwalder dkk (2010) mengelompokkan bisnis model menjadi 9 dimensi yang sering dikenal dengan (*Business Model Canvas*). Sedangkan Wheelen dan Hunger Bisnis model digambarkan dengan bagaimana suatu organisasi dalam usahanya untuk menciptakan, mengirimkan, dan menangkap nilai. Namun, menurut Wheelen & Hunger (2010), bisnis model merupakan metode yang digunakan perusahaan/organisasi untuk menghasilkan pendapatan di lingkungan bisnisnya.

Model Bisnis mengacu pada kerangka kerja strategis yang digunakan oleh suatu organisasi untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengelola kegiatan bisnisnya dengan tujuan menciptakan, mengantarkan, dan mengekstrak nilai.

Dalam model bisnis, organisasi mengidentifikasi cara-cara untuk menghasilkan pendapatan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mencapai keberlanjutan finansial. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka didapatkan kesimpulan bahwa bisnis model:

- 1) Berkaitan dengan biaya (*cost*), pendapatan (*revenues*), dan laba (*profit*) sebagai hasil yang diperoleh setelah menerapkan strategi bisnis.
- 2) Terdiri atas gabungan beberapa komponen yang memiliki karakteristik tertentu yang mencerminkan tujuan, teknologi, strategi, struktur, proses, penciptaan nilai bagi konsumen, dengan tujuan agar perusahaan/organisasi dapat bertahan dan mampu bersaing di lingkungan bisnisnya.
- 3) Merupakan prototipe dari suatu kesatuan proses dan perilaku bisnis perusahaan/organisasi yang berbentuk strategi bisnis yang jika diimplementasikan akan meningkatkan peluang sukses bagi perusahaan/organisasi yang dapat dipertanggungjawabkan.
- 4) Merupakan cara bagi perusahaan/organisasi merencanakan langkah jangka panjang untuk menghasilkan uang.
- 5) Mencerminkan bagaimana suatu bisnis dijalankan dan cara bagi perusahaan/organisasi untuk menghasilkan uang.

Salah satu konsep model bisnis yang populer adalah "*Business Model Canvas*". *Business Model Canvas* adalah alat pengembangan bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. *Business Model Canvas* memiliki 9 elemen atau unsur yang terdiri dari: *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership* dan *Cost Structure* (et al., 2021).

BMC memberikan pandangan visual yang jelas terhadap elemen-elemen kunci suatu bisnis, memungkinkan pemangku kepentingan untuk lebih memahami dan merencanakan strategi mereka. Dengan sembilan blok elemen yang saling terkait, BMC mencakup seluruh spektrum bisnis, mulai dari

identifikasi pelanggan hingga sumber daya yang diperlukan untuk operasional.

Business Model Canvas atau dapat disingkat dengan BMC sejatinya merupakan kerangka kerja yang diterapkan dalam usaha pada model bisnis startup. Menurut Osterwalder dan Pigneur (Osterwalder et al., 2010), BMC adalah gambaran logis tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menghantarkan, dan menangkap nilai.

BMC memiliki kelebihan dalam analisis model bisnis karena dapat menunjukkan kondisi suatu perusahaan saat ini secara sederhana dan menyeluruh dengan mempertimbangkan sejumlah faktor, namun tidak terbatas pada segmen konsumen, nilai yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, dan hubungan dengan pelanggan. Model bisnis dapat membantu perusahaan/organisasi dan profesional bisnis dalam menangani bisnis dari tingkat abstrak hingga tingkat praktis. BMC memberikan pandangan yang holistik dan terpadu tentang elemen-elemen kunci yang membentuk bisnis, memudahkan diskusi, analisis, dan pengambilan keputusan strategis.

b. Tujuan dan Manfaat Bisnis Model Canva

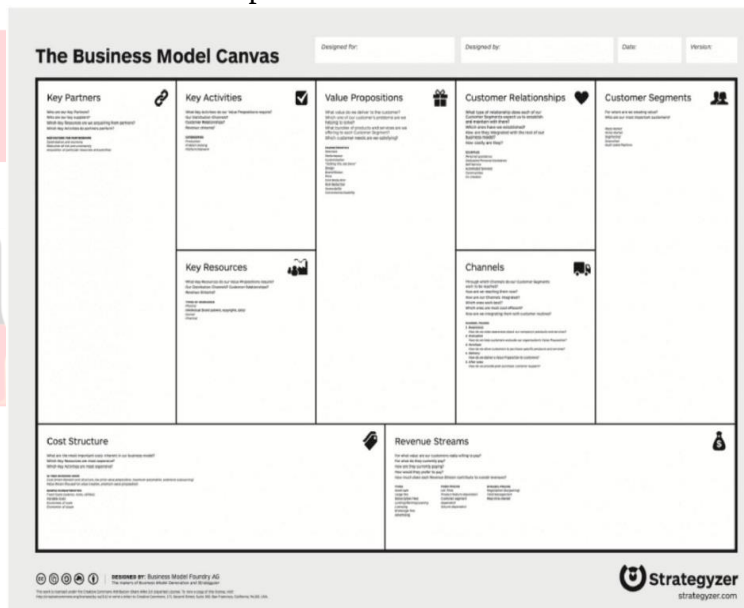
Tujuan BMC yaitu untuk menjelaskan, menilai, memvisualisasikan, dan mengubah model bisnis untuk meningkatkan hasil yang dihasilkan oleh startup. Proses analisis dan identifikasi kebutuhan dari BMC dapat meningkatkan peluang suatu usaha untuk sukses dan memperoleh hasil yang diinginkan (Pitriyani et al., 2021). Model bisnis ini cocok untuk startup dari semua jenis, tanpa terbatas pada sektor usaha.

Tujuan utama dari *Business Model Canvas* (BMC) adalah memberikan suatu pendekatan yang terstruktur dan visual dalam merancang, menganalisis, dan mengkomunikasikan elemen-elemen kunci dalam suatu model bisnis (Solihah et al., 2016). BMC dirancang untuk membantu perusahaan memahami secara holistik bagaimana mereka menciptakan, mengantarkan, dan mengekstrak nilai. Dengan menyajikan sembilan blok elemen, BMC memungkinkan

perusahaan untuk merinci dengan jelas aspek-aspek esensial seperti segmen pelanggan, nilai proposisi, saluran distribusi, dan sumber daya kunci.

Tujuan utamanya adalah untuk memberikan pandangan yang komprehensif dan terpadu tentang bagaimana suatu bisnis beroperasi, mengidentifikasi peluang untuk inovasi, dan membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan pasar. Selain itu, BMC juga bertujuan untuk meningkatkan komunikasi internal di antara tim manajemen dan pemangku kepentingan serta membantu dalam membuat keputusan strategis yang lebih baik (Syam & Hamid, 2023). Dengan memberikan kerangka kerja yang jelas dan mudah dimengerti, BMC memfasilitasi pemahaman yang mendalam tentang struktur bisnis, membantu perusahaan memitigasi risiko, dan mencapai tujuan keberlanjutan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Alur model bisnis kanvas tampaknya cukup sederhana jika dilihat secara singkat. Secara umum, prosesnya bergerak dari satu aspek bisnis ke aspek penting berikutnya. Berikut adalah sembilan komponen bisnis model kanvas.



Gambar 6.2. Komponen Bisnis Model Kanvas

Terdapat beberapa manfaat dari adanya BMC menurut Tim PPM Manajemen, diantaranya yaitu:

- 1) Memungkinkan pengambil keputusan dan perencana bisnis melihat hubungan logis antara bagian-bagian bisnisnya untuk menghasilkan nilai bagi perusahaan dan nilai bagi konsumen.
- 2) Membantu menguji konsistensi hubungan antar komponen.
- 3) Membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika mengembangkan bisnis.
- 4) Menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya.

BMC adalah alat yang sangat berharga dalam merencanakan, mengelola, dan mengoptimalkan model bisnis. Dengan memberikan pandangan visual yang jelas terhadap elemen-elemen kunci, BMC membantu perusahaan untuk inovatif, adaptif, dan sukses dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Pemahaman mendalam tentang setiap elemen membantu pengambilan keputusan yang lebih baik, memungkinkan pemangku kepentingan untuk merancang strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

c. Elemen dan Dasar Bisins Model Canva

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:

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 (Permana, 2013). 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-kebutuhan 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 Konsumen (*Value Proposition*)

Proposisi Nilai Konsumen 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 ketiga 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 2 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*)

Elemen keempat dalam *Business Model Canvas* (BMC) adalah Sumber Daya atau *Key Resources*. 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) Komunitas dan keterlebitan
- d) Pelatihan dan edukasi pelanggan
- e) Program loyalty dan penghargaan
- f) Penanganan keluhan
- g) Komunikasi teratur
- h) Analisis kepuasan pelanggan
- i) Hubungan dengan pelanggan terkait dengan harga

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*)

Aktivitas yang dijalankan adalah elemen keenam dalam Business Model Canvas (BMC) yang merinci kegiatan-kegiatan utama yang perlu dilakukan untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan. 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) Manajemen hubungan pelanggan
- f) Operasional dan infrastuktur
- g) Kemitraan dan kolaborasi
- h) Manajemen sumber daya manusia
- i) Manajemen resiko dan kepatuhan
- j) Pembelian dan negosiasi
- k) Pengembangan bisnis dan ekspansi
- l) Manajemen keuangan
- m) Pengembangan keterampilan dan kultur perusahaan
- n) Teknologi dan inovasi

Identifikasi dan pengelolaan *Key Activities* ini membantu perusahaan untuk fokus pada kegiatan yang krusial untuk keberhasilan bisnis. Ini juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, meningkatkan kualitas produk atau layanan, dan beradaptasi dengan perubahan pasar dengan lebih cepat.

8) Kerjasama (*Key Partnership*)

Kerjasama (*Key Partnerships*) adalah elemen ketujuh dalam *Business Model Canvas* (BMC) yang merinci kemitraan atau kolaborasi strategis yang membantu bisnis mengatasi risiko, memperluas akses ke sumber daya, atau meningkatkan nilai yang ditawarkan. Identifikasi dan membangun hubungan yang kuat dengan mitra bisnis dapat menjadi kunci keberhasilan Perjanjian formal antara dua atau lebih perusahaan yang dapat bekerja sama untuk meningkatkan dan memperkuat posisi perusahaan dikenal sebagai *Key partners*. Komponen ini dapat digunakan untuk mengatur aliran produk atau layanan lainnya. Posisi partner penting ini bermanfaat untuk efisiensi dan efektivitas dari *key activities* yang telah dibuat. Tak ada salahnya 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.

Alasan dan motivasi untuk membangun partnership dapat dibedakan menjadi 3, yaitu:

- a) *Optimization and economy of scale.*
- b) *Reduction of risk and uncertainty.*
- c) *Acquisition of particular resources and activities.*

Beberapa contoh kerjasama diantaranya yaitu:

- a) Pemasok utama
- b) Pemasok teknologi atau layanan
- c) Kemitraan strategis di Industri
- d) Mitigasi risiko bersama
- e) Pusat riset dan pengembangan bersama
- f) Distributor atau saluran distribusi
- g) Asosiasi industri atau aliansi bisnis
- h) Kemitraan dengan pihak ketiga
- i) Kemitraan dengan pemerintah atau lembaga non-profit
- j) Lisensi atau *franchise*
- k) Jaringan afiliasi

Kerjasama dalam bentuk kemitraan strategis dapat membantu bisnis memanfaatkan sumber daya yang tidak dimilikinya sendiri, meningkatkan inovasi, dan memperluas pangsa pasar. Pemilihan mitra yang tepat dan pembentukan hubungan yang saling menguntungkan menjadi kunci dalam elemen ini.

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

B. Simpulan

Business Model Canvas (BMC) adalah *framework* yang membahas model bisnis dalam bentuk kanvas lukisan yang mudah dipahami. Model ini digunakan untuk menjelaskan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis untuk mengoptimalkan kinerja. BMC dapat digunakan untuk semua lini bisnis, tidak ada sektor usahanya yang terbatas. BMC mempercepat proses analisis kekuatan dan kekurangan perusahaan. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis kebutuhan dan keuntungan dapat dilakukan dengan cepat.

Untuk membuat inovasi yang dibuat pada model bisnis perusahaan lebih mudah dipahami dan dipahami, *Business Model*

Canvas memiliki kemampuan untuk menampilkan secara visual bagaimana sembilan komponen model bisnis berhubungan satu sama lain. Walaupun ada banyak versi, BMC umumnya terdiri dari : 1) *Customer segments* 2) *Value proposition* 3) *Channels (Saluran)*; 4) *Revenue Streams* 5) *Key Resource* 6) *Customer Relationship* 7) *Key Activities* 8) *Key Partnership* dan 9) *Cost Structure*.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, December 15). Ini Pertumbuhan Jumlah Wirausaha di Indonesia sampai 2023. *Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/15/ini-pertumbuhan-jumlah-wirausaha-di-indonesia-sampai-2023>
- Alma, B. 2009. *Kewirausahawan Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Bagi Mahasiswa Dan Masyarakat Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Cetakan Ketujuhbelas. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Cetakan Ketujuhbelas. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Cetakan Ketujuhbelas. Bandung : Alfabeta.
- Arasti, Z., Zandi, F., Bahmani, N. (2014). Business failure factors in Iranian SMEs: Do successful and unsuccessful entrepreneurs have different viewpoints?. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 2014, 4:10.
- Arijanto, Agus. 2012. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Rajawali
- Barringer, B.R dan Ireland R.D. 2008. Entrepreneurship and Regional Growth: An Evolutionary Intrepretation. *Journal of Evolutionary Economics*.
- Basrowi, 2011. *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Beauchamp, T. L., Bowie, N. E., & Arnold, D. G. (2017). *Ethical Theory and Business*. Pearson.
- Boatright, J. R. (2017). *Ethics and the Conduct of Business*. Pearson.
- Brannback, M., & Carsrud, A. (2015). *Fundamentals for Becoming A Successful Entrepreneur: From business idea to launch and management*. FT Press.
- Budi Hartono, Dkk. 2023. *Transformasi Bisnis Di Era Digital*. PT.

Sonpedia Publishing Indonesia.

- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2018). *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. Cengage Learning.
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press.
- Crane, A., Palazzo, G., & Spence, L. J. (2014). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press.
- Demil, B., & Lecocq, X. (2010). Business model evolution: In search of dynamic consistency. *Long Range Planning*, 43(2–3), 227–246.
- Deny Arnos, Fitriarsi, & Dewi, Eds.; Edisi 5). Pearson Prentice Hall.
- Dun Steinhoff, John F. Burgess. 1993. *Small Business Management Fundamentals* 6th ed. New York : McGraw hill Inc
- Ebert J. Ronald dan Ricky Griffin. 2000. *Business Essentials*. New Jersey : Prentice Hall, Inc
- Ebert J. Ronald dan Ricky Griffin. 2000. *Business Essentials*. New Jersey : Prentice Hall, Inc
- Ebert, R.J. dan Griffin, R.W. 2011. *Business Essentials*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Ebert, R.J. dan Griffin, R.W. 2011. *Business Essentials*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Fadiati, A dan Purwana, D. 2011. *Menjadi Wirausaha Sukses*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Faridah, S., Nurhayati, A., Rizal, A., Suryana, A.A.H. (2021). E-Commerce Based Marketing Strategy of Seaweed Processed Products of Aulia Sari Bandung, West Java. *Asian Journal of Fisheries and Aquatic Research*,
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2018). *Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases*. Cengage Learning.
- Forum Human Capital Indonesia. 2007. *Excellent People. Excellent*

- Business. Pemikiran Strategik Mengenai Human Capital Indonesia*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Forum Human Capital Indonesia. 2007. *Excellent People. Excellent Business. Pemikiran Strategik Mengenai Human Capital Indonesia*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Franz Magnis-Suseno. 1987. *Etika Dasar : Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*. Yogyakarta : Kanisius
- Franz Magnis-Suseno. 1987. *Etika Dasar : Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*. Yogyakarta : Kanisius
- Gaughan, P. A. (2010). *Mergers, Acquisitions, And Corporate Restructurings*. John Wiley & Sons.
- Hamzah, Kasmawati dan Depri Liber Sonata. 2022. *Buku Ajar Kewirausahaan*. Bandar Lampung: Pusaka Media
- Hartman, L., Joe DesJardins. 2011. *Business Ethics*. Erlangga: Jakarta.
- Heri Setiawan. 2015. Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha (Studi pada usaha kecil pengolahan di Kota Palembang), Vol.13, No 2.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2013). *Entrepreneurship* (Ninth Edition). McGraw-Hill.
- Hoffman, W. M., Frederick, R. E., & Schwartz, M. S. (2014). *Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality*. John Wiley & Sons. <https://www.jpnn.com/news/kasus-air-minum-sms-masyarakat-sumbar-diduga-telah-tertipu-selama-16-tahun>
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453> Jakarta: Salemba Empat
- Kementerian Perindustrian. 2010. *Panduan Pelaksanaan Kemitraan Industri Kecil dan Menengah dengan Usaha Besar*. Jakarta : Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian.
- Kementerian Perindustrian. 2010. *Panduan Pelaksanaan Kemitraan*

Industri Kecil dan Menengah dengan Usaha Besar. Jakarta : Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian.

Kristanto, H. (2010). *Kewirausahaan (Entrepreneurship): Pendekatan Manajemen dan Praktik*. Graha Ilmu.

Kuriloff, Arthur H, dkk. 1993. *Starting and Managing the Small Business* 3rd ed. New York : McGraw Hill

Kuriloff, Arthur H, dkk. 1993. *Starting and Managing the Small Business* 3rd ed. New York : McGraw Hill

Levinson, J.C. dan Lautenslager, Al. 2006. *Guerrilla Marketing in 30 Days*. Penerjemah : Dwi Prabantini. Yogyakarta : Andi.

Levinson, J.C. dan Lautenslager, Al. 2006. *Guerrilla Marketing in 30 Days*. Penerjemah : Dwi Prabantini. Yogyakarta : Andi.

Majalah Bisnis dan CSR Reference For Decision Maker. 2010. *Indonesia Green Awards Untuk Berkelanjutan Manusia dan Alam*. Jakarta : Latofi Enterprise Media.

Majalah Bisnis dan CSR Reference For Decision Maker. 2010. *Indonesia Green Awards Untuk Berkelanjutan Manusia dan Alam*. Jakarta : Latofi Enterprise Media.

Márquez, Néstor Alberto Zapata., Quintero, José Melchor Medina., Sáenz, Francisco Isai Morales., Almazán, Demian Abrego. (2018). Critical Success Factors in Implementing IT in MSMEs. Cuadernos de Administración: Journal of Management.

McKinsey. (2018). Unlocking success in digital transformations. Diambil kembali dari McKinsey.com: <https://www.mckinsey.com>

Mgunda, Moses Isdory. (2019). The Impacts Information Technology on Business. Journal of International Conference Proceedings.

Mohammad Alifuddin dan Mashur Razak. 2015. Strategi Membangun Kerajaan Bisnis. Jakarta: MaghnaScript Publishing

- Muhammad Hasan, Dkk. 2022. *Pengantar Bisnis*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat www.penerbit.medsan.co.id
- Muhammad Rifa'I dan Husinsah, 2022. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Medan: Perdana Mulya Sarana
- Muhammad Yusri Ali. Faktor-Faktor Penyebab Kegagalan Bisnis pada Perusahaan Mitra Jaya Abadi. *Jurnal Manajemen dan Sratr-Up Bisnis*. 2(1). 2017
- Nikoloski, K. (2014). The Role of Information Technology in the Business Sector. *International Journal of Science and Research (IJSR)*.
- Nugroho, Riant. 2009. *Memahami Latar Belakang Pemikiran Entrepreneurship Ciputra*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Nugroho, Riant. 2009. *Memahami Latar Belakang Pemikiran Entrepreneurship Ciputra*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Osterwalder, Alexander, & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Willey & Sons.
- Peñalba, Juan Ernesto Mojica., Guzmán, Gonzalo Maldonado., de Mojica, Elisa González. (2015). The Effect of Information and Communication Technology in Innovation Level: The Panama SMEs Case. *Journal of Business & Economic Policy*.
- Permana, D. J. (2013). Analisis Peluang Bisnis Media Cetak Melalui Pendekatan Bisnis Model Canvas untuk Menentukan Strategi Bisnis Baru. *Faktor Exacta*, 6(4), 309–319. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor_Exacta/article/view/242
- Pitriyani, R., Triyono, G., & Nugroho, S. Y. (2021). Pengembangan Model Sistem E-Commerce Berbasis Web Dengan Content Management System (Cms). *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.36080/idealis.v4i1.2818>
- Puspitawati, Lilis., Nurhasanah, A., Khaerunnisa, A.S. (2021). Utilization of Communication Technology for Business.

- Rahman, Taufik., Nurdian, Yudha. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Toko Roti di Pabian Sumenep. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Rahmi, E., & Cerya, E. (2020, March). Analysis of Student Digital Literacy Skills in Entrepreneurship Course. In 4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019) (pp. 516-520). Atlantis Press.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Business Plan. Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Business Plan. Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink your business for the digital age*. New York: Columbia Business School.
- Ruggieri, R., Savastano, M., Scalingi, A., Bala, D., & D'Ascenzo, F. (2018). The Impact of Digital Platforms on Business Models: An Empirical Investigation on Innovative Start-Ups. *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*.
- Rungsrisawat, Somdech., Sriyakul, Thanaporn., Jermstittiparsert, Kittisak. (2019). The Era of eCommerce & Online Marketing: Risks Associated with Online Shopping. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Saiman, Leonardus. 2009. *Kewirausahaan. Teori, Praktik dan Kasus-kasus*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Saiman, Leonardus. 2009. *Kewirausahaan. Teori, Praktik dan Kasus-kasus*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

- Scarborough, Norman M, Thomas W. Zimmerer. 1993. Effective Small Business Management 4th ed. New York : Mac-Millan Publishing Company
- Scarborough, Norman M, Thomas W. Zimmerer. 1993. Effective Small Business Management 4th ed. New York : Mac-Millan Publishing Company
- Sekar Manickam.2023. Entrepreneurship and Startups. Singapore: Walnutpublication
- Shane, Scott A. "A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus." Edward Elgar Publishing, 2003.
- Soegoto, E. S., & Akbar, R. (2018). Effect of the Internet in Improving Business Transactions with Online Market Methods. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.
- Solihah, E., Hubeis, A. V. S., & Maulana, A. (2016). Analisis Model Bisnis Pada Knm Fish Farm Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (Bmc). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 9(2), 185–194. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v9i2.1220>
- Subramanian, P.R. (2018). The Role of Information Technology in Business Success. Shanlax: International Journal of Management.
- Sudaryono. 2015. Pengantar Bisnis. Teori dan Contoh Kasus. Andi Offset: Yogyakarta.
- Suryana (2010). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Karya, ha.16
- Suryana. 2009. *Kewirausahaan. Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Suryana. 2009. *Kewirausahaan. Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Suryana. 2010. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses*.

- Swari, Meilda., Lalu Adi Permadi. 2019. Studi Kasus Pemutusan Hubungan Kerja Pada PT. HM SAMPOERNA Tbk (2014-2015) Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora (JSEH), Volume 5 Nomor 2 2019 (PP. 120-133),
- Syam, M. R., & Hamid, N. (2023). PENERAPAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) DALAM MEWUJUDKAN KEMANDIRIAN DAN KETANGGUHAN UMKM DI KABUPATEN WAJO. *Management Dynamics Conference 8* (Vol. 8, No. 1), 408–422.
- Tamilarasi, R., Elamathi, N. (2017). E-Commerce Business Technology-Society. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*.
- Tim Dosen Mata Kuliah Kewirausahaan UPI YPTK. 2020. Kewirausahaan. Padang: CV Muharika Rumah Ilmiah
- Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2016). *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. John Wiley & Sons.
- Tunggal, A. W. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Kewirausahaan: Entrepreneurial Management*. Harvarindo.
- Valerio, Curzi., William, Lecoq., Noémier, Quéré. (2019). The Impact of Social Media on E-Commerce Decision Making Process. *International Journal of Technology for Business (IJTB)*.
- Velasquez, M. G. (2016). *Business Ethics: Concepts and Cases*. Pearson.
- Velasquez, M., Andre, C., Shanks, T., & Meyer, M. (2018). *Thinking Ethically: A Framework for Moral Decision Making in Business*. Routledge.
- Velazquez, Mauual G. 2005. *Etika Bisnis Konsep dan Kasus*. Andi: Yogyakarta
- Westerman, G., & Bonnet, D. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.
- Wheelen, T. L., & Hunge, J. D. (2010). Concepts in strategic management and business policy. *Language*, 41(30cm).
- Wijatno, S. 2009. *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta: Grasindo.

- Winardi, J. 2004. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta : Kencana.
- Winardi, J. 2004. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta : Kencana.
- Yaqub, M. Z., & Alsabban, A. (2023). Industry-4.0-Enabled Digital Transformation: Prospects, Instruments, Challenges, and Implications for Business Strategies. Sustainability.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2010). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management: Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (Kwary,
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N.M., & Wilson, D. 2008. *Essentials of entrepreneurship and small business management* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc
- Zimmerer, Thomas W Dkk. 2008. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil* Edisi 5 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042.



GLOSARIUM

Istilah	Makna
Kewirausahaan	Proses menciptakan sesuatu yang baru dengan nilai lebih melalui usaha dan keberanian untuk menanggung risiko serta ketidakpastian
Wirausaha	Seseorang yang mampu mengenali peluang, mengorganisasi sumber daya, dan mengambil risiko untuk meenciptakan usaha atau bisnis baru.
Modal	Sumber daya finansial atau asset yang digunakan untuk memulai dan mengembangkan usaha.
Inovasi	Penerapan ide baru atau perbaikan signifikan terhadap produk, proses, atau layanan untuk menciptakan nilai tambah.
Peluang Usaha	Situasi atau kondisi yang memungkinkan seseorang untuk memulai usaha yang menguntungkan.
Manajemen Usaha	Proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam menjalankan usaha.
<i>Break Event Point</i> (BEP)	Titik di mana total pendapatan sama dengan total biaya, sehingga usaha tidak mengalami laba maupun rugi.
Rencana Bisnis (<i>Business Plan</i>)	Dokumen tertulis yang merinci tujuan usaha, strategi, analisis pasar, struktur organisasi, dan proyek keuangan.
Analisis SWOT	Teknik perencanaan strategi yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (<i>Strengths</i>), kelemahan (<i>Weaknesses</i>), Peluang (<i>Opportunities</i>), dan Ancaman (<i>Threats</i>).

Pasar Sasaran	Kelompok konsumen tertentu yang menjadi fokus utama pemasaran produk atau layanan.
Segmentasi Pasar	Proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, kebutuhan, atau lokasi.
Branding	Proses menciptakan identitas merek yang kuat untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing.
Franchise	Model usaha di mana pemilik merek memberikan hak kepada pihak lain untuk menjalankan bisnis dengan merek dan sistem yang sama.
Startup	Usaha baru yang biasanya berbasis teknologi dan sedang dalam tahap pengembangan atau pencarian model bisnis yang berkelanjutan.
<i>Pitching</i>	Presentasi singkat yang bertujuan untuk meyakinkan investor atau pihak lain tentang potensi usaha.



INDEKS

A

Analisis lingkungan bisnis, 196

B

Bisnis dan Peluang Usaha, 131

Bisnis Model Canva, 244, 247

E

Entrepreneur, 21, 37, 38, 39,
40, 43, 44, 45, 46, 47, 265,
273

Entrepreneurship, 58, 265, 267,
268, 269, 270, 271, 273

Etika bisnis, 49, 50, 111

Etika dalam kegiatan produksi
dan pemasaran produk, 64

H

Hakekat kewirausahaan, 12, 14

I

Independen, 46

Inovasi produk dan layanan,
184

M

Manfaat Kewirausahaan, 24, 28

Manfaat penggunaan teknologi
dalam bisnis, 212

P

Pentingnya Pemenuhan Hak
dan Kewajiban, 119

S

Strategi Bersaing Dalam
Kewirausahaan, 178

Strategi harga dan penetapan
harga, 186

Strategi Kewirausahaan dan
Pengelolaan Usaha, 167

Syarat Kewirausahaan, 31

TENTANG 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.

© Dr.Ir. Henny Yustisia, S.T.,M.T



Dr. Ir. Henny Yustisia, ST, MT adalah seorang dosen tetap di Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang (UNP), dengan jabatan fungsional sebagai Lektor Kepala. Beliau menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di Universitas Andalas pada bidang Teknik Sipil, serta meraih gelar Doktor dalam bidang Pendidikan Teknologi Kejuruan dari Universitas Negeri Padang. Dalam perjalanan kariernya, beliau telah mengampu berbagai mata kuliah seperti Pengantar Kewirausahaan, Aplikasi Kewirausahaan, *Manajemen Proyek*, *Quantity Surveying*, *Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3)*, *Analisis Struktur*, dan *Manajemen Konstruksi*. Beliau pernah menjabat sebagai Kepala Unit Pelaksana Teknis Pengembangan Karir dan Kewirausahaan UNP, sebagai Kaprodi D3 Teknik Sipil dan Bangunan Gedung, dan Koordinator PLI Jurusan Teknik Sipil FT UNP.

Dr.Ir. Henny Yustisia,ST,MT juga telah menghasilkan berbagai karya ilmiah, baik dalam bentuk buku, jurnal nasional maupun internasional, antara lain: *Coordination of The Apprenticeship Industrial Program with The Siakama Application* (JOIV, 2024), *A New Approach of Students' Industrial Field Experience Program in the Digital Age* (JTET, 2021), *Siakama Application to Enhance the Work Competency of Students in the Industrial Field Experience Program* (SAR Journal, 2023), *Buku Petunjuk Aplikasi Siakama* (HKI, 2022) dan *Buku Pedoman Program Pengalaman Lapangan Industri (PLI) Berbasis Revolusi Industri 4.0* (HKI 2024)

© Fahmil Haris



Fahmil Haris lahir di Kota Padang tanggal 16 Maret 1989. Tahun 2021 penulis mendapat kesempatan menempuh kuliah Strata Tiga (S3) di Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Padang (September tahun 2021 – Maret 2024) jurusan sains Ilmu keolahragan dan dipercaya menjadi staf pengajar di Universitas Negeri Padang pada Fakultas Ilmu Keolahragaan. Adapun Beberapa prestasi yang telah dihasilkan mulai tahun 2017 sampai sekarang. Tak lama setelah Pengangkatan Penulis menjadi Dosen di Fakultas Ilmu Keolahragaan di Universitas Negeri Padang dan Menjabat sebagai Koordinator Kewirausahaan 2024-2028 dan Prestasi Penulis sebagai dosen Kewirausahaan industry nasional BNSP 2024 dan lisensi pelatih Interntaional *BWF* tahun 2021 kemudian di lanjutkan dengan prestasi akademik memenangkan penelitian dan penabdian masyarakat Pendanaan PNBPNP UNP tahun 2017-2025 dilanjutkan dengan Memenangkan pengabdian masyarakat nasional yang di danai oleh DRPM Kemenristek Dikti (2019-2021). Adapun buku yang pernah penulis buat adalah sebagai berikut : 1) Buku Pengantar kewirausahaan tahun 2024 <https://sulur.co.id/product/pengantar-kewirausahaan/> ISBN : 9786231480972. 2) Buku Karakteristik Anak Anak Berkebutuhan Khusus Dalam Olahraga Adaptif 2023 dengan no ISBN : *No-ISBN* :978-623-7343-66-0 https://irdhcenter.com/c_home/buy_book/275 Untuk berkorespondensi atau berdiskusi terkait buku ini dengan Fahmil Haris dapat melalui email : Fahmilharis@fik.unp.ac.id / Fahmilharis73@gmail.com

© Arief Maulana, S.E., M.M



Arief Maulana, S.E., M.M. lahir di Sukabumi, Jawa Barat, pada 23 Desember 1982. Ia menempuh pendidikan sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YPKP Bandung—yang kini telah bertransformasi menjadi Universitas Sangga Buana YPKP—dengan konsentrasi Manajemen Keuangan, dan berhasil meraih gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2005. Semangatnya dalam bidang akademik mendorongnya untuk melanjutkan studi magister di Universitas Padjadjaran, dengan fokus pada konsentrasi Perdagangan Internasional. Gelar Magister Manajemen diperolehnya pada tahun 2008. Setelah menyelesaikan pendidikan pascasarjana, Arief mulai menekuni dunia bisnis secara lebih serius dengan mendirikan beberapa unit usaha di berbagai bidang. Selain berkiprah sebagai praktisi, ia juga aktif di dunia akademik. Pengalaman mengajarnya dimulai sebagai dosen tamu di Fakultas Desain Komunikasi Visual, Universitas Widyatama Bandung. Pada tahun 2014, ia diangkat sebagai dosen tetap Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Universitas Negeri Padang (UNP), Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, dengan keahlian di bidang Pemasaran. Saat ini, ia ber-homebase di Program Studi Bisnis Digital. Sejak tahun 2017, ia juga mengemban amanah sebagai Koordinator Pengembangan Karir (*Career Development Center*) di UPT Pengembangan Karier dan Kewirausahaan UNP. Selain kegiatan akademik, Arief aktif membina berbagai organisasi kemahasiswaan dari tingkat program studi hingga tingkat universitas. Di tingkat nasional, ia kerap dipercaya sebagai reviewer proposal bisnis dalam berbagai ajang kompetisi, baik yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi maupun LLDIKTI Wilayah X. Di luar kampus, ia turut aktif dalam berbagai asosiasi profesi, komunitas hobi dan wirausaha, serta kegiatan sosial kemasyarakatan di Kota Padang.

© Thamrin



Thamrin, lahir di Koto Gadang, Lubuak Malako, Kabupaten Solok Selatan. Menyelesaikan Pendidikan Dasar (SD) hingga menengah (MTs dan SMA) di Solok Selatan. Kemudian melanjutkan pendidikan tinggi Program Sarjana (S1) dan Magister Manajemen (S2) di Universitas Negeri Padang dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Berkesempatan mengikuti Program PhD bidang *Marketing* di *College of Business* Universiti Utara Malaysia.

Semenjak tahun 2005 aktif sebagai dosen di Departemen Manajemen FE Universitas Negeri Padang. Sekarang mengikuti Pendidikan S3 Ilmu Manajemen di FEB UNP dalam peminatan Manajemen Pemasaran. Dalam penelitian penulis fokus dalam bidang *Marketing; Innovation Capability; Value Creasion Capability; dan Ethical Consumer*. Penulis telah menulis dua buah buku, 1. Manajemen Pemasaran: *Pendekatan Value dan Etis*, 2. Kewirausahaan: *Experience Learning Entrepreneurial*. Mata kuliah yang diampu: Pengantar Bisnis; Pengantar Manajemen; Manajemen Pemasaran; Manajemen Logistik dan Gudang; dan Projek Kewirausahaan. Semenjak tahun 2020 hingga 2024 penulis mendapatkan tugas tambahan sebagai Koordinator Bidang Kewirausahaan UPT. PKK UNP, dan juga aktif dalam membina unit kegiatan mahasiswa di UPKK UNP. Pada tahun 2016 penulis pernah menjadi ketua tim perumus *debat public* calon kepala daerah Kabupaten Solok Selatan. Penulis dapat di hubungi melalui *phone* 08126782412 atau email thamfeunp@gmail.com.

RINGKASAN ISI BUKU

Buku Pengantar Kewirausahaan dirancang untuk memperkenalkan konsep dan praktik kewirausahaan secara komprehensif di era yang dinamis. Di dalamnya, pembaca diajak memahami kewirausahaan bukan hanya sebagai aktivitas membangun usaha, tetapi sebagai pola pikir yang kreatif, inovatif, dan berani menghadapi risiko. Isi buku menggabungkan teori dan praktik dengan penekanan pada nilai-nilai etika, integritas, keberanian, serta tanggung jawab sosial. Etika bisnis dibahas sebagai prinsip yang penting dalam pengambilan keputusan dan hubungan dengan para pemangku kepentingan. Buku ini juga menyajikan panduan sistematis untuk mengenali peluang usaha, menyusun ide bisnis, menganalisis pasar, dan mengembangkan strategi bisnis yang kompetitif. Pembaca diperkenalkan pada pengelolaan operasional, pemasaran, dan keuangan, termasuk penggunaan alat strategis seperti Business Model Canvas (BMC). Dengan tambahan studi kasus, latihan aplikatif, serta pembahasan mengenai pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan e-commerce, buku ini menjadi sumber inspiratif dan praktis bagi siapa saja yang ingin memahami dan menekuni dunia kewirausahaan secara lebih mendalam dan relevan.

