

Editor : Hartini



# KEWIRAUSAHAAN (ERA SOCIETY 5.0)



Acai Sudirman | Nur Naninsih | Kurniawaty  
Paulus L Wairisal | Mediany Kriseka Putri  
Agusthina Risambessy | Tumpal Pangihutan Situmorang  
Nuraisyiah | Rokhimah | Fajriani Azis  
Suryo Hadi Wira Prabowo | Rizqy Aiddha Yuniawati  
Nurjannah | Atik Kurnianto | Hamid Halin  
Risris Rismayani | Muhammad Azis | Herlina Tarigan  
Syarif Ali | Sitti Hajerah Hasyim  
Mesri Welhelmina Nisriani Manafe

BUNGA RAMPAI

**KEWIRAUSAHAAN (*ERA SOCIETY 5.0*)**

## **UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta**

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

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

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

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

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

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# **KEWIRAUSAHAAN (ERA SOCIETY 5.0)**

Acai Sudirman | Nur Naningsih  
Kurniawaty  
Paulus L. Wairisal  
Mediany Kriseka Putri  
Agusthina Risambessy  
Tumpal Pangihutan Situmorang  
Nuraisyiah | Rokhimah | Fajriani Azis  
Suryo Hadi Wira Prabowo  
Rizqy Aiddha Yuniawati  
Nurjannah | Atik Kurnianto | Hamid Halin  
Risris Rismayani  
Muhammad Azis  
Herlina Tarigan  
Syarif Ali  
Sitti Hajerah Hasyim  
Mesri Welhelmina Nisriani Manafe

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA  
Melong Asih Regency B40 - Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
[www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

Anggota IKAPI  
No. 370/JBA/2020

## **KEWIRAUSAHAAN (ERA SOCIETY 5.0)**

Acai Sudirman | Nur Naninsih  
Kurniawaty  
Paulus L. Wairisal  
Mediany Kriseka Putri  
Agusthina Risambessy  
Tumpal Pangihutan Situmorang  
Nuraisyiah | Rokhimah | Fajriani Azis  
Suryo Hadi Wira Prabowo  
Rizqy Aiddha Yuniawati  
Nurjannah | Atik Kurnianto | Hamid Halin  
Risris Rismayani | Muhammad Azis  
Herlina Tarigan | Syarif Ali  
Sitti Hajerah Hasyim  
Mesri Welhelmina Nisriani Manafe

Editor :  
**Hartini**

Tata Letak :  
**Linda Setia Kasih Zendrato**

Desain Cover :  
**Manda Aprikasari**

Ukuran :  
**A5 Unesco: 15,5 x 23 cm**

Halaman :  
**x, 334**

ISBN :  
**978-623-195-136-6**

Terbit Pada :  
**Maret 2023**

Hak Cipta 2023 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

*Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.*

**PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA**

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)  
Melong Asih Regency B40 - Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
[www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Yang Kuasa, dan rasa bangga bagi kami karena buku ini telah terbit sesuai rencana. Buku ini menyajikan pengetahuan mengenai kewirausahaan dalam menghadapi era *Society 5.0*. Konsep masyarakat yang berpusat pada manusia dan berbasis teknologi, penerapannya dapat menyelesaikan berbagai tantangan dan permasalahan sosial melalui inovasi. Kewirausahaan dalam *Society 5.0* sangat penting untuk mengakumulasi berbagai informasi yang dianalisis dengan menggunakan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), sehingga dapat membantu dalam pengembangan bisnis.

Sistematika penyusunan buku ini, tersusun atas dua puluh satu bab dengan judul *Kewirausahaan (Era Society 5.0)*. Setiap bab dibahas secara terperinci dengan subbab: Konsep Inti Kewirausahaan; Kualitas dan Karakteristik Wirausahawan Sukses; Prinsip dan Tujuan Kewirausahaan; Proses, Fungsi, dan Peran Kewirausahaan dalam Perekonomian; Elemen Perencanaan Bisnis bagi Perusahaan; Etika Bisnis dan Penerapannya dalam Perusahaan; Kreativitas dan Inovasi dalam Berwirausaha; Faktor Penyebab Kegagalan dalam Berwirausaha; Sikap dan Perilaku Wirausahawan; Digitalisasi *Entrepreneurship* Menghadapi Revolusi Industri 4.0; Implementasi *Internet of Things* dalam Dunia Usaha; Mengelola Risiko Bisnis; Motivasi dan Minat Generasi Milenial untuk Berwirausaha; Aspek-Aspek Studi Kelayakan Usaha; Digitalisasi UMKM pada *Era Society 5.0*; Strategi Pengembangan Bisnis *Startup* yang Efektif; Perkembangan Bisnis *E-Commerce* di Indonesia; Ide dan Peluang Bisnis *Era Society 5.0*; Peran MSDM dalam Perusahaan; Tantangan Bisnis bagi Generasi Milenial *Era Society 5.0*; dan *Woman Entrepreneur* dalam Sektor Ekonomi Kreatif.

Dalam proses penyusunan hingga penerbitan buku ini, banyak pihak yang telah memberikan kontribusinya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, kami menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak yang telah memberikan bantuannya.

Secara khusus, terima kasih kepada Media Sains Indonesia sebagai inisiator buku ini. Semoga buku ini bermanfaat.

Bandung, Februari 2023  
Editor

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 KONSEP INTI KEWIRAUSAHAAN .....	1
Pendahuluan .....	1
Konsep Inti Kewirausahaan .....	3
Pola Pikir Wirausaha 5.0.....	7
Inovasi dan Kreativitas Kewirausahaan 5.0.....	8
Kewirausahaan dan <i>Technopreneurship</i> .....	9
2 KUALITAS DAN KARAKTERISTIK WIRAUSAHA SUKSES.....	17
Perspektif Konsep Kualitas <i>Society</i> 5.0.....	17
Karakteristik Wirausaha Sukses .....	24
3 PRINSIP DAN TUJUAN KEWIRAUSAHAAN .....	31
Pendahuluan .....	31
Prinsip Kewirausahaan .....	33
Pengertian Kewirausahaan .....	33
Prinsip-Prinsip Kewirausahaan Menurut Para Ahli.....	34
Tujuan Kewirausahaan.....	40
4 PROSES, FUNGSI, DAN PERAN KEWIRAUSAHAAN DALAM PEREKONOMIAN .....	49
Proses Kewirausahaan .....	49
Fungsi dan Peran Wirausaha dalam Perekonomian .....	53
Peran Pemerintah untuk Wirausaha .....	60
Pertumbuhan Ekonomi.....	62



5	ELEMEN PERENCANAAN BISNIS BAGI PERUSAHAAN.....	69
	Perencanaan Bisnis .....	69
	<i>Society</i> 5.0 .....	73
	Perencanaan Bisnis Era <i>Society</i> 5.0 .....	75
6	ETIKA BISNIS DAN PENERAPANNYA DALAM PERUSAHAAN .....	81
	Etika Bisnis .....	81
	Pengertian Etika Bisnis.....	81
	Tujuan Etika Bisnis Secara Umum .....	82
	Tujuan Etika Bisnis Diterapkan di Perusahaan ....	83
	Manfaat Etika .....	83
	Jenis-Jenis Etika .....	84
	Prinsip Etika Bisnis .....	85
	Berbagai Penerapan Etika Bisnis dalam Perusahaan .....	87
	Penerapan Etika Bisnis dalam Perusahaan.....	89
	Contoh Etika Bisnis Saat di Tempat Kerja .....	90
7	KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM BERWIRAUSAHA.....	97
	Pengantar .....	97
	Konsep Kreativitas dan Inovasi dalam Berwirausaha .....	98
	Inovasi dan Tujuannya .....	98
	Inovasi dan Kreativitas dalam Kewirausahaan .....	99
	Proses Inovasi dan Kewirausahaan .....	101
	Tahapan Kreativitas.....	103
	Tipe Inovasi .....	104

8	FAKTOR PENYEBAB KEGAGALAN DALAM BERWIRSAUSAHA.....	113
	Pendahuluan .....	113
	Kegagalan dan Keberhasilan .....	114
	Faktor Penyebab Kegagalan dalam Berwirausaha .....	117
9	SIKAP DAN PERILAKU WIRSAUSAHAWAN.....	127
	Pendahuluan .....	127
	Pengertian Kewirausahaan .....	130
	Sikap dan Perilaku Wirausahawan .....	132
	Karakteristik Wirausahawan.....	135
	Keberhasilan dan Kegagalan Wirausahawan.....	136
	Fungsi dan Peran Kewirausahaan.....	138
10	<i>DIGITALISASI ENTREPRENEURSHIP</i> MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0 .....	143
	Pendahuluan .....	143
	<i>Digitalisasi Entrepreneurship</i> .....	145
	Transformasi Digital dan Perkembangan Ekonomi Digital .....	148
	Strategi Memulai Kewirausahaan Digital .....	152
	Tantangan Bisnis pada Era Digital.....	155
11	IMPLEMENTASI <i>INTERNET OF THINGS</i> DALAM DUNIA USAHA .....	161
	Definisi <i>Internet of Things</i> (IoT) .....	161
	Perkembangan <i>Internet of Things</i> (IoT) di Indonesia .....	163
	Penerapan <i>Internet of Things</i> (IoT) dalam Dunia Usaha.....	165

	Sektor Usaha yang Menerapkan Teknologi <i>Internet of Things</i> (IoT).....	167
12	MENGELOLA RISIKO BISNIS.....	177
	Konsep Risiko .....	177
	Jenis-Jenis Risiko dalam Bisnis.....	178
	Risiko yang Dihadapi dalam Pengelolaan Usaha.....	179
	Bentuk-Bentuk Kerugian Akibat Adanya Risiko .....	183
	Pengelolaan Risiko .....	185
13	MOTIVASI DAN MINAT GENERASI MILENIAL UNTUK BERWIRAUSAHA .....	191
	Pentingnya Pengetahuan Berwirausaha untuk Generasi Milenial .....	191
	Membangun Motivasi dan Minat Generasi Milenial untuk Berwirausaha.....	195
	Strategi dalam Meningkatkan Motivasi dan Minat Generasi Milenial Berwirausaha.....	198
	Pembentukan Jiwa Wirausaha pada Generasi Milenial .....	201
14	ASPEK-ASPEK STUDI KELAYAKAN USAHA .....	209
	Latar Belakang Investasi.....	209
	Pengertian, Sifat, dan Tujuan Kelayakan Usaha .....	210
	Ruang Lingkup Kelayakan Usaha .....	212
	Pendekatan Kelayakan Usaha.....	213
	Analisis Strategi dan Peluang Usaha.....	214
	Aspek Pemasaran dan Strategi Pemasaran .....	216
	Aspek Teknis dan Teknologi.....	217

	Aspek Organisasi .....	218
	Aspek Legal dan Lingkungan .....	219
	Aspek Ekonomi dan Finansial.....	221
15	DIGITALISASI UMKM PADA ERA <i>SOCETY</i> 5.0 ....	225
	Digitalisasi UMKM .....	226
	Keuntungan Digitalisasi.....	226
	Beberapa Tips Transformasi Digital untuk UMKM.....	227
	Peran Digitalisasi UMKM .....	229
	Defenisi Era <i>Society</i> 5.0 .....	229
	Tujuan Utama dan Cara Kerja <i>Society</i> 5.0 .....	230
	Contoh Penerapan <i>Society</i> 5.0.....	230
	Keunggulan Era <i>Society</i> 5.0 .....	232
	Perbedaan Era <i>Society</i> 5.0 dan Era <i>Society</i> 4.0.....	233
	Peran UMKM Digital Menyosong Era <i>Society</i> 5.0.....	233
16	STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS <i>STARTUP</i> YANG EFEKTIF.....	239
	Ruang Lingkup <i>Startup</i> .....	239
	Klasifikasi <i>Strartup</i> .....	240
	Siklus Hidup <i>Startup</i> .....	242
	Strategi Pengembangan <i>Startup</i> .....	244
	Ekosistem Bisnis <i>Startup</i> Indonesia .....	247
	Tantangan Bisnis <i>Startup</i> di Indonesia.....	249
17	PERKEMBANGAN BISNIS <i>E-COMMERCE</i> DI INDONESIA .....	255
	Pendahuluan .....	255

	Sekilas Perkembangan <i>E-commerce</i> .....	259
	Mengenal <i>E-commerce</i> .....	261
	Keunikan Teknologi <i>E-commerce</i> .....	264
	Tipe Bisnis <i>E-commerce</i> .....	265
	Keuntungan Bisnis <i>E-commerce</i> .....	266
	<i>E-commerce</i> di Indonesia.....	268
18	IDE DAN PELUANG BISNIS ERA <i>SOCIETY</i> 5.0.....	273
	Definisi <i>Society</i> 5.0 .....	273
	Sejarah Revolusi Industri Menuju Era Industri 5.0.....	276
	Memasuki Era Industri 5.0 .....	277
	Tujuan <i>Society</i> 5.0 .....	278
	Penerapan <i>Society</i> 5.0 dalam Berbagai Bidang....	280
	Ide dan Peluang Bisnis Era <i>Society</i> 5.0.....	282
19	PERAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PERUSAHAAN.....	289
	Perbincangan di Pojok Restoran O'Malley's .....	289
	Praktik Manajemen SDM .....	292
	Manajemen Sumber Daya Manusia dari Masa ke Masa <i>Scientific Management</i> (1909) .....	294
	Model-Model Manajemen Sumber Daya Manusia Model Michigan .....	296
	Antisipasi dan Meminimalisir Dampak Negatif Penerapan MSDM di Perusahaan .....	298
	Pentingnya Peran MSDM dalam Perusahaan .....	301
20	TANTANGAN BISNIS BAGI GENERASI MILENIAL ERA <i>SOCIETY</i> 5.0.....	305
	Generasi Milenial Era <i>Society</i> 5.0.....	305

	Tantangan yang Dihadapi Generasi Millenial Era <i>Society 5.0</i> .....	309
	Penguatan Peran Generasi Millenial Era <i>Society 5.0</i> .....	313
21	<i>WOMAN ENTREPRENEUR</i> DALAM SEKTOR EKONOMI KREATIF .....	319
	<i>Society 5.0</i> .....	319
	<i>Woman Entrepreneur</i> .....	320
	Sektor Ekonomi Kreatif.....	321
	Dasar Ekonomi Kreatif.....	322
	<i>Overview Woman Enterpreneur</i> dalam Sektor Ekonomi Kreatif.....	323
	<i>Overview Global Woman Enterpreneur</i> dalam Sektor Ekonomi Kreatif .....	324
	<i>Overview Indonesia untuk Woman Enterpreneur</i> dalam Sektor Ekonomi Kreatif .....	326



# KONSEP INTI KEWIRAUSAHAAN

**Acai Sudirman, S.E., M.M**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

## **Pendahuluan**

Perkembangan ilmu pengetahuan telah menimbulkan niat masyarakat untuk membuka peluang usaha. Wirausaha merupakan proses dalam menghasilkan nilai tambah. Istilah wirausaha menggambarkan kemampuan dalam menaikkan nilai ekonomis dari yang tidak produktif menjadi produktif, dan dari yang produktif menjadi lebih produktif. Inti dari keterampilan dari kegiatan tersebut, menjadi sebuah kreativitas. Kewirausahaan memperkenalkan produk dan layanan baru untuk memasuki pasar yang belum dimanfaatkan oleh konsumen (Kantur, 2016).

Kewirausahaan merupakan suatu usaha kreatif dalam menambahkan nilai serta dapat dirasakan oleh orang sekitar. Seorang yang mempunyai kemampuan dalam berwirausaha, dapat melihat suatu peluang yang dibayangkan dapat dijadikan kenyataan yang memiliki nilai tambah. Seorang wirausahaan dikatakan berhasil, bila dia mampu untuk bertahan dengan segala kekurangannya, serta memanfaatkan, dan meningkatkan peluang yang ada dengan baik, serta terus berkembang dalam menciptakan reputasinya (Halim et al., 2021).

Kewirausahaan merupakan suatu keterampilan dalam memanfaatkan sumber-sumber dalam dirinya, menggunakan dan meningkatkan kemampuan tersebut dengan optimal, sehingga dapat menaikkan martabat dimasa mendatang. Beberapa pendapat yang berbeda



mengenai kewirausahaan itu, (Hendro, 2011) sebagai berikut.

1. Ilmu Pengetahuan

Kewirausahaan dianggap sebagai suatu ilmu pengetahuan yang dapat memberikan informasi yang berguna dalam mengambil keputusan tentang peluang bisnis yang ada, sehingga kewirausahaan dapat digolongkan kepada bersifat teori maupun empiris.

2. Sikap (Kepribadian)

Karakteristik dari kewirausahaan adalah sikap positif, karakter yang tekun, serta tidak mudah puas dengan sesuatu yang telah dicapainya. Kewirausahaan merupakan sebuah sikap (kepribadian).

3. Filosofi

Hidup merupakan sebuah pilihan, dan sukses merupakan pilihan yang kita inginkan. Kesuksesan menjadi pondasi dalam seorang wirausaha, serta kesuksesan dijadikan filosofi kehidupan dalam meniti karir.

4. Keterampilan

Kewirausahaan menggabungkan dua buah konsep yaitu pengetahuan dan pengalaman. Kedua konsep tersebut didapat melalui jatuh bangun dalam berusaha dan akhirnya menjadi terampil dan memiliki sebuah keahlian dalam menjalankan usaha (bisnis).

5. Seni

Kewirausahaan dikatakan merupakan sebuah seni, hal ini dikarenakan dalam menemukan kreativitas dalam melakukan bisnis/usaha seorang wirausaha berimajinasi dengan ide-ide yang terkadang berlawanan dengan logika dalam menciptakan peluang usaha. Kreativitas dan melakukan inovasi dengan kekuatan seni dalam mendapatkan ide-ide serta cara dalam menggunakan sumber-sumber daya dalam menciptakan peluang tersebut.

## 6. Profesi

Setelah lulus kuliah atau sekolah ada beberapa pilihan untuk menentukan masa depan, menjadi pekerja atau menciptakan lapangan pekerjaan. Apapun pilihan yang ditentukan hal tersebut harus dijalankan secara profesional. Hal ini jika seseorang yang menjadi wirausaha menjadi sebuah profesinya, dan harus dijalankan secara profesional.

## 7. Naluri

Seorang wirausaha memiliki naluri yang kiat dalam menciptakan peluang dalam melakukan bisnis/usaha. Naluri tersebut, digunakan dalam menemukan inovasi-inovasi baru dalam bisnis/usaha menjadi sebuah bisnis yang sukses.

### **Konsep Inti Kewirausahaan**

Perubahan adalah hal yang tidak dapat kita hindari sepanjang kehidupan ini. Tidak ada yang menjamin bahwa hari esok akan selalu sama. Kita telah melihat bagaimana pekerjaan dewasa ini, menuntut berbagai keterampilan dalam satu paket seorang tenaga kerja. Jumlah lapangan pekerjaan yang tidak sebanding dengan jumlah pencari kerja, ditambah lagi dengan berbagai otomatisasi diberbagai bidang menjadikan persaingan pencari kerja cukup tinggi (Basoeky et al., 2021). Tidak mengherankan jika pengangguran menjadi masalah yang terus mendapatkan perhatian pemerintah baik pusat maupun daerah. Meskipun demikian, masalah pengangguran tidak selalu karena ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran tenaga kerja.

Dari laman *merdeka.com*, dirangkumkan ada sepuluh penyebab masalah pengangguran, antara lain disebabkan ketidakseimbangan antara jumlah lapangan kerja dengan jumlah angkatan kerja, kemampuan yang dimiliki tenaga kerja, kurangnya pendidikan dan keterampilan, tingkat kemiskinan, pemutusan hubungan kerja, lokasi/tempat tinggal yang jauh (demografi), minimnya informasi lowongan kerja, pasar global, kemajuan teknologi dan

harapan yang tinggi dari pencari kerja (Nana Triapnita Naingolan, Munandar et al., 2020).

Berbagai upaya dilakukan pemerintah guna menurunkan jumlah pengangguran (pencari kerja) melalui berbagai program pendidikan, pelatihan, bahkan pembiayaan. Salah satu upaya mengurangi pengangguran, khususnya pengangguran terdidik, yaitu dengan melibatkan sekolah maupun perguruan tinggi melalui pendidikan kewirausahaan. Melalui pendidikan kewirausahaan dapat menumbuhkan minat berwirausaha sejak dini dan mengubah *mindset* (pola pikir) dari seorang pencari kerja (*job seeker*) menjadi pencipta lapangan kerja (*job maker*). Meskipun tidaklah mudah, tetapi merupakan satu-satunya peluang yang sangat besar adalah menjadi pekerja pada usaha sendiri atau sering disebut menjadi seorang wirausaha (*entrepreneur*).

Bercerita tentang wirausaha (*entrepreneur*), maka pikiran yang pertama sekali muncul dalam benak banyak orang adalah seseorang yang mempunyai bisnis. Aktivitas yang dilakukan dapat berupa menciptakan barang, menjual, mendistribusikan, mengubah bentuk dan lainnya, di mana semuanya diarahkan pada mendapatkan keuntungan. Meskipun kelihatannya aktivitas tersebut mudah dilakukan, tetapi sesungguhnya memerlukan keterampilan, kecermatan dan keberanian.

Seorang wirausaha (*entrepreneur*) membutuhkan keterampilan dalam mengelola usahanya, kecermatan dalam melihat peluang dan ancaman, serta keberanian dalam menghadapi berbagai perubahan dan ketidakpastian untuk bertumbuh. Maka dari itu, tidaklah mengherankan bahwa seorang wirausaha (*entrepreneur*) melebihi dari hanya sekedar pelaku usaha (Hasan et al., 2021).

Wirausaha (*entrepreneur*) secara harfiah terdiri dari kata wira dan usaha. Kata wira dapat diartikan berani atau pahlawan, dan usaha dapat diartikan sebagai pekerjaan maupun daya upaya. Dengan kata lain, wirausaha (*entrepreneur*) dapat dikatakan sebagai seorang yang berdaya upaya dalam menjalankan aktivitas bisnis

dengan keberanian menghadapi setiap risiko. Oleh (Kasmir, 2014) wirausaha disebut sebagai orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dengan memanfaatkan berbagai peluang. Seorang wirausaha bukan hanya membuka usaha untuk bertahan hidup.

Dalam bukunya (Frida, 2020) menjelaskan bahwa wirausaha adalah mereka yang melakukan usaha kreatif dan inovatif, melalui pengembangan dan meramu ide serta sumber daya lainnya untuk menemukan peluang dan perbaikan hidup. Seseorang dapat dikatakan sebagai seorang *entreprneur* ialah orang yang memilih untuk menjalankan usaha dengan segala upaya mengembangkan usaha yang dimiliki untuk terus tumbuh dari waktu ke waktu (Kasali et al., 2010). Artinya, seorang wirausaha adalah seorang *moving forward*, yaitu seseorang yang terus maju kedepan dan bertumbuh. Dengan demikian, seorang yang staqnan dalam menjalankan usahanya, belum dapat disebut sebagai wirausahawan.

Dewasa ini, kewirausahaan (*entrepreneurship*) menjadi salah satu topik yang senter diperbincangkan oleh banyak kalangan. Bukan hanya untuk membantu pemenuhan kebutuhan pribadi, melainkan juga kontribusi ekonomi melalui usaha baru dan secara menyeluruh kewirausahaan bertindak sebagai kekuatan positif dalam pertumbuhan ekonomi dan menjembatani inovasi dan pasar. Kewirausahaan dituliskan *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris, *entreprende* dalam bahasa Prancis yang berarti petualang, pengambil risiko, kontraktor, pengusaha atau pencipta yang menjual ciptaannya.

Esensi dari kewirausahaan adalah menciptakan nilai tambah dengan cara-cara baru dan berbeda agar dapat bersaing (Sudrartono et al., 2022). Kewirausahaan muncul apabila seseorang berani mengembangkan usaha-usaha dan ide-ide barunya. Setiap proses dalam kewirausahaan mencakup setiap proses, kegiatan, fungsi yang berkaitan dengan perolehan peluang. Kewirausahaan adalah tindakan nyata (praktik) bukan teoritis semata.

Ia berkembang bukan juga karena pembawaan lahir, melainkan sesuatu yang dipelajari dan diasah berdasarkan teori dan praktik (Irwansyah et al., 2021).

Kewirausahaan sendiri disebutkan sebagai pengetahuan, kemampuan, keterampilan, keberanian atau yang dimiliki oleh seseorang dalam melihat dan menilai kesempatan bisnis, mengumpulkan dan mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil keuntungan dan meraih kesuksesan. Terdapat banyak definisi berbeda bagi setiap orang dari berbagai perspektif konseptual yang berbeda. Terdapat beberapa aspek umum yang melekat dalam kewirausahaan, meliputi pengambilan risiko, kreativitas, kebebasan dan imbal hasil (Hisrich et al., 2008). Terdapat empat aspek dasar yang ditekankan dalam kewirausahaan yang perlu diketahui oleh seorang wirausaha (Julyanthry et al., 2022).

1. Kewirausahaan melibatkan proses penciptaan, yaitu menciptakan sesuatu yang baru. Di mana hasil penciptaan tersebut, tentunya adalah sesuatu yang bernilai dan diminati pasar, sehingga produk tersebut dapat berkompetisi di pasar.
2. Kewirausahaan menuntut sejumlah waktu dan upaya yang dibutuhkan, sehingga mereka sangat menghargai setiap waktu dan upaya yang dibutuhkan untuk menciptakan produk yang baru dan menjadikannya berguna. Sekalipun kesibukan yang dimilikinya, para pelaku usaha ini cenderung selalu memikirkan bisnis mereka.
3. Kewirausahaan melibatkan penghargaan menjadi pengusaha. Penghargaan yang paling penting adalah kebebasan, kepuasan pribadi, sedangkan penghargaan moneter bagi pengusaha adalah memperoleh untung dan pengembangan usahanya.
4. Kewirausahaan juga mengandung aspek menanggung risiko. Setiap tindakan membutuhkan waktu, sedangkan bagaimana hasil yang diperoleh diwaktu mendatang tidak diketahui (tidak pasti).

## **Pola Pikir Wirausaha 5.0**

Pada umumnya, kesadaran masyarakat kita masih minim dalam berwirausaha. Ketika mahasiswa ditanya apa yang menjadi tujuannya setelah tamat kuliah, mayoritas akan menjawab mencari lapangan kerja. Jika kita *me-review* masa kecil ketika kita masih anak-anak, kita sering kali diajukan pertanyaan “apa cita-citamu setelah besar nanti?”. Ragam jawaban yang kita berikan pada masa itu. Ada yang akan menjawab ingin menjadi dokter, menjadi pegawai negeri sipil, menjadi polisi, menjadi guru, dan sebagainya. Hanya sedikit dari kita yang akan menjawab untuk membuka usaha (menjadi wirausaha).

Seiring berjalannya waktu sebagian dari kita mulai disibukkan berbagai kegiatan dan tuntutan-tuntutan kehidupan lainnya, serta mulai melupakan bahkan mengubah cita-cita awal kita. Pada saat ditanya kembali apa yang akan dilakukan setelah menyelesaikan pendidikan, maka jawaban yang diterima adalah mencari pekerjaan atau ingin menjadi pegawai negeri sipil, sedikit saja dari mereka yang menyatakan ingin berwirausaha. Ketika ditanya alasan mengapa memilih menjadi pencari kerja daripada membuka usaha? Jawaban yang paling umum adalah modal, tidak siap (takut gagal), tidak punya ide, bakat, dan lain sebagainya.

Bukanlah hal mudah untuk memulai berwirausaha. Kesiapan modal saja belum cukup. Menjadi wirausaha merupakan sebuah proses panjang yang penuh ketidakpastian, sehingga kesiapan mental dan pola pikir tangguh juga menjadi poin penting berwirausaha. Hal mendasar menjadi wirausaha adalah mengubah pola pikir pekerja menjadi pengusaha. Ini mengingatkan kita bahwa untuk memulai sesuatu adalah sangat sulit. Namun demikian, hal yang sulit akan terasa berbeda dan menjadi bagian dari diri apabila kita menekuninya. Dengan memulai, maka adalah masih memungkinkan kita mengukur hasilnya.

Seseorang akan merasakan perbedaan memiliki usaha sendiri dengan bekerja pada perusahaan/instansi lain sangatlah banyak. Untuk menjadi pekerja pada

perusahaan lain, setidaknya kita dipersyaratkan pada segudang kualifikasi tertentu, bersedia bekerja di bawah perintah pihak lain, penghasilan yang sama dalam periode tertentu, pensiun, kemungkinan pemutusan hubungan kerja yang sewaktu-waktu dan berbagai hal lainnya. Tentunya, berbeda dengan wirausaha yang bertindak bebas, mandiri, kreatif dan bahkan dapat menjadi pemimpin bagi dirinya maupun orang lain.

Apakah pola pikir bisa diubah? Jawabnya, tentu saja bisa. Pola pikir dibentuk dari proses pembelajaran, pengamatan dan pengalaman tas berbagai peristiwa yang pernah terjadi. Jika kita membaca karya menarik Rhonda Byrne, *The Secret*, kita akan melihat bagaimana pikiran adalah salah satu motor penggerak tindakan seseorang. Dalam bukunya, diuraikan seperti apa pikiran bekerja dan mampu mewujudkan apa yang kita pikirkan. Meskipun kita tidak melihat dan mengetahuinya, seringkali pada akhirnya kita menyadari ternyata apa yang pikirkan akan kembali kepada kita dan mengarahkan setiap tindakankita. Jika kita memiliki pikiran yang positif, kebahagiaan, kesuksesan, keberhasilan akan menjadi buah pikiran positif tersebut, demikian juga sebaliknya.

### **Inovasi dan Kreativitas Kewirausahaan 5.0**

Inovasi dan kreativitas dalam era digital ini, dibutuhkan dalam mengembangkan bisnis yang ingin digeluti agar tidak terjebak pada aktivitas operasional harian dan mengejar target kinerja. Inovasi dan kreativitas ini, dapat muncul dari perubahan sistem perusahaan yang dipengaruhi oleh *top management*, jika *top management* tidak melakukan perubahan yang dapat membuat karyawan lebih kreatif, akan membawa dampak buruk ke perusahaan yang memengaruhi keberhasilan perusahaan. Selain itu, untuk *survive* dalam bisnis, pengusaha harus memperhatikan bisnis yang disukai masyarakat adalah bisnis yang *more for less* artinya, bisnis yang bisa memberi nilai lebih kepada masyarakat dengan *less investment*.

Dengan memperhatikan hal ini, maka pebisnis dapat lebih dekat kepada masyarakat dan dapat memasarkan produknya lebih baik lagi (Wahyudi, 2019).

Pada zaman revolusi Industri 4.0 saat ini, para wirausahawan hanya berorientasi pada jenis produk dan kuantitasnya saja, tetapi pada era digital yang terjadi saat ini, mengharuskan lebih memiliki *value* yang lebih agar dapat dijual kepada pangsa pasar (Sherly et al., 2020). Jika sebelumnya para wirausaha memproduksi barang/jasa kemudian menjualnya, tetapi sekarang adalah apa yang dibutuhkan pasar, kemudian memproduksinya (Irwansyah et al., 2021).

Sebagian besar orang berpendapat bahwa menjadi wirausaha itu adalah bakat dan faktor lingkungan keluarga. Jika seseorang berasal dari keluarga pedagang, maka anaknya juga akan memiliki bakat sebagai pedagang. Sebaliknya, karena bukan dari keluarga pengusaha, maka saat melakukan bisnis akan sering mengalami kegagalan karena minimnya pengalaman. Sebenarnya, kalau kita melihat masih banyak orang-orang yang bukan berasal dari keluarga pengusaha (pembisnis), tetapi juga berhasil dalam menjalankan usahanya. Pada zaman digital saat ini, atau yang sering disebut sebagai era revolusi 4.0, kita melihat perubahan pola perilaku individu dalam memenuhi kebutuhannya (Fajrillah et al., 2020).

### **Kewirausahaan dan *Technopreneurship***

Kegiatan kewirausahaan memberikan kontribusi penting bagi pertumbuhan ekonomi, tetapi *entrepreneur* sering mengandalkan kekayaan atau warisan pribadi mereka. *Entrepreneur* juga dapat menggunakan jaringan informal seperti teman dan keluarga untuk memperoleh sumber keuangan atau jaringan formal seperti pelanggan, pemasok, dan sebagainya. Selain itu, mereka sering menghadapi kesulitan dalam memperoleh sumber keuangan eksternal karena kurangnya jaminan, legitimasi, dan asimetri informasi.



Kurangnya sumber daya keuangan ini, sering menyebabkan kurangnya investasi dalam kegiatan yang diperlukan untuk *entrepreneurship* dengan pertumbuhan tinggi (Chowdhury et al., 2019).

*Entrepreneur* diinterprestasikan sebagai individu yang menciptakan peluang bisnis baru, menanggung sebagian besar risiko dan menikmati sebagian besar imbalan. Proses mendirikan bisnis dikenal sebagai *entrepreneurship*. Seorang *entrepreneur* umumnya dipandang sebagai inovator, sumber ide, barang, jasa, dan bisnis/atau prosedur baru. *Entrepreneur* memainkan peran kunci dalam system ekonomi, menggunakan keterampilan dan inisiatif yang diperlukan untuk mengantisipasi kebutuhan dan membawa ide-ide baru ke pasar (Suryani et al., 2021). *Entrepreneur* yang terbukti berhasil dalam mengambil risiko menciptakan startup dihargai dengan keuntungan, ketenaran, dan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan. Namun, *entrepreneur* yang gagal menghasilkan kerugian dan berkurangnya prevalensi di pasar bagi mereka yang terlibat.

*Entrepreneurship* merupakan salah satu sumber daya ekonomi yang dikategorikan sebagai bagian integral dari produksi, yang lainnya adalah tanah/sumber daya alam, tenaga kerja, dan modal (Sudirman et al., 2021). Seorang *entrepreneur* menggabungkan ketiganya untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa. *Entrepreneur* biasanya membuat rencana bisnis, mempekerjakan tenaga kerja, memperoleh sumber daya dan pembiayaan, memberikan kepemimpinan serta manajemen untuk bisnis. *Entrepreneur* umumnya, menghadapi banyak kendala ketika membangun perusahaan mereka. Tiga tantangan yang paling menantang yaitu mengatasi birokrasi, mempekerjakan bakat dan mendapatkan pembiayaan.

*Entrepreneur* yang memainkan peran kunci dalam merangsang dinamisme ekonomi dengan menggunakan ide-ide dan penemuan teknis, mengakses keuangan, dan mengubah ide-ide tersebut menjadi inovasi teknologi, komersial, dan organisasi (Malerba & McKelvey, 2020).

Selain itu, bagian dari literatur *entrepreneurship* modern mengakui bahwa pengetahuan, seperti yang diperoleh melalui pendidikan, pengalaman, dan sebagainya akan memengaruhi bagaimana seorang *entrepreneur* dapat mengidentifikasi dan bereaksi terhadap peluang. *Entrepreneurship* juga diartikan sebagai bentuk organisasi yang mengadopsi pendekatan bisnis tertentu untuk memenuhi kebutuhan sosial (Wu et al., 2020).

## Daftar Pustaka

- Basoeky, U., Panggabean, S., Manu, G. A., Wardhana, A., Hoeronis, I., Adnan, Y., Maisarah, & Sudirman, A. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Media Sains Indonesia.
- Chowdhury, F., Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2019). Institutions and *Entrepreneurship* Quality. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 43(1), 51–81. <https://doi.org/10.1177/1042258718780431>
- Fajrillah, Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, Sudirman, A., Febrianty, Hasibuan, A., Julyanthry, & Simarmata, J. (2020). *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Frida, C. V. O. (2020). *Kewirausahaan*. Penerbit Garudhawaca.
- Halim, F., Sherly, Grace, E., & Sudirman, A. (2021). *Entrepreneurship and Innovation Small Business*. Media Sains Indonesia.
- Hasan, M., Roslan, A. H., Hendrayani, E., Sudirman, A., Jamil, M., Sitaniapessy, R. H., Basoeky, U., Fauziah, Yasa, N. N. K., & Wardhana, A. (2021). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan, Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Erlangga.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2008). *Entrepreneurship ; Kewirausahaan*. Salemba Empat.
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Marwan, D., Febrianty, Sudirman, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. Widina Bhakti Persada.
- Julyanthry, Nurcahyo, A., Fatoni, M., Nurhayati, E. M., & Este. (2022). *Kewirausahaan Dasar*. Penerbit Widina Bhakti Kencana Bandung.

- Kantur, D. (2016). Strategic *entrepreneurship*: mediating the *entrepreneurial* orientation-performance link. *Management Decision*, 54(1), 24–43. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2014-0660>
- Kasali, P. R., Ir. Irman Hakim Nasution, M. E., Boyke R. Purnomo S.E, M. ., Agustina Cipta Rahayu, S.T, M. B. ., Dwi Larso, P., Isti Raafaldini Mirzanti, S.Si, M. ., Sonny Rustiadi S.E, M. B., Dr. Ir. Heny Kuswanti Daryanto, M. E., & Asep Mulyana S.E, M. E. . (2010). *Modul Kewirausahaan* (Kesatu). Penerbit Hikmah.
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. Penerbit Rajawali Pers.
- Malerba, F., & McKelvey, M. (2020). Knowledge-intensive innovative *entrepreneurship* integrating Schumpeter, evolutionary economics, and innovation systems. *Small Business Economics*, 54(2), 503–522. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0060-2>
- Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, A. S., Lora Ekana Nainggolan, Fuadi, P. H., Dewa Putu Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, D. G., Nina Mistriani, A. H. P. K., & Astri Rumondang, D. G. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Sherly, Halim, F., & Sudirman, A. (2020). The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 61–72.
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, 165–179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., Nuryanti, N., Lidang, F., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada.

- Suryani, N. K., Riswandi, P., Hasbi, I., Rochmi, A., Hasan, M., Sudirman, A., Yuniarti, R., & Arta, I. P. S. (2021). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Widina Bhakti Persada.
- Wu, Y. J., Wu, T., & Arno Sharpe, J. (2020). Consensus on the definition of social *entrepreneurship*: a content analysis approach. *Management Decision*, 58(12), 2593–2619. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0791>

## **Profil Penulis**



### **Acai Sudirman, S.E., M.M**

Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini, aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 80-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2022 bisa menghasilkan sebanyak 100 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis “*Talk Less Do More*”.

*E-mail* Penulis: [acaivenly@gmail.com](mailto:acaivenly@gmail.com)



## KUALITAS DAN KARAKTERISTIK WIRAUSAHA SUKSES

**Dr. Nur Naningsih, S.E., M.Si., C.MP., C.NSP., C.CL**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar

### **Perspektif Konsep Kualitas *Society 5.0***

*Society 5.0* dapat dikatakan sebagai pengembangan untuk membenahi beberapa masalah yang saat ini dihadapi, karena terlalu cepatnya perkembangan teknologi. Pemerintah Jepang menyebut *Society 5.0* adalah di mana ruang maya dan ruang fisik konvergen atau dalam kata lain terintegrasi. Semua hal akan semakin mudah dengan penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan yang akan membantu dalam memproses data, sehingga pengguna menerima hasil yang sudah jadi.

Keterbatasan fisik juga akan dibantu dengan robot yang mudah dikendalikan dengan komputer dan internet. Singkatnya semua hidup akan menjadi serba praktis dan otomatis. Visi ini juga dikatakan akan memberikan dampak positif terhadap ekonomi dan masalah-masalah sosial. Jika visi *Society 5.0* ini terwujud, maka dunia akan terlihat sangat berbeda dan yang kita lihat sekarang. Setiap perkembangan dalam sejarah manusia akan memberi dampak baik positif maupun negatif terhadap manusia sendiri dan terhadap alam sekitarnya.

Menarik untuk melihat apa dampak dari *Society 5.0* ini. Meskipun masih dalam format gagasan, masyarakat era ini merupakan kritik dan evaluasi terhadap faktualitas berbagai macam degradasi kemanusiaan, baik pada sisi ekonomi, pendidikan, kesehatan, maupun moralitas.



Dampak yang diakibatkan adanya *Society 5.0* terhadap suatu kualitas berikut ini.

1. *Drone* sedang diterapkan untuk mengirimkan barang, mensurvei properti, dan mendukung bantuan bencana di seluruh dunia. Mereka melayang di atas ladang dan gunung tepat di lingkungan Anda, dan kegunaan *drone* ini banyak sekali, artinya untuk melihat kondisi alam cukup menggunakan *drone*, tanpa repot-repot lagi menggunakan pesawat.
2. Peralatan rumah tangga banyak memberikan kenyamanan bagi penggunanya.
3. Masyarakat bisa belanja dengan mudah, belanja secara *online*.
4. Masyarakat bisa keliling dunia membeli tiket secara *online* "*cloud*", dengan adanya difusi baik masyarakat maupun perusahaan memberikan keuntungan, layanan yang cepat, dan nyaman dalam bepergian (Polat & Erkollar, 2021).

Hendarsyah (2019) mengemukakan konsep kualitas terkait dengan penggunaan teknologi (produk telepon seluler) menggambarkan bahwa dalam *Society 5.0* setiap kegiatan yang dilakukan manusia sangat bergantung kepada teknologi. Teknologi sudah menjadi kebutuhan dasar dalam sendi-sendi kehidupan manusia, semua terintegrasi dengan produk yang biasa dikenal telepon seluler (*smartphone*) terutama pengguna dalam bertransaksi bisnis, di mana dalam hal ini masyarakat juga sudah tergantung dengan teknologi, sehingga tidak mau lagi melakukan transaksi bisnis secara tradisional.

Konsep kualitas seorang *entrepreneur* yang dijelaskan oleh (Zimmerer, W. Thomas, 1996) memiliki kualitas yang diharapkan, sebagai berikut:

1. Ciri-ciri utama kewirausahaan bisa dilihat dari watak dan perilakunya, yaitu: *Confidence, Result Oriented, Risk Taker, Leadership, Genuine/orisinal, dan Visioner*.

2. Kepribadian wirausaha terletak pada:
  - a. kepercayaan diri (*confidence*);
  - b. kemampuan mengorganisasi;
  - c. kreativitas; dan
  - d. menyukai tantangan (*challenger*).

Kualitas kewirausahaan pribadi dalam penelitian yang dilakukan (Tejaningrum & Suwandi, 2017) dinilai dari sepuluh indikator, yaitu:

1. pencarian peluang,
2. kegigihan dan ketekunan,
3. ketaatan terhadap kontrak,
4. tuntutan kualitas dan efisiensi,
5. pengambilan risiko,
6. penetapan tujuan,
7. pencarian informasi,
8. perencanaan yang sistematis dan *monitoring*,
9. persuasi dan penciptaan jaringan, dan
10. kepercayaan diri.

Kualitas produk merupakan unsur paling utama dalam suatu bisnis, baik usaha kecil, menengah maupun usaha besar, karena ada dua alasan bila ditinjau dari sudut pandang manajemen (Nasution, 2005).

1. Manajemen Operasional

Salah satu kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen, melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

2. Manajemen Pemasaran

Salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing-mix*), yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume

penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

Kemajuan yang terjadi pada era perdagangan bebas dan globalisasi ini, nyatanya menuntut banyak orang terkhusus para wirausaha untuk dapat terus beradaptasi dengan terus meningkatkan kreativitas terhadap usaha yang dijalankannya. Usaha yang dimiliki harus dapat menawarkan produk atau jasa yang menarik, dan berkualitas serta selalu dengan inovasi agar tetap mempertahankan eksistensinya dan dapat bersaing dengan berbagai usaha yang ada terutama dengan usaha sejenis.

Apabila melihat dari sudut pandang konsumen mengenai keinginan konsumen terhadap suatu barang atau jasa dinilai berbanding lurus dengan kebutuhan yang dimiliki konsumen. Dengan demikian, konsep kualitas dalam perpektif kualitas kinerja bisnis bisa diukur dengan menggunakan strategi, dan orientasi kewirausahaan (Purnomo, 2021).

Kualitas seringkali menjadi perbincangan di kalangan masyarakat, mengenai kualitas Sebagian besar besar masyarakat mengatakan kualitas itu diukur bila produk buatan luar negeri lebih baik daripada produk dalam negeri. Kualitas sendiri banyak memiliki kriteria tersendiri tergantung persepsi konsumen, karena kualitas itu selalu berubah-ubah secara tarus menerus. Banyak pakar dan organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing, beberapa di antaranya (Tjiptono, 2000) berikut ini.

1. *Peformance to the standard expected by the customer.*
2. *Meeting the customer's the first time and evey time.*
3. *Providing our customers with products and services that consistently meet their needs and expectations.*
4. *Doing the right thing right the first time, always striving for improvement, and always satisfying the customer.*
5. *A pragmatic system of continual improvement, a way to successfully oraganize man and machines.*

6. *The meaning of excellence.*
7. *The unyielding and continuing effort by everyone in an organization to understand, meet, and exceed the needs of its customers.*
8. *The best product that you can produce with the materials that you have to work with.*
9. *Continuous good product which a customer can trust.*
10. *Not only satisfying customers, but delighting them, innovating, creating.*

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

1. kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan;
2. kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; dan
3. kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Berdasarkan elemen-elemen tersebut, (Goetsch, David L. & Davis, 1994) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya. Definisi tersebut adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Beberapa ahli telah mendefinisikan kualitas sebagai "*fitness for use*" (kemampuan untuk digunakan), "*conformance to requirements*" (kecocokan untuk persyaratan), "*freedom from variation*" (kebebasan dari perbedaan), dan lain sebagainya. Selanjutnya, (Gerson, 2004) menyatakan kualitas adalah apa pun yang dianggap pelanggan sebagai mutu. Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan dan keinginan (Kotler, 2009).

Melalui pengertian dan teori ini, dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Artinya, mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

Kualitas dapat dilihat dari konsep secara absolut dan relative, dalam konsep absolut bila memenuhi standar tertinggi dan sempurna, artinya kualitas produk tersebut sudah tidak ada yang melebihi. Dalam konsep relatif bahwa bila memenuhi spesifikasi yang ditetapkan dan sesuai dengan tujuan (*fit for their purposes*), kualitas dalam konsep relatif berhubungan dengan produsen, maka kualitas berarti sesuai spesifikasi yang ditetapkan pelanggan (Sallis, 2006).

Dimensi kualitas menurut Garvin dalam (Wagner, 2013) terdapat beberapa ragam pandangan mengenai klasifikasi kualitas, dan ragam pandangan tersebutlah yang nanti dapat menjelaskan mengapa kualitas memiliki pandangan yang berbedabeda dari setiap individu. Beberapa ragam mengenai pandangan kualitas dijelaskan secara spesifik melalui beberapa pendekatan berikut ini.

#### 1. Pendekatan Transedental (*Transcendental Approach*)

Merupakan suatu pandangan kualitas yang dianggap memiliki suatu keunggulan yang alami (*innate excellence*), di mana kualitas bisa dirasakan serta dilihat. Akan tetapi, sulit untuk dijelaskan. Pandangan ini, biasanya muncul melalui kesenian, misalnya seni drama, seni musik, seni tari, dan juga seni rupa. Meskipun demikian, beberapa organisasi pemasaran dapat memanfaatkan kriteria-kriteria dari pendekatan transedental di dalam menyampaikan kegiatan pemasarannya seperti halnya “kualitas nomor satu” (tekstil), “praktis, aman, dan cepat (jasa pengiriman barang), “jangkauan luas” (penyedia layanan telepon selular), “wangi dalam sekejap” (pengharum ruangan), dan lain sebagainya.

2. Pendekatan Berdasarkan Produk (*Product-Based Approach*)

Pendekatan ini menjelaskan bahwa kualitas merupakan suatu objek yang berkarakter dan dapat diukur. Di dalam kualitas juga mencerminkan suatu unsur atau atribut yang berbeda dari tiap-tiap produk. Misalnya, telepon selular, merek, kualitas, harga, model, tipe, kegunaan, warna, dan sebagainya. Melalui pendekatan ini, pandangan terhadap kualitas sangat objektif, karena sulit untuk menjelaskan perbedaan selera, keinginan, manfaat, dari masing-masing individu.

3. Pendekatan Berdasarkan Pengguna (*User-Based Approach*)

Pendekatan ini, memiliki asumsi bahwa kualitas sangat dipengaruhi oleh individu yang menilai individu lainnya, dengan sudut pandang atau perspektif masing-masing individu, sehingga suatu produk yang dikenakan oleh individu dan mampu memuaskan individu lain, maka produk itulah yang dianggap memiliki nilai dan kualitas yang tinggi.

4. Pendekatan Berdasarkan Manufaktur (*Manufacturing-Based Approach*)

Suatu pendekatan yang menjelaskan bahwa kualitas bersifat *supply-based* dan cenderung memperhatikan praktik manufaktur, serta kualitas sebagai kecocokan dengan suatu persyaratan (*conformance to requirements*). Pendekatan seperti ini, seringkali menekankan pada spesifikasi produksi dan operasi internal, yang sering dipengaruhi oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas serta menekan biaya operasional.

5. Pendekatan Berdasarkan Nilai (*Value-Based Approach*)

Suatu pendekatan yang mengasumsikan kualitas dari sisi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan kinerja serta harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*.

Kualitas bersifat relatif, sehingga produk yang berkualitas belum tentu paling bernilai. Namun, produk yang bernilai merupakan suatu barang dan jasa yang paling tepat untuk dibeli.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, produk dan layanan yang ditawarkan oleh organisasi harus berkualitas. Apabila kualitas dikelola dengan tepat, mengandung nilai yang tinggi, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, serta memiliki ciri khas yang unik dan berbeda dengan yang ditawarkan oleh organisasi-organisasi sejenis lainnya akan berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **Karakteristik Wirausaha Sukses**

Era industri 4.0 (menuju 5.0), setiap orang harus memiliki kemampuan berkompetisi, inovatif, dan senantiasa berorientasi pada perubahan. Persaingan yang ketat pada era globalisasi, tentunya memerlukan karakteristik kewirausahaan yang kompetitif pula (Gema Wibawa Mukti, Rani Andriani Budi Kusumo, 2020).

Karakteristik kewirausahaan merupakan kualitas atau sifat yang tetap terus menerus dan kekal yang dapat dijadikan ciri untuk mengidentifikasi seorang pribadi, suatu objek, suatu kejadian, integrasi atau sintesis dari sifat-sifat individual dalam bentuk suatu atau kesatuan dan kepribadian seseorang, dipertimbangkan dari titik pandangan etis dan moral (Setyawati, E., Hari, N., & Ainuddin, 2013).

Seorang wirausahawan yang bisa menyukseskan suatu bisnis UMKM akan cenderung memiliki karakteristik yang baik dalam bekerja. Terdapat banyak jenis karakteristik seorang wirausahawan dalam menjalankan UMKM menurut (Abdulwahab, M. H., & Al-Damen, 2015), yaitu *need for achievement* (kebutuhan akan pencapaian), *self-confidence* (kepercayaan diri), *proactiveness* (sikap proaktif), *independency* (kemandirian), *responsibility* (tanggung jawab), *risk-taking propensity* (ke-cenderungan mengambil risiko).

Pendapat ini sepeham dengan (Jefferey & Handoyo, 2020), (Maisaroh, 2019), (Indarto & Santoso, 2020), (Addis Yudhistira Ramdani, 2016), (Ramadhan & Ghina, 2018) mengatakan bahwa karakteristik kewirausahaan memengaruhi keberhasilan usahanya.

Karakteristik wirausaha yang dimiliki seorang pengusaha akan mampu mendukung keberhasilannya dalam menjalankan dan mengembangkan usaha yang dibangunnya, indikator yang digunakan untuk mengukur karakteristik wirausaha sesuai pendapat (Riyanti, 2003), temuan ini sepeham dengan (Suhartini, 2021), bahwa pelaku usaha yang memiliki karakter dapat memengaruhi keberhasilan usaha yaitu:

1. pekerja keras,
2. berani mengambil risiko,
3. kepercayaan diri,
4. bertanggung jawab,
5. mudah bergaul,
6. berorientasi pada masa depan, dan
7. menilai prestasi lebih tinggi daripada uang.

Karakteristik kewirausahaan yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha yang sukses terbagi menjadi lima kelompok (Pamungkas, 2019), yaitu:

1. memiliki motivasi yang tinggi untuk memenuhi hidup;
2. orientasi masa depan (visioner, berpikir positif, dan memiliki *knowledge*);
3. memiliki jiwa kepemimpinan yang unggul;
4. memiliki jaringan bisnis yang luas; dan
5. cepat respons menghadapi perubahan.

Hasil penelitian tersebut sependapat dengan (Pamungkas, 2019), mengatakan bahwa karakteristik kewirausahaan berdampak pada pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).



Karakteristik kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik usaha berimplikasi terhadap keberhasilan usaha Favor Cafe Salatiga dilihat dari adanya perubahan manajemen sistem cafe, kestabilan pendapatan, karyawan yang loyal, pelanggan yang loyal, daya saing terhadap cafe lainnya serta kemampuan bertahan (*survival*) (Sopiana & Sadjiarto, 2021).

Kualitas kewirausahaan dari masing-masing pengusaha pada hakikatnya akan membentuk jiwa kewirausahaan yang umumnya memiliki tiga karakter utama, yaitu: selalu mencari dan menemukan sesuatu yang baru (*inovativeness*); menjadi yang terdepan dalam segala hal (*proaktiviness*); serta mau dan berani mengambil risiko (*risk acceptance*) (Yasa et al., 2017).

## Daftar Pustaka

- Abdulwahab, M. H., & Al-Damen, R. A. (2015). The impact of entrepreneurs' characteristics on small business success at medical instruments supplies organizations in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8).
- Addis Yudhistira Ramdani, A. G. (2016). Identifikasi Karakteristik Wirausahawan dalam Menghadapi Persaingan. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 3040 – 3048.
- Gema Wibawa Mukti, Rani Andriani Budi Kusumo, Y. D. (2020). Hubungan Karakteristik Wirausaha Dengan Keberhasilan Usahatani Hortikultura (Kasus pada Petani Hortikultura di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat), *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 632-648.
- Gerson, R. F. (2004). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Goetsch, David L. & Davis, S. M. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness (Merrill's international series in engineering technology)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International Inc.
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce di Era Industri 4.0 dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171-184. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Indarto, I., & Santoso, D. (2020). Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha dan Lingkungan Usaha Penentu Kesuksesan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 54. <https://doi.org/10.26623/jreb.v13i1.2202>
- Jefferey, J., & Handoyo, S. E. (2020). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Motivasi, dan Kepemimpinan Transformasional terhadap Keberhasilan Usaha UKM Makanan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 952. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9877>

- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maisaroh, M. (2019). Kajian Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Ukm (Studi Kasus Sentra Industri Konveksi Dusun Mlangi dan Sawahan Nogotirto Gamping Sleman Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(2), 1–9. <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i2.1318>
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- NTjiptono, F. dan A. D. (2000). *Total Quality Manajemen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Pamungkas, L. M. A. (2019). *Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Perikanan di Kabupaten Tulungagung*. Skripsi. UIN Tulungagung.
- Polat, L., & Erkollar, A. (2021). Industry 4.0 vs. Society 5.0. *In Lecture Notes in Mechanical Engineering* (Issue September). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-62784-3\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-62784-3_28)
- Purnomo, P. (2021). Analisa Kualitas Kinerja Usaha Berdasarkan Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bisnis. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 11(2), 183–193. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v11i2.4558>
- Ramadhan, F. R., & Ghina, A. (2018). Pengaruh karakteristik wirausahawan terhadap kesuksesan usaha barbershop di kota Bandung. *Jurnal of Management*, 5(3), 3202–3209. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8038>
- Riyanti. (2003). *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Grasindo.
- Sallis, E. (2006). *Total Quality Management in Education*. Yogyakarta: IRCiSoD.

- Setyawati, E., Hari, N., & Ainuddin, I. (2013). Karakteristik Kewirausahaan dan Lingkungan Bisnis Sebagai Faktor Penentu Pertumbuhan Usaha (Studi IKM di Sentra Kerajinan Rotan Amuntai Kab. Hulu Sungai Utara, Provinsi Kalimantan Selatan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).  
<https://doi.org/10.14710/jab.v2>.
- Sopiana, & Sadjiarto, A. (2021). Karakteristik kewirausahaan dan implikasinya pada keberhasilan usaha favor cave salatiga. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 77–92.  
<http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/view/532>
- Suhartini, Y. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Warung Kelontong di Kasihan Bantul Yogyakarta. *Jurnal Akmenika*, 18(2), 1- 9.
- Tejaningrum, A., & Suwandi, Y. W. (2017). Analisis Kualitas Kewirausahaan Pribadi (KKP) UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal ISEI*, 1(1), 37–48.  
<http://jurnal.iseibandung.or.id/index.php/ibmr>
- Wagner, S. (2013). Software product quality control. In *Software Product Quality Control*.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-642-38571-1>
- Yasa, K., Sukarta, I. W., & Pasek, I. K. (2017). Analisis Pengaruh Motivasi, Knowledge of Entrepreneurship dan Independensi terhadap Kualitas Kewirausahaan dan Kinerja Usaha Kecil Kerajinan Payung Tradisional di Provinsi Bali. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(3), 186.
- Zimmerer, W. Thomas, N. M. S. (1996). *Entrepreneurship and The New Venture Formation*. New Jersey: Prentice Hall - International Inc.

## **Profil Penulis**



**Dr. Nur Naninsih, S.E., M.Si., C.MP.,  
C.NSP., C.CL**

Lahir di Salobulo, 19 Januari 1972, Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar, Setelah menyelesaikan Pendidikan Menengah pada SMU 548 Paria, Kabupaten Wajo, melanjutkan pendidikan disalah satu perguruan tinggi swasta dan ternama di Makassar, yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar, memilih program studi manajemen pada tahun 1996.

Kemudian tahun 2004 melanjutkan Pendidikan Strata Dua di Universitas Hasanuddin Makassar, dengan jalur Beasiswa Pendidikan Pascasarjana (BPPS), dan tahun 2006 mendapat gelar Magister Sains (M.Si) dengan kajian pemasaran. Pendidikan Strata Tiga ditempuh pada tahun 2014. Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin selama 3 tahun 6 bulan, dan tetap fokus pada kajian pemasaran. Untuk memwujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai penulis atau peneliti di bidang pemasaran.

E-mail Penulis: [nurnaninsih149@gmail.com](mailto:nurnaninsih149@gmail.com)

# PRINSIP DAN TUJUAN KEWIRAUSAHAAN

**Dr. Kurniawaty, S.T., M.M.**  
STIE Amkop Makassar

## **Pendahuluan**

Wirausaha adalah seseorang yang mandiri, yaitu orang yang memiliki perusahaan sebagai sumber penghasilannya (Karniullah, 2021). Dengan kata lain, ia tidak menggantungkan dirinya kepada orang lain. Untuk mendirikan perusahaannya, ia menghimpun sumber-sumber atau faktor produksi dan menyusun organisasi perusahaan, karena tindakan-tindakan itu mempunyai dampak kepada dirinya sendiri, yaitu kemampuan seorang wirausaha menciptakan lapangan pekerjaan kepada masyarakat.

Kegiatan kewirausahaan berdampak pula kepada pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja bagi tenaga kerja yang lain serta penghasilan, mengerjakan sumber-sumber bahan baku yang belum digunakan, sehingga menjadi bermanfaat bagi masyarakat, menciptakan teknologi, menambah akumulasi untuk teknologi yang sudah ada dalam masyarakat, mendorong investasi di bidang-bidang lain, memperluas dasar pajak bagi pemerintah, dan meningkatkan citra bagi suatu bangsa, sehingga secara keseluruhan mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Markman, 2016).

Shavab (2021) menyatakan bahwa seorang wirausaha memiliki peran, baik secara internal maupun eksternal.

Secara internal, seorang wirausaha berperan dalam mengurangi tingkat kebergantungan terhadap orang lain, meningkatkan kepercayaan diri, serta meningkatkan daya beli pelakunya. Secara eksternal, seorang wirausaha berperan dalam menyediakan lapangan kerja bagi para pencari kerja. Dengan terserapnya tenaga kerja oleh kesempatan kerja yang disediakan oleh wirausaha, tingkat pengangguran secara nasional menjadi berkurang.

Menurunnya tingkat pengangguran berdampak terhadap naiknya pendapatan per kapita dan daya beli masyarakat, serta tumbuhnya perekonomian secara nasional. Selain itu, berdampak pula terhadap menurunnya tingkat kriminalitas yang biasanya ditimbulkan oleh tingginya pengangguran.

Seorang wirausaha memiliki peran sangat besar dalam melakukan wirausaha. Peran wirausaha dalam perekonomian suatu negara adalah (Read, 2016):

1. menciptakan lapangan kerja;
2. mengurangi pengangguran;
3. meningkatkan pendapatan masyarakat;
4. mengombinasikan faktor-faktor produksi (alam, tenaga kerja, modal, dan keahlian);
5. meningkatkan produktivitas nasional;
6. mendorong pertumbuhan ekonomi;
7. mengurangi kesenjangan ekonomi dan sosial;
8. mendorong terciptanya masyarakat adil dan makmur;
9. menggerakkan kegiatan ekonomi;
10. mendorong inovasi produk baru;
11. mendorong produktivitas SDM (Sumber Daya Manusia); dan
12. terjalinnya silaturahmi.

Indonesia perlahan-lahan mulai berbenah diri dari berbagai sektor kehidupan. Kemunculan usahawan-usahawan tanah air, bisa menjadi titik awal pergerakan

ekonomi Indonesia ke arah yang lebih baik. Pola pikir masyarakat tentang berwirausaha sedikit demi sedikit mulai tumbuh. Lapangan pekerjaan yang muncul tentu akan menyerap tenaga kerja.

Indonesia merupakan negara yang populasi masyarakatnya tinggi. Ananda (2016) menyatakan bahwa kewirausahaan yang berada di sektor padat karya yang dibutuhkan di Indonesia agar kesejahteraan masyarakat dapat meningkat, dapat mengurangi tingkat pengangguran serta mampu menaikkan tingkat pertumbuhan dan kesejahteraan ekonomi di Indonesia.

### **Prinsip Kewirausahaan**

Parrish (2010) mendefinisikan prinsip sebagai asas, kebenaran yang menjadi pokok dasar bertindak, berpikir, asas yang dijadikan oleh seseorang atau kelompok orang sebagai suatu pedoman dalam berpikir dan bertindak. Selain itu, prinsip juga mempunyai arti kebenaran yang menjadi pokok dasar berpikir, bertindak, asas. Prinsip adalah suatu pernyataan fundamental atau kebenaran umum maupun individual yang dijadikan oleh seseorang atau kelompok sebagai sebuah pedoman untuk berpikir atau bertindak. Sebuah prinsip merupakan roh dari sebuah perkembangan ataupun perubahan, dan merupakan akumulasi dari pengalaman atau pemaknaan oleh sebuah objek atau subjek tertentu.

### **Pengertian Kewirausahaan**

Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya cara kerja teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan keuntungan yang lebih besar (Bessant, 2007). Dapat disimpulkan bahwa prinsip kewirausahaan adalah pokok dasar berpikir yang mendorong semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam memulai usaha yang mengarah pada upaya menciptakan sesuatu yang baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka



memberikan pelayanan yang lebih baik dan keuntungan yang lebih besar.

### **Prinsip-Prinsip Kewirausahaan Menurut Para Ahli**

Cook (2017) menyatakan bahwa prinsip-prinsip kewirausahaan yang paling penting adalah berani, atau keluar dari rasa takut akan gagal. Makna berani di sini adalah tindakan di mana kita harus bisa mengambil sikap atas peluang-peluang yang muncul dalam hidup ini, terutama peluang untuk mendirikan usaha. Seorang wirausahawan tidak mengenal tingkat pendidikan tapi mengenal pada tingkat seseorang berani mengambil risiko. Walaupun pendidikan itu penting, tetapi perannya di sini justru pada tingkatan keberanian akan usaha yang akan kita buat. Pendidikan di sini berguna pada tingkat keahlian dari bidang usaha yang akan kita dirikan. Hal tersebut, bukanlah jadi prinsip dasar dalam membangun usaha, tetapi keberanian kitalah yang dapat menjadi prinsip dasar dalam membangun usaha.

Untuk menjadi wirausahawan, kita juga dituntut untuk berpikir optimis atas peluang dan segala usaha yang kita lakukan, karena dengan begitu semangat dan kemauan yang keras juga ketekunan kita akan menciptakan usaha kita yang maju dan terus berkembang. Di samping itu, kita harus berpikir alternatif, dengan berpikir alternatif, kita menciptakan suatu ide dan strategi atas usaha yang akan kita lakukan. Menjadi seorang wirausaha, dibutuhkan keberanian, kepercayaan diri yang kuat, dan kemampuan untuk berpikir. Jika seseorang yakin memilih jalur wirausaha, tidaklah susah, tetapi juga tidak mudah seperti membalikan telapak tangan.

Harrish (2019) mengemukakan terdapat empat belas prinsip kewirausahaan.

## 1. Berani

Berani diartikan sebagai rasa percaya diri dalam mengambil suatu keputusan dan mengaplikasikannya dalam kehidupan nyata. Berani keluar dari zona nyaman yang meninabobokkan agar dapat menemukan potensi diri.

## 2. Pantang Menyerah

Sebagian orang yang sukses pasti pernah mengalami kegagalan. Gagal adalah bagian dari hidup yang harus dilalui oleh setiap orang. Wirausahawan sejati tidak takut pada kegagalan, baginya kegagalan adalah sukses yang tertunda.

## 3. Optimis

Optimis diartikan sebagai orang yang selalu berpengharapan/berpandangan baik terhadap sesuatu. Artinya, seseorang yang optimis adalah orang yang yakin bahwa dia akan sukses. Dia akan terus berusaha semaksimal mungkin memelihara keyakinannya, sambil belajar dari kesalahan, bertanya kepada ahlinya, membaca buku-buku kewirausahaan, diskusi dan bergaul dengan orang-orang yang sukses.

## 4. Kreatif dan Inovatif

Kreatif dan inovasi harus dimiliki oleh seorang wirausaha, karena itu adalah kunci suksesnya dan harus dipupuk tanpa batas usia, waktu, jenis kelamin, keadaan sosial ekonomi, agar kreativitas dan inovasi dapat diwujudkan paling tidak seorang wirausahawan harus melakukan pengumpulan informasi, mengalami proses inkubasi, menciptakan ide-ide baru yang brilian dengan memaksimalkan daya imajinasinya/berani bermimpi.

## 5. Kemampuan Interpersonal

Komunikasi antara orang-orang secara tatap muka sebagai bagian *soft skills* merupakan keterampilan khusus yang dimiliki seseorang untuk menjalin komunikasi yang harmonis dengan orang lain,

mampu bekerja dalam tim, dapat berinteraksi dengan lingkungan sosial, dan dapat menyelesaikan persoalan.

#### 6. Bertindak dengan Penuh Perhitungan

Tindakan yang dilakukan secara cepat, tanpa berpikir panjang dan dilakukan sesuai dengan kata hatinya. Berani mengambil keputusan yang berbeda dan tentu saja hasil yang diperoleh juga berbeda dan penuh kejutan.

#### 7. Sabar, Ulet, Tekun, dan Teliti

Sabar merupakan suatu sikap positif yang mencerminkan jiwa yang kokoh, dan merupakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan emosi, tidak mengeluh, mau menerima kenyataan, mau bertahan dalam keadaan sulit. Sikap sabar biasanya, selalu diiringi kemauan keras untuk terus berusaha mencari jalan keluar dari permasalahannya dengan ulet dan tekun dan teliti. Orang yang sabar tidak akan putus asa, dan akan selalu berusaha mencari jalan keluar dari kesulitan yang sedang dihadapi, walaupun ia harus berhadapan dengan berbagai bentuk cobaan, kendala, bahkan dianggap sebelah mata oleh orang lain

#### 8. Ambisius

Ambisi atau sering disebut keinginan besar yang membuat seorang wirausahawan akan mengejar tujuan yang telah ditentukannya. Untuk mencapai tujuannya, seorang penggiat wirausaha sering menunjukkan ego pribadinya, dan tidak peduli dengan hal-hal yang tidak penting yang dilontarkan orang pada dirinya, baik berupa hinaan dan kritikan maupun reaksi orang lain pada keagalannya.

#### 9. Peluang Pasar

Identik dengan melakukan analisis pasar baik di tingkat lokal, regional, maupun internasional, artinya wirausahawan harus tahu tren apa yang ada di

masyarakat. Analisis pasar pada dasarnya berorientasi pada kebutuhan konsumen.

#### 10. Berbisnis dengan Standar Etika

Cara melakukan bisnis dengan standar etika dan tata kelola sesuai dengan norma dan moralitas wirausaha, yang jujur dan profesional, adil, tidak merugikan orang lain, melakukan bisnis dengan kinerja unggul dan tidak melanggar hukum. Undang-undang perlindungan konsumen Indonesia dapat dijadikan sebagai pedoman dalam etika bisnis. Etika bisnis dalam Islam merupakan usaha yang dilakukan untuk mencari keridhoan Allah, QS Al- Baqarah: 282.

#### 11. Mandiri

Kemandirian merupakan sikap yang harus dimiliki seorang wirausaha, tidak bergantung pada orang lain dan dapat mengambil keputusan terhadap suatu masalah.

#### 12. Jujur

Setiap wirausaha yang ingin tetap eksis di dunia bisnis, maka ia harus menerapkan salah satu etika bisnis, yaitu jujur. Jujur merupakan hal esensi yang paling dasar dan wajib ditaati karena kejujuran merupakan bagian dari integritas moral wirausaha agar ia menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya atau nama baik perusahaan. Melalui sifat jujur yang diterapkan oleh pimpinan dan karyawan, dapat membuat pelanggan percaya dan setia kepada produk yang dipilihnya. Jika wirausaha berbohong, dia akan ditinggalkan oleh pelanggan.

#### 13. Disiplin

Disiplin diri dan disiplin waktu adalah salah satu sikap yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan yang sukses. Melalui sikap disiplin, tugas-tugas yang dikerjakan dapat diselesaikan tepat pada waktu dan sesuai dengan harapan yang diinginkan.

## 14. Peduli Lingkungan

Wirausahawan harus memiliki sikap peduli terhadap lingkungan sebagai bentuk kesadarannya untuk menjaga lingkungan tempat usahanya agar tetap bersih, nyaman, aman, terhindar dari penyakit.

Persaingan yang sangat ketat menyebabkan manusia secara pribadi berupaya untuk mencukupi kebutuhannya dengan usaha sendiri tanpa bantuan orang lain (Markman, 2016). Oleh karena itu, seseorang harus mempunyai prinsip-prinsip dalam berwirausaha supaya dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Adapun prinsip wirausaha yang harus dipegang erat oleh seorang wirausaha adalah mengenal potensi diri, berani menghadapi tantangan, mental yang tangguh dan berkemauan keras, disiplin diri, hemat dan cermat, keterbukaan, wibawa dan jujur, percaya diri, berpegang pada program, modal kecil hasil besar, memperhatikan kebutuhan konsumen, tepat waktu, memperhatikan keadaan pasar, teliti, mandiri, berpedoman pada pengalaman, manajemen yang baik, kreatif, dan bijaksana. Maka dari itu, untuk menjadi seorang wirausaha harus melalui proses cara yang bertahap, yaitu dari eksplorasi, konsolidasi, pembaharuan, dan individualisasi, walaupun jalur dan lingkungan yang mungkin tidak sama (Engel, 2016).

Peranan wirausaha adalah untuk meresapi aktivitas usaha dengan semangat kewirausahaan dan mengubah semangat itu menjadi energi untuk terjun ke dalam pembaharuan-pembaharuan.

Beberapa prinsip yang berkaitan dengan kewirausahaan yang dikemukakan oleh (Eric Ries, 2017) berikut ini.

### 1. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

- a. Prinsip otonomi. Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadaran sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk

dilakukan. Orang yang otonom adalah orang yang bebas mengambil keputusan dan tindakan serta bertanggung jawab atas keputusan dan tindakannya tersebut.

- b. Prinsip kejujuran. Kejujuran dalam berwirausaha yaitu:
  - 1) kejujuran dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak;
  - 2) kejujuran dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga sebanding; dan
  - 3) kejujuran dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan.
- c. Prinsip keadilan. Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.
- d. Prinsip yang saling menguntungkan. Prinsip ini, menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa, sehingga menguntungkan semua pihak. Dalam bisnis yang kompetitif, prinsip ini menuntut agar persaingan bisnis haruslah melahirkan suatu *win-win solution*.
- e. Prinsip integritas moral. Prinsip ini, dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan agar dia menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya atau nama baik perusahaan.

## 2. Prinsip *Customer is King*

Hormati dan perlakukan setiap pelanggan seperti seorang raja. Penjual harus menyediakan diri membantu dan melayani pelanggan tanpa merasa jemu dan mengeluh. Layanilah pelanggan seperti yang diharapkan, sehingga tercipta *customer satisfaction*. Di bawah ini dikemukakan sebelas pernyataan yang harus dipelajari oleh penjual dalam prinsip *the customer is king*, yaitu:

- a. pembeli adalah usaha penting dalam dunia usaha;
- b. pembeli tidak tergantung pada kita, justru kita tergantung padanya;
- c. pembeli bukan pengganngu terhadap pekerjaan kita, tetapi sebaliknya sebagai tujuan usaha;
- d. pembeli berbuat kepada kita sebagai suatu hal yang menyenangkan, janganlah berbuat sesuatu yang tidak menyenangkan;
- e. pembeli adalah sebagian dari usaha dan kegiatan kita;
- f. pembeli bukan senuah benda yang baku, melainkan seorang manusia berdarah daging dengan perasaan dan emosinya, seperti kita sendiri;
- g. pembeli bukanlah lawan berdebat, tetapi kawan-kawan yang bersahabat;
- h. pembeli seorang yang membawa kebutuhan kepada kita dan merupakan pekerjaan kita untuk memenuhinya;
- i. pembeli adalah orang yang harus dilayani dan dimenegrti dengan penuh perhatian;
- j. pembeli adalah orang yang memungkinkan membuat keuntungan bagi pendapatan kita; dan
- k. pembeli adalah jiwa penghidupan bagi dunia usaha.

### **Tujuan Kewirausahaan**

Hamdani (2017) menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian. Tujuan kewirausahaan yaitu (Markman, 2016):

1. meningkatkan jumlah wirausaha yang berkualitas;
2. mewujudkan kemampuan dan kemantapan para wirausaha untuk menghasilkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat;
3. membudayakan semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan kewirausahaan di kalangan masyarakat yang mampu, andal, dan unggul; dan
4. menumbuhkan kembangkan kesadaran dan orientasi kewirausahaan yang tangguh dan kuat terhadap masyarakat.

Purnomo (2020) mengungkapkan beberapa tujuan dan manfaat kewirausahaan.

1. Tujuan Kewirausahaan
  - a. Meningkatkan jumlah pengusaha yang berkualitas tinggi.
  - b. Meningkatkan kemampuan dan daya integritas tinggi untuk para pengusaha untuk lebih meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
  - c. Mengembangkan kesadaran untuk berwirausaha untuk semua golongan, mulai dari pelajar atau mahasiswa dan para masyarakat pada umumnya.
2. Manfaat Kewirausahaan
  - a. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri. Dengan memiliki usaha sendiri, akan memberikan kebebasan dan peluang bagi pebisnis untuk mencapai tujuan hidupnya. Pebisnis akan berusaha memenangkan hidup mereka, dan memungkinkan mereka untuk memanfaatkan bisnis untuk mewujudkan cita-cita mereka.
  - b. Memberi peluang melakukan perubahan. Semakin banyak pebisnis yang memulai usahanya karena mereka dapat menangkap peluang untuk melakukan berbagai perubahan



yang menurut mereka sangat penting. Mungkin dalam hal penyediaan perumahan yang sederhana, sehat dan layak pakai untuk keluarga atau mendirikan program daur ulang limbah untuk melestarikan sumber daya alam yang terbatas.

Pebisnis menemukan cara bagaimana mengombinasikan wujud kepedulian mereka terhadap berbagai masalah sosial dan masalah ekonomi dengan harapan akan menjalani kehidupan yang lebih baik.

- c. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya. Banyak sekali yang menyadari bahwa bekerja di suatu perusahaan kadang membosankan, kurang menantang dan tidak ada daya tarik (Read, 2016). Hal ini tentu tidak berlaku bagi wirausaha. Bagi mereka tidak banyak perbedaan antara bekerja dan menyalurkan hobi atau bermain, baik keduanya sama saja. Bisnis-bisnis yang mereka miliki merupakan alat aktualisasi diri.

Keberhasilan yang mereka dapat merupakan sesuatu yang ditentukan oleh kreativitas, inovasi, sikap antusias dan visi mereka sendiri. Seseorang yang memiliki usaha atau perusahaan sendiri pada dasarnya, memberikan kekuasaan kepadanya, kebangkitan spiritual, dan membuat dia mampu mengikuti minat atau hobinya sendiri.

- d. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin. Walaupun pada tahap awal uang bukan daya tarik bagi wirausaha, tetapi keuntungan yang didapat dari berwirausaha merupakan sumber motivasi yang penting bagi seseorang untuk membuat usaha sendiri. Kebanyakan dari para pebisnis tidak memiliki keinginan untuk menjadi kaya raya, tetapi banyak di antara mereka yang memang menjadi berkecukupan.

- e. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya. Penguasa kecil atau pemilik usaha kecil seringkali merupakan warga masyarakat yang paling dihormati dan paling dipercaya. Ciri dari pengusaha kecil adalah kesepakatan bisnis berdasarkan kepercayaan dan saling menghormati (Bessant, 2007). Pemilik usaha menyukai kepercayaan dan pengakuan yang diterima dari pelanggan yang telah mereka layani dengan setia selama bertahun-tahun.

Peran yang dimainkan dalam sistem bisnis di lingkungan setempat serta kesadaran bahwa kerja memiliki dampak nyata dalam melancarkan fungsi sosial dan ekonomi nasional merupakan imbalan.

- f. Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya. Hal ini yang dirasakan oleh pengusaha kecil atau pemilik perusahaan kecil, bahwa kegiatan usaha mereka sesungguhnya bagi mereka bukanlah kerja.

Kebanyakan dari para wirausaha yang berhasil, mereka memilih untuk masuk dalam bisnis tertentu karena mereka tertarik dan menyukai bisnis tersebut. Jadi, pada intinya mereka menyalurkan hobi atau kegemaran mereka menjadi pekerjaan, sehingga mereka senang melakukannya. Wirausaha seharusnya mengikuti nasehat Harvey Mckey, yaitu carilah dan dirikan usaha yang Anda sukai dan Anda tidak akan pernah merasa terpaksa harus bekerja sehari saja dalam kehidupan Anda.

Ananda dan Rafidah (2016) menyatakan beberapa tujuan kewirausahaan berikut ini.

1. Memberikan Kesadaran Kepada Masyarakat

Seseorang yang berhasil dan sukses berwirausaha akan memberikan dorongan kepada masyarakat lain

untuk berwirausaha. Masyarakat akan mencari tahu bagaimana cara membangun usaha yang baik. Keinginan untuk berwirausaha dan sukses dimulai dari kesadaran tentang arti wirausaha dan bagaimana pelaksanaannya. Masyarakat diharapkan mampu berwirausaha dengan belajar dari berbagai pihak. Timbulnya minat wirausaha masyarakat, akan meningkatkan jumlah wirausahawan yang berkualitas.

2. Budaya Semangat, Sikap, dan Perilaku Berwirausaha

Wirausahawan yang sukses akan menjadi inspirasi bagi masyarakat lain untuk memulai usaha. Sikap masyarakat yang percaya bahwa karakter wirausaha dapat menciptakan kesuksesan dimasa yang akan datang. Sikap dan motivasi yang positif ini, akan memberikan semangat bagi masyarakat lain untuk berwirausaha. Membudayakan semangat wirausaha dapat dimulai sejak dini di kalangan pelajar.

3. Meningkatkan Jumlah Wirausaha yang Berkualitas

Perlunya sumber daya manusia yang baik dan berkualitas dalam menjalankan usaha. Dengan ilmu pengetahuan dan keterampilan, seorang wirausaha diharapkan mampu mengelola usaha dengan baik.

4. Menciptakan Peluang Kerja

Salah satu tujuan berwirausaha adalah membuka lapangan kerja kepada masyarakat. Wirausahawan tidak dapat bekerja sendiri dalam usahanya, sehingga perlu bantuan orang lain. Semakin banyaknya wirausahawan, maka akan membantu masyarakat lain dalam memperoleh pekerjaan.

5. Memperluas Jaringan Bisnis

Seorang wirausahawan yang baik dalam menjalankan bisnisnya, tidak dapat bekerja sendiri dan harus memiliki hubungan dan relasi dengan orang lain. Adanya relasi dan kerja sama dengan orang lain, akan memperluas jaringan bisnis, sehingga memungkinkan untuk mengembangkan bisnis yang sedang dikelola.

## 6. Menyejahterakan Masyarakat

Berkembangnya usaha baru berakibat pada banyaknya tenaga kerja yang terserap. Banyaknya lapangan kerja, akan mengurangi angka kemiskinan dan mengurangi angka pengangguran. Semakin banyak orang membuka usaha, akan meningkatkan pendapatan masyarakat dan memajukan perekonomian masyarakat sekitar.

## Daftar Pustaka

- Ananda, R. dan Rafidah, T. (2016). *Pengantar Kewirausahaan Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship*. Medan: Perdana Publishing.
- Bessant, J. & Tidd, J. (2007). *Innovation and Entrepreneurship*. England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Cook, C. (2017). *The Entrepreneurial Project Manager*. New York: Auerbach Publications.
- Engel, Y., et al. (2016). Past Career in Future Thinking: How Career Management Practices Shape Entrepreneurial Decision Making. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(2), 122-144.
- Eric Ries. (2017). *How Modern Companies Use Entrepreneurial Management To Transform Culture and Drive Long-Term Growth*. United States: Crown Publishing Group.
- Hamdani dan Rizal, S. (2019). *Kewirausahaan*. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Harris, J.L. (2020). *Social Media Measurement and Management: Entrepreneurial Digital Analytics*. New York: Taylor & Francis Group.
- Kurniullah, A.Z., dkk. (2021). *Kewirausahaan dan Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Markman, G.D., et al. (2016). Entrepreneurship as a Platform for Pursuing Multiple Goals: A Special Issue on Sustainability, Ethics, and Entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 53(5), pp.673-694.
- Mulyadi. (2011). *Kewirausahaan Bertindak Kreatif dan Inovatif*. Palembang: Rafah Press.
- Parrish, B.D. (2010). Sustainability-Driven Entrepreneurship: Principles of Organization Design. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 510-523.
- Purnomo, A., dkk. (2020). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Read, S., Sarasvathy, S., Dew, N., and Wiltbank, R. (2016). *Effectual Entrepreneurship*. London: Routledge.
- Shavab, F. A., dkk. (2021). *Dasar Manajemen dan Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

## Profil Penulis



### **Dr. Kurniawaty, S.T., M.M.**

Lahir di Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara pada tanggal 24 Juni 1982. Penulis merupakan dosen tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) AMKOP Makassar. Penulis menyelesaikan studi Sarjana Teknik (ST) di jurusan Teknik Manajemen Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2004 sebagai wisudawati terbaik. Kemudian, penulis menyelesaikan studi Magister Manajemen (MM) pada prodi Manajemen Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia. Tahun 2019, penulis menyelesaikan Program Doktor Ilmu Manajemen di Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia sebagai wisudawati terbaik dengan predikat *Cumlaude*. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia. Pengalaman sebagai dosen dimulai di Universitas Teknologi Sulawesi, STIE YPUP, dan saat ini di STIE AMKOP Makassar. Jabatan struktural saat ini (tahun 2021) sebagai Sekretaris Prodi Doktor Ilmu Manajemen (S-3) Pascasarjana STIE AMKOP Makassar. Penulis juga aktif melakukan penelitian terindeks Scopus, Sinta, dan Google Scholar. Penulis Aktif mengikuti organisasi di antaranya sebagai Anggota ADPERTISI tahun 2020-2024, Anggota PDRI tahun 2019-2023, dan Anggota ADRI tahun 2017-2022.

E-mail Penulis: [kurniasandra2406@gmail.com](mailto:kurniasandra2406@gmail.com)

# PROSES, FUNGSI, DAN PERAN KEWIRAUSAHAAN DALAM PEREKONOMIAN

**Dr. Paulus L. Wairisal, S.Pd., M.M.**  
Universitas Pattimura

## **Proses Kewirausahaan**

Proses kewirausahaan adalah upaya menciptakan sesuatu yang berbeda, yang memiliki nilai tambah melalui pengorbanan waktu dan tenaga dengan berbagai risiko finansial, psikis, dan sosial serta mendapat penghargaan berupa keuntungan dan kepuasan pribadi atas hasil yang diperoleh (Hisrich et al, 2005).

Kewirausahaan berkembang dan diawali dengan adanya inovasi. Inovasi dipicu oleh faktor pribadi, lingkungan, dan sosiologi. Faktor individu yang memicu kewirausahaan adalah pencapaian *locus of control*, toleransi, pengambilan risiko, nilai-nilai pribadi, pendidikan, pengalaman, usia, komitmen, dan ketidakpuasan. Faktor pemicu yang berasal dari lingkungan ialah peluang, model peran, aktivitas, pesaing inkubator, sumber daya, dan kebijakan pemerintah, sedangkan faktor pemicu yang berasal dari lingkungan sosial meliputi keluarga, orang tua, dan jaringan kelompok. Sama seperti pada tahap perintisan, pertumbuhan kewirausahaan sangat bergantung pada kemampuan pribadi, organisasi dan lingkungan.



Faktor lingkungan yang memengaruhi pertumbuhan kewirausahaan adalah pesaing, pelanggan, pemasok, dan lembaga-lembaga keuangan yang akan membantu pendanaan. Faktor yang berasal dari pribadi adalah komitmen, visi, kepemimpinan, dan kemampuan manajerial, sedangkan faktor yang berasal dari organisasi adalah kelompok, struktur, budaya, dan strategi.

Orang yang berhasil dalam berwirausaha adalah orang yang dapat menggabungkan nilai, sifat utama (pola sikap), dan perilaku dengan bekal pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan praktis. Jadi, pedoman, pengharapan, dan nilai, baik yang berasal dari pribadi maupun kelompok berpengaruh dalam membentuk perilaku kewirausahaan. Pada tahap proses kewirausahaan dapat diklasifikasi berikut ini.

#### 1. Tahap Permulaan Pertumbuhan Kewirausahaan

Suryana (2006) menguraikan bahwa pada umumnya proses pertumbuhan kewirausahaan pada usaha kecil memiliki tiga ciri penting.

- a. Tahap imitasi dan duplikasi; Para wirausaha mulai meniru ide dari orang lain, misalnya menciptakan jenis produk yang sudah ada, baik dari segi teknik produksi, desain, pemrosesan, organisasi usaha, ataupun pola pemasaran.
- b. Tahap duplikasi dan pengembangan; Para wirausaha mulai mengembangkan ide-ide baru. Dalam tahap duplikasi diverifikasi dan diferensiasi dengan desain sendiri, begitu pula dengan kegiatan organisasi usaha dan pemasaran.
- c. Tahap menciptakan sendiri barang dan jasa baru yang berbeda; Pada tahap ini, wirausaha biasanya mulai bosan dengan proses produksi yang ada, keingintahuan dan ketidakpuasan terhadap hasil yang sudah ada mulai timbul, sehingga tercipta semangat dan keinginan untuk mencapai hasil yang lebih unggul.

## 2. Tahap Menuju Keberhasilan dan Penyebabnya

Steinhoff & Jhon F. Burgess (dalam Suryana), mengatakan bahwa untuk menjadi wirausaha yang sukses seseorang harus memiliki ide atau visi bisnis yang jelas serta kemauan dan keberanian untuk menghadapi risiko, baik waktu maupun uang. Apabila ada kesiapan dalam menghadapi risiko, langkah berikutnya adalah membuat perencanaan usaha, mengorganisasikan, dan menjalankannya.

Agar usaha tersebut berhasil, selain harus bekerja keras sesuai dengan urgensinya, wirausaha harus mampu mengembangkan hubungan, baik dengan mitrausaha maupun semua pihak yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Suryana (2011) mengungkapkan bahwa keberhasilan wirausaha ditentukan oleh beberapa faktor.

- a. Kemampuan dan kemauan. Orang yang tidak memiliki kemampuan, tetapi banyak kemauan dan orang yang memiliki kemauan, tetapi tidak memiliki kemampuan, keduanya tidak akan menjadi wirausaha yang sukses. Sebaliknya, seseorang yang memiliki kemampuan, baik ilmu maupun keahlian berdagang, tetapi tidak memiliki kemauan, tidak akan pernah menjadi wirausaha yang sukses.
- b. Tekad yang kuat dan kerja keras. Orang yang tidak memiliki tekad yang kuat, tetapi mau bekerja keras, dan orang yang suka bekerja keras, tetapi tidak memiliki tekad yang kuat, keduanya tidak akan menjadi wirausaha yang sukses.
- c. Mengenal peluang yang ada dan berusaha meraihnya ketika ada kesempatan.

Zimmerer (1996) mengemukakan beberapa faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usaha barunya.

- a. Tidak kompeten dalam hal manajerial. Tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam mengelola usaha.
- b. Kurang berpengalaman, baik dalam kemampuan teknik, memvisualisasikan usaha, mengoordinasikan, mengelola sumber daya manusia, dan mengintegrasikan operasi perusahaan.
- c. Kurang dapat mengendalikan keuangan. Agar perusahaan dapat berhasil dengan baik, faktor yang paling utama dalam keuangan adalah memelihara aliran kas, mengatur pengeluaran dan penerimaan secara cermat. Kekeliruan dalam pemeliharaan aliran kas akan menghambat operasional perusahaan dan mengakibatkan perusahaan tidak lancar.
- d. Gagal dalam perencanaan. Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan.
- e. 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.
- f. Kurangnya pengawasan peralatan. Pengawasan erat kaitannya dengan efisiensi dan efektivitas. Kurangnya pengawasan dapat mengakibatkan penggunaan peralatan (fasilitas) perusahaan secara tidak efisien dan tidak efektif.
- g. Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha. Sikap yang setengah-setengah terhadap usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal. Dengan sikap setengah hati, kemungkinan terjadinya gagal menjadi lebih besar.
- h. Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan. Wirausaha yang kurang siap menghadapi dan melakukan

perubahan tidak akan menjadi wirausaha yang berhasil. Keberhasilan dalam berwirausaha hanya bisa diperoleh apabila berani mengadakan perubahan dan mampu membuat peralihan setiap waktu.

### 3. Tahap Semangat Berwirausaha

Leonardus Saiman (2012) menyatakan bahwa semangat berwirausaha tercemin dari:

- a. kemauan kuat untuk berkarya (utamanya di bidang ekonomi) dengan semangat mandiri;
- b. mampu membuat keputusan yang tepat dan berani mengambil risiko;
- c. kreatif dan inovatif;
- d. tekun, teliti, dan produktif; dan
- e. berkarya dengan semangat kebersamaan dan etika bisnis yang sehat.

### **Fungsi dan Peran Wirausaha dalam Perekonomian**

Fungsi atau peran wirausaha dalam perekonomian adalah menciptakan perubahan sosial. Wirausaha berlomba melahirkan inovasi dan ide baru di sektor usahanya. Hal ini membuat wirausaha dapat mengurangi ketergantungan pada sistem bisnis yang sudah usang. Wirausaha secara mandiri berperan penting pada ekonomi suatu negara. Peter F. Drucker, mengatakan bahwa wirausaha adalah orang yang memiliki kemampuan untuk membuat sesuatu yang baru, berbeda, dan khas.

Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, dan Doug Wilson mengatakan bahwa wirausaha adalah seseorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko untuk mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan, dengan cara mengidentifikasi peluang dan sumber-sumber daya yang diperlukan, sehingga dapat dimanfaatkan.

Dengan demikian, wirausaha adalah orang yang menciptakan hal baru dan inovatif serta berani mengambil risiko untuk mendapatkan keuntungan.

Peran kewirausahaan dalam perekonomian Indonesia yang merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduknya yang relatif banyak berdampak pada kondisi ekonomi dan sosial yang belum merata kesejahteraannya. Hal ini secara umum, dihadapi oleh negara berkembang seperti Indonesia dengan tingginya tingkat kemiskinan dan pengangguran, rendahnya tingkat kesejahteraan dan pendidikan, mahalnya harga pangan dan kesehatan, dan sebagainya, sehingga untuk mengatasi masalah-masalah tersebut diperlukan peran kewirausahaan dalam perekonomian Indonesia.

Peran wirausaha dalam perekonomian Indonesia adalah untuk menciptakan bisnis baru agar dapat membuka lapangan kerja bagi masyarakat. Dengan menciptakan lapangan kerja baru, peran kewirausahaan dalam perekonomian Indonesia dapat mengurangi pengangguran dan kemiskinan, sehingga meningkatkan kesejahteraan rakyat dan membantu perputaran perekonomian di Indonesia. Untuk bisa menjadi wirausaha yang handal, seseorang harus berusaha menjadi produktif, memiliki kemandirian yang tinggi, dan mampu melihat peluang dan tantangan yang ada.

Berikut peran wirausaha dalam perekonomian Indonesia dilansir dari situs Investopedia.

1. Memacu pertumbuhan ekonomi.

Peran wirausaha dalam perekonomian Indonesia adalah produk dan layanan baru yang diciptakan oleh wirausaha dapat menghasilkan efek berjejang. Hal ini merupakan salah satu peran kewirausahaan dalam perekonomian Indonesia adalah bisa merangsang bisnis atau sektor terkait, sehingga dapat mendukung usaha baru dan berdampak pada peningkatan ekonomi.

2. Menambah pendapatan negara.

Peran kewirausahaan dalam perekonomian Indonesia adalah menambah pendapatan negara. Dapatkan informasi, inspirasi dan insight di email kamu. Daftarkan email Usaha baru yang dibangun oleh wirausaha membantu menghasilkan pendapatan bagi negara. Dari bisnis tersebut, pemerintah dapat menarik pajak yang akan berkontribusi pada pendapatan negara. Selain itu, usaha yang didirikan wirausaha dapat meningkatkan lapangan kerja, akan meningkatkan pendapatan masyarakat, sehingga berkontribusi juga pada pendapatan negara. Pendapatan negara ini bisa dimanfaatkan pemerintah untuk memberikan pelatihan kepada tenaga kerja supaya bisa kembali melahirkan wirausahawan.

3. Wirausaha menciptakan perubahan sosial.

Peran wirausaha dalam perekonomian Indonesia adalah dapat menciptakan perubahan sosial. Wirausaha berlomba melahirkan inovasi dan ide baru di sektor usahanya. Hal ini membuat wirausaha dapat mengurangi ketergantungan pada sistem bisnis yang sudah usang. Ini dapat meningkatkan kualitas hidup, peningkatan moral dan kebebasan ekonomi yang lebih besar karena dunia usaha dan masyarakat menjadi semakin inovatif.

Sebagai contoh, layanan transportasi *online* dan pesan antar makanan yang dapat mengubah cara hidup masyarakat dalam menggunakan transportasi umum dan kuliner. Jika semula masyarakat menggunakan transportasi umum seperti bis, angkot, becak, dan ojek berubah menjadi menggunakan layanan transportasi *online*, kemudian layanan pesan antar makanan *online* juga bisa mengubah gaya hidup masyarakat dan membantu pertumbuhan UMKM di bidang kuliner. Dengan demikian, peran kewirausahaan dalam perekonomian Indonesia adalah akan berdampak pada bisnis dan produktivitas masyarakat.

Terdapat beberapa fungsi dan peran wirausaha dalam perekonomian, yaitu:

1. menciptakan lapangan kerja, dengan jiwa wirausaha, faktor produksi dapat dikombinasikan, sehingga menghasilkan produk baru, yang berarti kesempatan kerja menjadi lebih terbuka;
2. munculnya banyak kesempatan produksi, kesenjangan sosial antara masyarakat yang berpenghasilan tinggi dengan masyarakat yang berpenghasilan rendah dapat dikurangi;
3. memperkokoh perekonomian nasional dengan berbagai kegiatan usaha yang memiliki wirausaha. semakin banyak wirausaha yang dapat mengolah kekayaan alam, akan membuka peluang untuk meningkatkan pendapatan, dan sekaligus akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat;
4. mendorong terciptanya masyarakat adil dan makmur;
5. meningkatnyaa pendapatan nasional; dan
6. munculnya produk baru, baik barang maupun jasa akan memberikan sumbangan terhadap naiknya pendapatan nasional.

Kegiatan yang dilakukan wirausaha dapat memberikan sejumlah manfaat di bidang perekonomian berikut ini.

#### 1. Meningkatkan Taraf Hidup

Saat menerapkan konsep wirausaha dalam membangun bisnis dapat membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat. Taraf hidup yang semakin meningkat bukan hanya berlaku bagi wiraswasta sendiri, tetapi juga orang lain yang ada di sekitar mereka.

Pelaku wirausaha akan mendorong masyarakat secara mandiri untuk menjawab masalah yang berada di sekitarnya, serta berpikir kreatif tanpa perlu menunggu tindakan dari pemerintah. Dengan demikian, secara tidak langsung juga akan meningkatkan taraf hidup dari bisnis atau usaha yang dikembangkannya.

## 2. Dapat Meningkatkan Pendapatan Nasional

Manfaat wirausaha Indonesia juga dapat meningkatkan pendapatan nasional. Inovasi menjadi hakikat yang penting di dalam konsep wirausaha. Dengan adanya inovasi, pelaku bisnis bisa meningkatkan jumlah permintaan pada sebuah produk.

Dengan semakin tingginya permintaan, jumlah produksi juga akan mengalami kenaikan. Inilah yang nantinya tercatat di dalam pendapatan nasional. Dalam pendapatan nasional, akan terlihat nilai *output* akhir dari produk yang baru diproduksi.

Dengan peningkatan jumlah produksi, tentu pendapatan negara juga akan semakin meningkat. Dari sinilah bisa diukur kegiatan ekonomi negara dalam setahun.

## 3. Dapat Menciptakan Lapangan Kerja

Wirausaha juga memiliki kontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat. Tentu dengan terciptanya lapangan kerja yang baru, peluang masyarakat untuk memperoleh pekerjaan menjadi semakin besar.

Dampak yang ditimbulkan dari hal tersebut adalah taraf hidup masyarakat semakin meningkat dan perekonomian negara menjadi jauh lebih baik.

## 4. Mengurangi Kesenjangan Sosial dan Ekonomi

Kesenjangan sosial dan ekonomi bukan hanya mengacu pada peningkatan kemiskinan. Penyebab yang lainnya adalah kurangnya lapangan kerja. Masyarakat biasanya menunggu munculnya lowongan kerja baru sesuai dengan kualifikasi mereka.

Padahal, masyarakat dapat menerapkan konsep wirausaha untuk membuat usaha bidang ekonomi atau bidang apapun yang mereka minati. Oleh sebab itu, wiraswasta begitu penting untuk dimiliki serta dipahami setiap orang.



Wirausaha akan mendorong seseorang agar menciptakan sesuatu yang baru dan berasal dari ide kreatif serta inovasi untuk menyelesaikan semua masalah yang ada. Mereka yang memiliki pemahaman wirausaha yang baik akan melihat risiko sebagai sebuah peluang.

#### 5. Mengubah serta Meremajakan Pasar

Jangan salah, wirausaha nyatanya juga memberikan manfaat dari segi pasar. Wirausaha dapat mengubah dan meremajakan pasar. Berbagai macam ide kreatif yang dimiliki pelaku usaha bisa melahirkan produk baru yang sangat berbeda, sehingga akan menciptakan pasar yang sebelumnya belum dilirik pengusaha lain.

Inovasi ini juga bisa meremajakan pasar dengan cara menciptakan persaingan bisnis yang sehat, sehingga pengusaha berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang lebih baik dengan memberi pelayanan untuk konsumennya.

Dalam kegiatan wirausaha, permodalan menjadi hal yang penting. Dengan bantuan modal, *cashflow* akan menjadi lebih lancar dan omzet semakin meningkat. Kamu juga bisa menjadi pemberi modal atau *lender* untuk membantu UMKM lainnya.

Di lain sisi, kegiatan wirausaha dalam bidang ekonomi bergerak dan bernaung dalam lembaga-lembaga ekonomi. Lembaga ekonomi adalah perusahaan atau perseroan yang bergerak dalam bidang-bidang produksi, jasa, dan pelayanan. Wirausaha mempunyai peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia. Peran wirausaha dalam perekonomian adalah keberanian dalam memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah hidup dengan kekuatan pada diri sendiri. Keberadaan wirausaha berarti dapat membuka lapangan kerja baru bagi orang-orang, terutama bagi mereka yang ada disekitarnya. Para tenaga kerja yang dulu menganggur bisa ditampung oleh wirausaha tersebut, sehingga mempunyai penghasilan.

Peran wirausaha dalam perekonomian juga adalah *“Bisa mewujudkan dirinya sebagai tulang punggung dan memperkokoh struktur perekonomian nasional.”* Selain memberikan manfaat yang bisa dirasakan secara langsung oleh masyarakat juga mempunyai peranan dalam perekonomian.

1. Membuka Lapangan Kerja Baru

Tingginya tingkat pembangunan negara-negara sedang berkembang pada umumnya disebabkan oleh tidak seimbangnya kenaikan angkatan kerja dengan lapangan kerja, sehingga adanya wirausaha dengan sendiri bisa mengurangi tingkat pengangguran karena adanya lapangan kerja baru yang dibuka.

2. Meningkatkan Pendapatan Nasional

Lingkungan usaha yang sudah maju, selalu mendorong para wirausaha untuk lebih kreatif di dalam menciptakan nilai tambah bagi penjualan produk atau jasa. Produk-produk baru yang diciptakan wirausaha, baik barang maupun jasa akan menaikkan pendapatan nasional melalui peningkatan jumlah produksi barang dan jasa. Hal ini bisa terjadi karena produk-produk baru banyak diminati oleh konsumen teruma jika pasarannya masih sangat jarang.

3. Meningkatkan Taraf Hidup

Keberhasilan bisnis para wirausahawan akan bisa meningkatkan pendapatan masyarakat. Naiknya pendapatan membuat taraf hidup masyarakat juga ikut meningkat. Masyarakat yang awalnya sebagai pengangguran bisa bekerja dan mempunyai pendapatan sendiri.

4. Mengurangi Kesenjangan Ekonomi dan Sosial

Banyaknya wirausaha dalam memproduksi barang, maka akan mendorong masyarakat yang bekerja untuk lebih giat lagi, sehingga pendapatan mereka juga akan ikut bertambah dan akan mengurangi kesenjangan ekonomi dan sosial di masyarakat.

5. Mendorong Terciptanya Masyarakat Adil dan Makmur  
Bertambahnya pendapatan masyarakat artinya meningkatkan kemakmuran mereka. Hal ini membuat kehidupan di masyarakat akan semakin adil dan makmur karena pendapatan yang meningkat. *“Seorang wirausaha bisa berperan dalam mendorong terciptanya masyarakat adil dan makmur.”* karena lapangan pekerjaan baru.

### **Peran Pemerintah untuk Wirausaha**

Kewirausahaan dalam perekonomian Indonesia sangat berperan sekali, sehingga dibutuhkan peranan pemerintah untuk membantu wirausaha untuk berkembang lebih baik agar dapat terciptanya wirausaha-wirausaha baru di Indonesia. Salah satunya dengan membuat kebijakan dan regulasi yang mendukung wirausahawan dalam mengembangkan usahanya. Selain itu, pemerintah juga perlu mengawasi persaingan antarwirausaha agar tetap sehat.

Jumlah wirausaha yang terlalu tinggi juga kurang baik, karena dapat menyebabkan ketimpangan pendapatan dan membuat masyarakat tidak bahagia. Hal ini dikarenakan wirausaha akan bersaing terlalu ketat dan menghilangkan pilihan karir bagi individu. Oleh karenanya, hubungan antara wirausaha dan pembangunan ekonomi negara sangat penting untuk dipahami pemerintah selaku pembuat kebijakan dan pelaku wirausaha sendiri, sebab dengan memahami kelemahan dan peran wirausaha dalam perekonomian Indonesia adalah memungkinkan pendekatan yang seimbang untuk memelihara kewirausahaan yang diambil agar dapat menghasilkan dampak ekonomi dan sosial yang positif.

Kewirausahaan atau entrepreneurship sedang digalakkan oleh pemerintah dalam satu dekade ini. Belum lagi adanya fenomena *start-up* lokal yang telah berhasil meraih predikat *decacorn* yaitu Gojek. *Decacorn* disematkan apabila meraih valuasi lebih dari 10 Miliar Dollar Amerika Serikat.

*Entrepreneurship* didefinisikan oleh Peter F. Drucker sebagai proses penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda. Kao (1993) mendefinisikan kewirausahaan adalah kegiatan untuk menciptakan value dengan cara pintar melihat peluang bisnis, berani mengambil risiko atas suatu peluang bisnis dengan kemampuan manajerial yang baik untuk mendapatkan sumberdaya manusia, modal dan barang yang dibutuhkan, sehingga memberikan hasil yang baik.

Kreativitas dan inovasi, seringkali dianggap memiliki makna yang sama. Kreativitas adalah penciptaan ide yang baru, sedangkan inovasi adalah kegiatan untuk mengimplementasikan ide yang baru. Schumpeter (1942) dalam Panagiotis Piperopoulos dan Richard Scase (2009) mendefinisikan seorang wirausaha yaitu *“Everyone is an entrepreneur only when he actually ‘carries out new combinations’, and loses that character as soon as he has built up his business, when he settles down to running it as other people run their business.”*

Kewirausahaan di Indonesia sendiri tercantum dalam Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995 sebagai sebuah semangat, sikap, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha yang bertujuan untuk menciptakan produk atau teknologi terbaru demi pelayanan yang lebih baik, ataupun memperoleh keuntungan yang lebih besar (Munawaroh, et. al, 2016 dalam Dwi Prasetyani 2020).

Konsep kewirausahaan mulai dikenal di Indonesia sejak Suparman Sumahamidjaya mempopulerkan istilah wiraswasta. Wiraswasta sejatinya bermakna sama dengan wirausahawan. Dilihat dari sisi etimologis, wiraswasta berasal dari kata “wira” dan “swasta”. Wira memiliki arti berani, gagah, teladan, atau perkasa. Swasta terdiri dari kata “swa” dan “sta”. Swa berarti sendiri dan sta berarti berdiri, sehingga, wiraswasta secara etimologis merupakan seseorang yang berdiri sendiri serta memiliki sifat berani, gagah, teladan, dan perkasa. Wiraswasta dapat didefinisikan sebagai individu yang memiliki keterampilan, ketekunan, serta kepemilikan usaha

dengan keberanian menanggung risiko serta kreativitas dan optimisme dalam merencanakan kegiatan usahanya.

Wiraswasta lekat dengan kemauan kuat serta keberanian untuk berpijak pada kemauan serta kemampuan diri sendiri. Sikap dan sifat inilah yang membuat wiraswasta mampu menciptakan kegiatan usaha produktif serta mengembangkan usaha tersebut hingga titik keberhasilan tertentu (Darajat & Sumiyati, 2013 dalam Dwi Prasetyani 2020). Pengembangan kewirausahaan selanjutnya menjadi perhatian pemerintah, sehingga diterbitkan Inpres Nomor 4 Tahun 1995 mengenai gerakan nasional membudayakan kewirausahaan. Hal ini tak lepas dari proses integrasi yang ada dalam kegiatan kewirausahaan dalam menciptakan peluang beserta realisasinya untuk kesejahteraan masyarakat, seperti keberadaan aktivitas serta tindakan-tindakan maupun faktor lain yang berpotensi menunjang kegiatan kewirausahaan (Irianto, 2008 dalam Dwi Prasetyani 2020) Selain itu, ada beberapa karakteristik lain terkait kewirausahaan. Karakteristik-karakteristik ini meliputi ciri dan sifat yang pada umumnya lekat dengan kegiatan wirausaha, serta erat dengan individu wirausaha itu.

### **Pertumbuhan Ekonomi**

Kebijakan ekonomi yang tepat akan mengantarkan keberhasilan bagi suatu negara dan dapat dilihat bagaimana ekonominya tumbuh. Berubahnya *output* nasional menunjukkan adanya pertumbuhan ekonomi. Perubahan *output* nasional diukur dengan Produk Domestik Bruto (PDB) ataupun Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Latumaerissa menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi merupakan proses kenaikan *output* per kapita dalam jangka panjang. Dari definisi ini ada tiga hal yang perlu diperhatikan. Pertumbuhan sebagai proses, berarti bahwa pertumbuhan ekonomi bukan gambaran perekonomian pada suatu saat. Pertumbuhan ekonomi berkaitan dengan *output* per kapita, berarti harus memperhatikan dua hal, yaitu *output* total (GDP) dan jumlah penduduk.

*Output* per kapita adalah *output* total dibagi dengan jumlah penduduk. Aspek jangka panjang berarti bahwa kenaikan *output* per kapita harus dilihat dalam kurun waktu yang lama, yaitu 10, 20 atau 50 tahun (Julius R. Latumaerissa, 2015, hal 23). Dengan kata lain, pertumbuhan ekonomi adalah naiknya kapasitas jangka panjang suatu negara untuk memenuhi kebutuhan penduduk di suatu negara. Ada tiga komponen yang menentukan pertumbuhan ekonomi suatu negara, yaitu akumulasi modal, pertumbuhan penduduk dan perkembangan teknologi. Akumulasi modal (*capital accumululation*) mencakup semua investasi baru dalam lahan, peralatan fisik dan sumber daya manusia melalui peningkatan kesehatan, pendidikan dan keterampilan kerja.

Pertumbuhan penduduk pada akhirnya akan menyebabkan pertumbuhan angkatan kerja (*labor force*). Jumlah angkatan kerja yang lebih besar berarti tenaga kerja produktif lebih banyak dan dengan jumlah penduduk yang besar akan memperbesar ukuran pasar dalam negeri. Kemajuan teknologi (*technological progress*) berarti ada acara-cara baru dalam menyelesaikan tugas atau kegiatan (Michael P.Todaro dan Stephen C.Smith, hal. 170). Pembangunan ekonomi dilakukan untuk mencapai pertumbuhan, pemerataan, dan sustainability.

Ketimpangan pendapatan, struktur ekonomi yang berubah, peningkatan lapangan kerja, kemudahan mendapatkan kebutuhan masyarakat dan PDB di suatu negara merupakan indikator pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni Sumber Daya Alam (SDA), kuantitas dan kualitas pendidikan masyarakat, teknologi, sosiologi dan pasar.

### **Kesimpulan**

Penerimaan kewirausahaan sebagai profesi dan kebutuhan masyarakat secara nasional dan juga di negara-negara lain membuat studi kewirausahaan sebagai fokus utama di banyak bidang sejak awal abad ke-20.

Bidang-bidang itu meliputi pendidikan, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pembangunan ekonomi dan sosial, sosiologi, agama dan lain-lain. Dari sudut pandang akademik, banyak ahli di dunia kemudian berkontribusi menawarkan tidak hanya pendekatan definitif untuk kewirausahaan. Melainkan juga kualitatif dan kuantitatif tentang kewirausahaan. Kurikulum juga dipersiapkan tentang bagaimana kewirausahaan harus dipelajari dan bagaimana ini harus dilakukan agar menjadi pengusaha yang kuat dan sukses.

Pendekatan ilmiah untuk kewirausahaan telah tumbuh dan berkembang dalam perspektif sebagai ilmu yang paralel dengan disiplin ilmu lainnya. Jika dilihat lebih luas, kewirausahaan kini telah menjadi bidang baru (*a new field*) yang berhubungan dengan banyak model, teori dan konsep yang belum digunakan secara luas dan mendalam. Akan tetapi, disiplin ilmu ini akan terus tumbuh dan menarik minat dari banyak kalangan masyarakat. Kewirausahaan mulai mendapat perhatian pada 1970-an. Berbagai disiplin ilmu seperti manajemen, ekonomi, sosiologi, sosiopsikologi atau psikologi telah berkontribusi terhadap munculnya kewirausahaan sebagai disiplin ilmu yang terpisah dari ilmu-ilmu lain.

Lembaga-lembaga sekolah tinggi menawarkan ilmu kewirausahaan sebagai mata pelajaran pilihan atau mata kuliah utama (*a majoring course*). Para lembaga itu memulai memperkenalkan dan mengeksplorasi ilmu kewirausahaan sebagai fokus kecerdasan (*focus of excellence*) di bidang kewirausahaan. Lembaga-lembaga ini menawarkan kewirausahaan sebagai bidang akademis lain yang memainkan peran penting di masa depan untuk kehidupan masyarakat yang lebih baik. Namun, pada tahap awal konsep ini tidak diterima dengan baik oleh orang-orang yang masih skeptis tentang pentingnya kewirausahaan. Di banyak negara di Asia Tenggara seperti Thailand, Vietnam, Filipina, Malaysia dan Indonesia, kesadaran akan pentingnya kewirausahaan tidak menjadi penting sampai periode 1980-an.

Sampai tahun 1980-an, belum ada pembentukan berbagai lembaga yang terkait dengan manajemen industri usaha mikro, kecil dan menengah, UMKM. Pada akhir 1990an pemerintah dan lembaga pendidikan tinggi menaruh perhatian dan keinginan yang tinggi untuk menumbuhkembangkan kajian tentang kewirausahaan. Awal perkembangannya pada beberapa abad lalu perhatian tentang kewirausahaan berfokus pada kajian tentang wirausaha, dalam bahasa Inggris disebut entrepreneur. Richard Cantillon, seorang ekonom Prancis, memulai kajian paling awal tentang wirausaha pada 1725. Kemudian lebih dari satu abad yaitu pada abad ke 18 seorang ekonom Prancis, J.B. Say (1805), membuat kajian atau penelitian yang sangat populer tentang kewirausahaan. Dari sini muncul berbagai teori dan konsep kewirausahaan yang dikembangkan di Benua Eropa pada abad ke-18 hingga abad ke-19.

Salah seorang penting dan ternama lainnya yang berperan dalam mengembangkan pada tahap awal kewirausahaan adalah seorang sosiolog Max Weber yang pada 1905 menulis buku dengan judul *Protestant Ethics and the Spirit of Capitalism*. Pada abad modern (abad ke-20) studi tentang kewirausahaan telah banyak dimulai di berbagai lembaga pendidikan tinggi seperti di Amerika Serikat. Secara definisional misalnya, Schumpeter (1934) memberikan definisi kewirausahaan dengan menyatakan bahwa kewirausahaan adalah sebuah firma yang beroperasi dan mengimplementasikan sebuah kombinasi berbagai kegiatan baru seperti pengembangan produk, pemasaran, berbagai sumber daya untuk bahan baku yang baru, pendekatan manufakturing dan struktur keorganisasian yang baru.

Pada tahun 1946 Alfred Marshall, seorang ekonom, juga menulis untuk menerangkan secara rinci tentang kewirausahaan dalam buku berjudul *The Principles of Economics*. Dalam bukunya, Marshall menunjukkan bagaimana seorang pengusaha mengembangkan bisnisnya dari waktu ke waktu dari pedagang grosir kaca ke perusahaan multinasional.



Dia juga berpendapat bahwa perusahaan yang sangat bergantung pada bisnis utamanya harus ditutup jika pemiliknya meninggal. Situasi ini akan menyebabkan masalah kacau seperti kepemilikan baru dan tuntutan pada sumber daya perusahaan.

Peran Kewirausahaan makin penting akibat dari dinamika perkembangan ekonomi. Khususnya berkaitan dengan pentingnya (1) pertumbuhan ekonomi dan pengembangan bisnis untuk meningkatkan daya beli masyarakat dan kemakmuran, dan (2) kemampuan pemerintah untuk mencapai kepuasan memberikan layanan publik. Dalam perkembangannya, kewirausahaan telah terbukti mampu memberikan kontribusi yang sangat nyata dan penting untuk membangun kedua hal ini.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, Boedi dan Beni, Ahmad Saebani. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam, Muamalah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Abdullahi, Anshur. (2012). Entrepreneurship Contribution to Economic Growth: An Empirical Study on Benadir Region. *International Journal of Business and Management Tomorrow*, 2(9), 1 – 8
- Buchori, Alma. (2006). *Kewirausahaan (Untuk Mahasiswa dan Umum)*. Cetakan Kesepuluh. Bandung: Alfabeta.
- Dollinger, Marc J. (2008). *Entrepreneurship: Strategies and Resources*. Illinois U.S.A.: Lombard.
- <https://money.kompas.com/read/2022/01/02/215320826/peran-kewirausahaan-dalam-perekonomian-indonesia>
- <https://blog.amartha.com/ini-5-manfaat-kewirausahaan-dalam-bidang-perekonomian/>
- Kao, Raymond W.Y. (1993). Defining Entrepreneurship: Past, Present and? *Creativity and Innovation Management*, 2(1), 69-70.
- Latumaerisa, Julius R. (2015). *Perekonomian Indonesia dan Dinamika Ekonomi Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Leonardus, Saiman. (2009). *Kewirausahaan, Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Princes, Z. Heflin, (2010), Pentingnya Profesi Wirausaha di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 7(1).
- Mueller, P. (2006), Exploring The Knowledge Filter: How Entrepreneurship and University-Industry Relationship Drive Economic Growth. *Research Policy*, 35, 1499-1508.
- Rhenald Kasali & Team. (2009). *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata 1*. Jakarta: Bank Mandiri.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

## **Profil Penulis**



### **Dr. Paulus L. Wairisal, S.Pd., M.M.**

Lahir di Ameth 19 januari 1973. Tamat SD tahun 1986, tamat SMP tahun 1988, tamat SMA tahun 1991. Kemudian pada tahun 1993 melanjutkan studi ke Universitas Pattimura dan selesaikan S-1 Pendidikan Ekonomi tahun 2000, kemudian melanjutkan studi pada tahun 2007 dan menyelesaikan studi S-2 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2010, dan studi S-3 Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang tahun 2016 dan dapat diselesaikan pada tahun 2020. Penulis telah berkeluarga menikahi seorang isteri bernama Joke Th Pasanea yang adalah seorang guru lulusan S-2 Bahasa Inggris Universitas Negeri Malang dan dikaruniai sepasang anak, Enjel dan Sven. Pengalaman bekerja di Universitas Pattimura awal pada tahun 2005 sebagai dosen mendampingi Dra. B Pattiselano M.Pd mengajarkan mata kuliah PengantarManajemen dan Manajemen Strategi. Berjalannya waktu, terdapat beberapa mata kuliah yang ditangani sendiri antara lain PengantarManajemen, Manajemen Operasional, Manajemen Keuangan, PengantarBisnis, Kewirausahaan, Landasan Pendidikan, Studi Masyarakat Indonesia dan Studi Kelayakan Bisnis.

*E-mail* Penulis: [liberthyw2@gmail.com](mailto:liberthyw2@gmail.com)

# ELEMEN PERENCANAAN BISNIS BAGI PERUSAHAAN

**Mediany Kriseka Putri, S.K.G., M.B.A., QRMO**  
Telkom University

## **Perencanaan Bisnis**

Terdapat beberapa definisi dari rencana bisnis atau *business plan*. Salah satu di antaranya adalah “*The business plan is a written document prepared by the entrepreneur that describe all the relevant external and internal elements involved in starting a new venture. It is often an integration of functional plans such as marketing, finance, manufacturing, and human resources*” (Hisrich, Peter, 1995). Hal ini memiliki arti bahwa rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang disusun oleh wirausahawan yang melukiskan semua unsur relevan saat akan memulai suatu usaha baru, baik bisnis internal maupun bisnis eksternal.

Ada pula ahli lain yang mengatakan “*A business plan is a selling document that conveys the excitement and promise of your business to any potential backers or stakeholders*” (Bygrave, 1994). Hal ini memiliki arti bahwa rencana bisnis adalah dokumen penjualan yang menyampaikan kegembiraan dan janji bisnis Anda kepada calon pendukung atau pemangku kepentingan

Pramudiana, Y. dkk. (2016) *business plan* adalah segala sesuatu tentang usaha yang akan dikelola, tujuan yang ingin dicapai, *entrepreneur* (wirausahawan) dengan usahanya serta cara-cara yang perlu dilakukan untuk meraih tujuan tersebut. *Business plan* adalah dokumen

yang disediakan oleh wirausahawan berupa perincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan dari sebuah perusahaan.

Putra, I. M. (2018) mengemukakan rencana bisnis merupakan deskripsi terperinci dari suatu usulan bisnis, termasuk di dalamnya beberapa deskripsi yang ingin ditarik, pelanggan jenis apa yang ingin ditarget, persaingan yang menghadang, dan fasilitas yang diperlukan untuk produksi.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat kita katakan bahwa banyak sekali alasan rencana bisnis untuk dibuat. Beberapa di antaranya adalah rencana bisnis merupakan kendaraan untuk mendapatkan pendanaan. Tidaklah banyak lembaga keuangan yang memberikan pinjaman atau investasi kepada pengusaha ataupun perusahaan yang tidak memiliki rencana bisnis. Selain itu, perencanaan bisnis menyediakan gambaran yang jelas dari apa yang hendak dilakukan. Oleh karena itu, kesalahan dapat dihindari, terutama dalam praktiknya di dunia bisnis.

Jika tim manajemen dan seluruh pemegang kepentingan yang terlibat dalam usaha, akan lebih percaya diri dalam menjalankan bisnis untuk mencapai tujuan bisnis dengan menggunakan strategi-strategi yang telah direncanakan, maka hal ini memungkinkan agar bisnis bisa sukses.



Gambar 5.1 Perencanaan Bisnis

Sumber: <http://wartawirausaha.com> (2014)

Secara garis besar rencana bisnis terdiri dari beberapa bagian.

### 1. Profil Bisnis

Berisikan tentang visi dan misi perusahaan, sektor industri manakah yang akan dimasuki berikut dengan alasan-alasan yang menginspirasi.

Profil produk dan keunggulan produk tersebut, sehingga dapat bersaing dengan produk atau kompetitor lain.

### 2. Profil Pasar

Berisikan tentang target pelanggan dan alasannya, lalu estimasi jumlah pasar secara keseluruhan agar dapat memberikan gambaran pasar dengan baik, juga tentang produk-produk pesaing yang nantinya akan menjadi pesaing langsung dan tidak langsung. Proyeksi penjualan secara jangka pendek dapat dibuat sebagai strategi perdana ataupun untuk bisnis jangka panjang.

### 3. Rencana Produksi atau Pengembangan

Berisikan tentang sumber daya dan keunggulan apa saja yang sudah siap dan dimiliki untuk memulai pembuatan produk, lalu apakah ada mitra yang bekerja sama dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi kesuksesan usaha? Proses produksi seperti apa yang akan dijalankan?

Gambaran dan peta aktivitas-aktivitas yang akan menjadi kunci kesuksesan usaha.

Rincian modal awal yang diperlukan untuk memulai usaha dan biaya-biaya.

### 4. Rencana Organisasi

Berisikan tentang penggambaran struktur organisasi perusahaan. Rincian pekerjaan dari setiap posisi yang ada pada struktur organisasi perusahaan.

### 5. Rencana Keuangan

Berisikan tentang perencanaan keuangan termasuk penawaran perusahaan terhadap investor.

- a. rincian keuntungan yang akan didapatkan investor;
- b. serta rincian kerugian yang akan ditanggung investor;
- c. proyeksi keuangan (*cashflow*) yang terperinci; dan
- d. apabila bisnis mengalami kerugian, tanggung jawab dan strategi seperti apa yang akan dijalankan.

### 6. Pemasaran

Berisikan tentang rencana pemasaran, dimulai dari bagaimana mendapatkan pelanggan dan bagaimana mempertahankannya, sehingga menjadi pelanggan yang loyal.

- a. bagaimanakah cara mempromosikan produk dan usaha? dan

- b. analisis produk-produk lain yang sejenis, juga bagaimana mengidentifikasi dan memanfaatkan kelemahan produk-produk pesaing yang sejenis.

Rencana bisnis sangatlah berhubungan dengan kewirausahaan (*entrepreneurship*) dan wirausahawan (*entrepreneur*). Seorang *entrepreneur* yang baik, akan merencanakan bisnisnya dengan ide-ide kekinian yang sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini. Namun, terkadang kesulitan didapatkan seorang *entrepreneur* untuk menumpahkan idenya dalam suatu bentuk dokumen tertulis berisikan rencana bisnis. Oleh karena itu, penting bagi wirausahawan untuk dapat memahami bisnisnya dengan baik dan dapat membuat orang lain memiliki ketertarikan pada bisnis dan perusahaan.

### **Society 5.0**

Pada Era disrupsi atau era Revolusi Industri 4.0 terdapat pola tatanan baru di mana teknologi digital menjadi motor pergerakan Revolusi Industri 4.0, kecerdasan buatan yang dipadukan dengan *Internet of Thing* (IoT) yang didukung dengan *big data* mampu mengolah data dalam skala raksasa dan memaparkan sebuah kondisi secara virtual serta memberikan solusi untuk pengambilan keputusan yang tepat, efektif dan efisien. Itulah mengapa, negara-negara maju mulai melakukan dan mengikuti perubahan.

Suherman dkk. (2020) menyatakan *Society 5.0* atau bisa disebut dengan Masyarakat 5.0 adalah suatu konsep masyarakat yang berpusat pada manusia (*human-centered*) dan berbasis teknologi (*technology based*) yang dikembangkan oleh Jepang. Konsep ini lahir sebagai pengembangan dari Revolusi Industri 4.0 yang dinilai berpotensi mendegradasi peran manusia pun digagas di Jepang pada tahun 2019. Konsep ini, hadir dengan harapan menjawab masalah revolusi Industri 4.0 dan untuk mengintegrasikan dunia maya dan dunia nyata dengan bantuan teknologi seperti AI, robot, IoT dan lainnya. Hal ini berarti segala kebutuhan manusia bagi warga masyarakat dapat terlayani, sehingga kenyamanan dan kenikmatan hidup dapat diperoleh.



Konsep *Society 5.0* merupakan penyempurnaan dari konsep-konsep sebelumnya. Jika kita lihat mulai dari *Society 1.0*, manusia berada dalam era berburu dan mengenal tulisan, di *Society 2.0* di mana manusia masuk pada era pertanian yang mulai mengenal bercocok tanam, lalu *Society 3.0* adalah era industri di mana manusia mulai menggunakan mesin untuk menunjang aktivitas sehari-hari, setelah itu hadirlah *Society 4.0*, yaitu manusia menggunakan komputer dan internet sebagai bagian dari hidupnya. *Society 4.0* banyak membantu kebutuhan manusia dengan mengakses dan membagikan informasi melalui internet, sedangkan *Society 5.0* adalah era di mana semua teknologi menjadi bagian dari manusia itu sendiri (Suherman dkk, 2020).

Internet bukan hanya sekedar untuk berbagi informasi melainkan untuk menjalani kehidupan. Hal ini berarti walaupun sulit untuk dilakukan oleh negara-negara berkembang seperti Indonesia, tetapi bukan berarti tidak mungkin untuk dilakukan oleh negara berkembang, contohnya negara Jepang.



Gambar 5.2 Ilustrasi *Society 5.0*

Sumber: [kompasiana.com](http://kompasiana.com) (2019)

Dalam *Society 5.0*, *value* dan *lifestyle* baru yang diciptakan melalui perkembangan teknologi dapat meminimalisir adanya kesenjangan pada manusia dan masalah ekonomi pada kemudian hari. Memang sulit untuk dilakukan mengingat saat ini masalah tersebut masih saja terjadi terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Namun, bukan berarti tidak bisa dilakukan. Jepang sendiri sudah membuktikan sebagai negara dengan teknologi paling maju saat ini. Tentunya, dengan hal tersebut Jepang akan terus mengembangkan teknologi hingga konsep *Society 5.0* bisa terealisasi sepenuhnya.

### **Perencanaan Bisnis Era *Society 5.0***

Negara Indonesia sekarang telah memasuki era Industri 4.0. Hal ini terlihat dengan adanya beberapa transformasi teknologi yang telah dijalankan oleh para pelaku bisnis di perusahaan walaupun belum secara optimal teknologinya diimplementasikan dalam sebuah bisnis.

Sesudah era Industri 4.0 tentunya kita akan memasuki era *Society 5.0*. Oleh karena itu, para pelaku bisnis haruslah mempersiapkan perusahaan untuk beradaptasi agar jika saatnya tiba kondisi tersebut datang, maka para pelaku bisnis akan siap. Salah satu yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis saat era *Society 5.0* mulai diterapkan dalam dunia bisnis adalah tentunya dapat lebih cepat memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Hal ini berarti para pelaku bisnis harus mampu gesit dalam membuat solusi praktis dan merencanakan bisnis-bisnis baru baik bisnis internal maupun bisnis eksternal.

Para pelaku bisnis haruslah mampu mencari informasi, sehingga inovasi-inovasi baru dapat diciptakan. Dengan terciptanya inovasi baru, maka kinerja bisnis yang sedang dijalankan dapat meningkat, sehingga terciptalah peluang-peluang baru untuk merencanakan bisnis pada era *Society 5.0*.

Saat ini bisnis-bisnis rintisan baru dengan mengutamakan kebaruan pada ide-idenya dapat menjadi solusi atas permasalahan yang ada, baik bagi konsumen

atau terkadang suatu perusahaan. Oleh karena itu, bisnis baru atau *startup* membutuhkan teknologi dalam pertumbuhan bisnisnya. Hal ini merupakan hal yang menarik dalam hal memunculkan peluang-peluang bisnis baru.



Gambar 5.2 Penerapan *big data* dalam kehidupan sehari-hari.  
Sumber: *inmarketing.id*, (2022)

Jepang mempunyai lingkungan yang kaya akan data (*big data*), dan hal ini dapat dimanfaatkan dalam bisnis dan ekonomi pasar di saat ini. Contoh implementasinya adalah di bidang finansial, medis, infrastruktur, dan mobilitas. Dengan demikian, Jepang dapat menciptakan masyarakat dinamis dengan produktivitas tinggi dan segmen pasar baru. Hal ini dapat mulai diterapkan di negara Indonesia. Saat ini, bisnis baru atau *startup* membutuhkan teknologi dalam pertumbuhan bisnisnya. Hal ini sangat menarik dalam hal memunculkan peluang-peluang bisnis baru.

Ada beberapa hal yang menarik yang dapat kita peroleh. *Society 5.0* memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia, bukan untuk meningkatkan kekuatan teknologi. Begitu pun dengan layanan cerdas memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia, dan bukan untuk meningkatkan kekuatan teknologi.

Sebuah layanan selalu melibatkan interaksi manusia dan mungkin non-manusia. Oleh karena itu, kita perlu memahami apa itu interaksi manusia dengan manusia lain dan nonmanusia untuk memahami apa itu layanan cerdas. Interaksi yang dimaksud di sini adalah sama dengan sharing informasi di antara agen yang berpartisipasi.

Potensi-potensi *startup* di Indonesia memiliki peluang yang menjanjikan. Walaupun sudah banyak, tetapi di Indonesia masih tergolong kurang pertumbuhannya. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi generasi muda terutama generasi milenial untuk membangun dan menggali baik potensi diri maupun potensi bisnis di masa yang akan datang.

## Daftar Pustaka

- Bygrave, William D. (1994). *The Portable MBA in Entrepreneurship*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hisrich, R. D. & Peters, M.P. (2002). *Entrepreneurship: Starting, Developing and Managing New Enterprise*. New York, USA. McGraw-Hill.
- Kelly. (2021). *Lahirnya Inovasi di Era 5.0 Sebagai Cara Pengembangan Produk Baru*.  
<https://www.kompasiana.com/kelly7047/60bd0f09d541df079777c2e2/lahirnya-inovasi-di-era-5-0-sebagai-cara-pengembangan-produk-baru>. Diakses 22 Februari 2023.
- Nisa. (2022). *4 Contoh Implementasi Society 5.0 di Kehidupan Masyarakat*.  
<https://inmarketing.id/implementasi-Society-5-0.html>. Diakses 22 Februari 2023.
- Pramudiana, Y, Rismayani, R., Rahmawati, F. (2016). *Business Plan: Bagaimana Memulai dan Menjalankan Bisnis Baru*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Putra, I. M. (2018). *Business Model and Business plan di Era 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Wartawirausaha.com. (2014). *Menyusun Rencana Bisnis yang Baik*.  
<http://wartawirausaha.com/2014/02/menyusun-rencana-bisnis-yang-baik/#axzz7uSZP7cdp>. Diakses 22 Februari 2023.

## Profil Penulis



**Mediany Kriseka Putri, S.K.G., M.B.A., QRMO**

Ketertarikan Lahir di Jakarta (1981). Lulus sarjana Kedokteran Gigi dari Universitas Padjadjaran pada 2004. Penulis memiliki banyak ketertarikan, salah satu ketertarikan terbesarnya adalah pada bidang kewirausahaan atau *entrepreneurship*. Hal tersebut membuat penulis melanjutkan studinya selesai menyelesaikan studi S-1 ke jenjang S-2 di School of *Business and Management* – Institut Teknologi Bandung dan berhasil lulus pada tahun 2007. Penulis menyelesaikan studi S-2 di program Magister *Business Administration* dan memasuki dunia Pendidikan dan Kewirausahaan sampai sekarang. Saat ini penulis adalah tenaga Dosen Tetap di Telkom University. Selain mata kuliah *Entrepreneurship* penulis juga mengampu mata kuliah *Business Development* dan *Design Thinking*. Selain itu, penulis pun aktif sebagai peneliti di beberapa bidang seperti Internasionalisasi bagi UMKM, *innovation management*, dan juga *womenpreneurship*. Beberapa penelitian yang telah dilaksanakan penulis telah didanai oleh internal perguruan tinggi. Penulis juga aktif terlibat dalam penelitian yang diadakan Kemenristek DIKTI. Menjadi moderator dan pembawa acara adalah ketertarikan lainnya di bidang komunikasi. Penulis juga pernah menjadi narasumber bagi CNN Indonesia dengan judul Cuan Ratusan Juta dari Usaha Frozen Food di tahun 2022. Selain meneliti dan mengajar, penulis juga aktif dalam kegiatan kemasyarakatan dan coaching bisnis agar dapat terus aktif berkontribusi bagi masyarakat.

E-mail Penulis: [medianykep@telkomuniversity.ac.id](mailto:medianykep@telkomuniversity.ac.id)



# ETIKA BISNIS DAN PENERAPANNYA DALAM PERUSAHAAN

**Dr. Agusthina Risambessy, S.E., M.AB**  
Universitas Pattimura Ambon

## **Etika Bisnis**

Dalam setiap kegiatan, ada aturan tertentu yang harus ditaati, baik aturan tertulis maupun aturan tidak tertulis. Begitu juga di dunia bisnis. Ada etika yang harus diikuti agar bisnis bisa berjalan dengan baik, hal ini biasa disebut dengan etika bisnis. Tanpa etika dalam berbisnis, persaingan antarperusahaan dapat menjadi tidak sehat, konsumen menderita, terjadi pencemaran lingkungan atau menimbulkan praktek monopoli perdagangan. Etika bisnis merupakan pedoman dalam menentukan ada tidaknya suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya.

## **Pengertian Etika Bisnis**

Etika bisnis menjadi mempunyai peran penting bagi setiap pelaku usaha dalam menjalankan bisnis. Berikut pengertian etika bisnis dari sejumlah ahli:

1. Bertens (2022) mendefinisikan etika bisnis itu lebih luas dari pada ketentuan yang diatur oleh undang-undang, bahkan etika bisnis merupakan standar yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan standar minimum ketentuan hukum.



2. Hill dan Jones (2011) mendefinisikan etika bisnis merupakan ajaran dalam membedakan antara benar dan salah dalam memberikan bekal kepada setiap pimpinan perusahaan ketika mempertimbangkan pengambilan keputusan strategis terkait dengan masalah moral yang kompleks.
3. Sumarni (2018) menyatakan etika bisnis terkait dengan masalah menilai aktivitas dan perilaku bisnis yang mengacu pada kebenaran atau kejujuran dalam berbisnis.
4. Velasques (2012) mengemukakan etika bisnis merupakan kajian yang bertumpu pada akhlak yang benar dan salah.
5. Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert (2007) mendefinisikan etika bisnis adalah cara-cara berperilaku yang dilakukan untuk menjalankan kegiatan bisnis secara adil dan sesuai hukum yang berlaku yang mencakup seluruh individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat. Etika bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk perilaku pimpinan serta karyawan dalam menciptakan hubungan yang adil dan sehat.
6. Hapzi Ali (2020), mendefinisikan etika bisnis sebagai suatu cabang dari filosofi yang berkaitan dengan kebaikan atau moralitas dari perilaku manusia.

### **Tujuan Etika Bisnis Secara Umum**

DeGeorge, R. 2002 dalam Risambessy A. (2022) menjelaskan bahwa etika bisnis bertujuan untuk:

1. memberikan dorongan bagi kesadaran moral;
2. memberikan batasan bagi para pengusaha atau pebisnis untuk dapat menjalankan bisnis secara jujur dan adil;
3. menjauhi bisnis penipuan yang merugikan banyak orang atau pihak yang memiliki keterikatan; dan

4. agar bisnis dapat dijalankan dan dicetuskan seadil-adilnya dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang telah disepakati.

### **Tujuan Etika Bisnis Diterapkan di Perusahaan**

1. Mendorong Kesadaran Moral

Tujuan etika bisnis yang pertama adalah untuk mendorong kesadaran moral. Tanpa disadari, menjalankan bisnis tidak hanya berputar di kegiatan operasional dan mencari keuntungan saja. Akan tetapi, juga berinteraksi dengan orang lain. Seperti rekan kerja, atasan dan bawahan, pelanggan, hingga investor dan orang penting lainnya. Jika sebuah perusahaan menjunjung tinggi nilai kesopanan, maka perusahaan tersebut bisa berjalan dengan baik.

2. Menjaga Sikap dan Perilaku Saat Berbisnis

Dalam setiap perusahaan pasti selalu ada SOP (*Standard Operating Procedure*) yang berlaku. Salah satunya adalah etika dalam berbisnis baik di dalam dan di luar perusahaan. Artinya, perusahaan turut menjaga sikap dan perilaku setiap anggotanya saat berbisnis.

3. Memberikan Batasan

Satu lagi tujuan etika bisnis yang perlu Anda ketahui adalah untuk memberikan batasan kerja yang profesional untuk setiap anggota perusahaan. Batasan ini, dilakukan agar semuanya bisa menjalankan bisnis dengan baik sesuai dengan standar yang berlaku, sehingga perusahaan bisa tetap menjaga moralitas dan meminimalisir hal-hal yang tidak menyenangkan.

### **Manfaat Etika**

Buchholtz, and Rosenthal. 1998 dalam Risambessy, A. (2022) menjelaskan terdapat beberapa manfaat etika, terdiri atas:

1. mengajak orang bersikap kritis dan rasional dalam mengambil keputusan secara otonom; dan
2. mengarahkan perkembangan masyarakat menuju suasana yang tertib, teratur, damai dan sejahtera.

### **Jenis-Jenis Etika**

DeGeorge, R. (2002) dalam Risambessy, A. (2022) menyatakan etika terdiri beberapa jenis.

1. *Etika Deskriptif*, etika yang menelaah secara kritis dan rasional tentang sikap dan perilaku manusia, serta apa yang dikejar oleh setiap orang dalam hidupnya sebagai sesuatu yang bernilai.
2. *Etika Normatif*, etika normatif merupakan norma-norma yang dapat menuntun agar manusia bertindak secara baik dan menghindarkan hal-hal yang buruk, sesuai dengan kaidah atau norma yang disepakati dan berlaku di masyarakat.
3. *Etika Umum*, etika yang berbicara mengenai kondisi-kondisi dasar bagaimana manusia bertindak secara etis, bagaimana manusia mengambil keputusan etis, teori-teori etika dan prinsip-prinsip moral dasar yang menjadi pegangan bagi manusia dalam bertindak serta tolak ukur dalam menilai baik atau buruknya suatu tindakan.
4. *Etika Khusus*, etika khusus merupakan penerapan prinsip-prinsip moral dasar dalam bidang kehidupan yang khusus. Penerapan ini bisa berwujud: bagaimana seseorang mengambil keputusan dan bertindak dalam bidang kehidupan dan kegiatan khusus yang dilakukan, yang didasari oleh cara, teori dan prinsip-prinsip moral dasar.

Etika khusus dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. etika individual, yaitu menyangkut kewajiban dan sikap manusia terhadap dirinya sendiri; dan
- b. etika sosial, yaitu berbicara mengenai kewajiban, sikap dan pola perilaku manusia sebagai anggota umat manusia.

## **Prinsip Etika Bisnis**

Untuk setiap bisnis, ada prinsip yang memandu etika. Prinsip etika berfungsi sebagai pedoman dan pedoman bagi para pemimpin dan sejumlah karyawan. Griffin (1998) menjelaskan beberapa prinsip etika bisnis.

### **1. Integritas**

Kapanpun ada tekanan besar untuk melakukan yang benar dan tidak, prinsip etika bisnis akan menjadi pedoman. Pemimpin dan karyawan hanya perlu menunjukkan keberanian dan integritas pribadi untuk melakukan apa yang benar. Karena itu, etika bisnis haruslah tegak dan hormat. Ini akan diperjuangkan dalam memutuskan apa yang dianggap benar atau tidak, sehingga hal inilah yang akan melahirkan integritas dalam bekerja dan berprofesi.

### **2. Loyalitas**

Untuk mendapatkan kepercayaan, dibutuhkan loyalitas. Untuk mendapatkannya, memang perlu adanya persahabatan. Hubungan persahabatan sangat diperlukan pada masa-masa sulit. Loyalitas akan diperoleh dengan dukungan dan dedikasi tugas yang ada.

### **3. Kejujuran**

Setiap orang yang ada di perusahaan, harus menjaga sikap jujurnya, ketika menghadapi rutinitas pekerjaannya. Harus jujur dan tidak menipu atau menyesatkan informasi kepada orang lain.

### **4. Menghormati dan Peduli**

Ini adalah dua bentuk perilaku yang berbeda dalam organisasi. Akan tetapi, mereka bisa berjalan bersama, itu sebabnya mereka ditempatkan di bawah satu prinsip.

Ketika seorang eksekutif beretika, dia berbelas kasih, baik hati, dan perhatian. Pemimpin perlu menunjukkan rasa hormat terhadap martabat, privasi, otonomi dan hak karyawan.

## 5. Keadilan

Kepemimpinan perusahaan tidak harus adil dalam segala hal. Meski begitu, pimpinan tidak boleh salah menggunakan kekuatannya. Dengan demikian, etika bisnis menghalanginya untuk mencoba dan tidak melakukan sesuatu, demi mendapatkan keuntungan apa pun. Pemimpin tidak boleh memanfaatkan setiap kesalahan atau kesalahan orang lain. Harus toleran, berpikiran terbuka, mau mengakui kesalahan mereka sendiri. Pemimpin juga harus mampu mengubah keyakinan dan posisinya berdasarkan situasi.

## 6. Prinsip Saling Menguntungkan

Prinsip saling menguntungkan berarti bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan harus dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Prinsip saling menguntungkan bukan prinsip bersyarat, seperti semua pihak tidak merasa rugi. Prinsip saling menguntungkan membutuhkan hak untuk manfaat dari kegiatan bisnis seperti mengakomodasi sifat dan tujuan bisnis.

Keraf (1991) menjelaskan beberapa prinsip etika bisnis sebagai berikut.

1. Memiliki prinsip kejujuran agar bisa mendapatkan kunci sukses yang bertahan lama. Jika ada pengusaha yang tidak jujur dan curang, kemungkinan besar tidak akan ada pelaku usaha yang mau bekerja sama.
2. Prinsip otonomi dalam etika bisnis adalah kemampuan dan sikap seseorang dalam mengambil tindakan dan keputusan berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang menurutnya baik yang dapat dilakukan.
3. Prinsip etika bisnis yang saling menguntungkan, Pelaku usaha harus menjalankan usahanya dengan sebaik-baiknya agar semua pihak yang terlibat dapat memperoleh keuntungan. Seperti halnya asas keadilan, asas memberi manfaat juga bertujuan

untuk mencegah hanya satu pihak yang memperoleh manfaat.

4. Prinsip kewajaran etika bisnis, menuntut seseorang dalam menjalankan bisnis untuk memperlakukan hubungan internal dan eksternal secara setara dan memberikan haknya masing-masing. Hal ini bertujuan untuk menjaga kerugian bagi salah satu pelaku usaha
5. Prinsip etika bisnis moral integrity, para pelaku bisnis harus menjaga nama baik perusahaannya, harus mengelola dan menjalankan usahanya dengan sebaik-baiknya agar kepercayaan konsumen atau pihak lain terhadap perusahaan tetap terjaga. Dengan kata lain, seseorang atau pebisnis harus mendorong dirinya sendiri dalam keberadaan rbisnis untuk pengelolaan rasa bangga.

### **Berbagai Penerapan Etika Bisnis dalam Perusahaan**

#### *Contoh Penerapan Etika Bisnis Itu Sendiri*

1. Menyebutkan Nama Klien dengan Baik. ...
2. Hadir Tepat Waktu Saat Janji Temu. ...
3. Berdiri Saat Berkenalan. ...
4. Tidak Segan Mengucapkan Terimakasih. ...
5. Membayar Tagihan Rapat.

#### *Contoh Etika Bisnis di Perusahaan*

Seperti yang disebutkan sebelumnya, etika bisnis adalah sebuah acuan atau pedoman bagaimana perusahaan mengelola sopan santun dan tata krama seluruh anggotanya dalam menjalankan bisnis.

Jika dijabarkan, ada banyak contoh etika bisnis pada perusahaan yang harus diterapkan. Contoh yang paling mendasar dan umum untuk dilakukan di dalam perusahaan.

## 1. Sopan dalam Berpakaian

Contoh etika bisnis pada perusahaan yang pertama adalah sopan dalam berpakaian. Memang pada dasarnya setiap perusahaan memiliki kode etik berpakaian yang berbeda-beda. Akan tetapi, bukan berarti pakaian yang dikenakan tidak sopan. Beberapa perusahaan menerapkan aturan berpakaian yang formal. Ada juga yang menerapkan aturan berpakaian yang santai, dan yang lainnya. Sopan dalam berpakaian adalah salah satu contoh etika bisnis untuk menghargai orang lain dan menjaga citra perusahaan.

Contoh pelanggaran etika bisnis untuk kode etik berpakaian adalah ketika ada anggota perusahaan yang menggunakan pakaian terbuka untuk bekerja. Selain melanggar norma etika, hal ini juga bisa membuat anggota perusahaan lainnya merasa tidak nyaman. Maka dari itu, sebisa mungkin terapkan kode etik berpakaian yang sopan dalam perusahaan.

## 2. Hormat Kepada Sesama Rekan Kerja

Contoh etika bisnis pada perusahaan selanjutnya adalah hormat kepada sesama rekan kerja. Etika sederhana ini, tidak hanya berlaku kepada rekan kerja saja, tetapi juga kepada atasan dan bawahan di perusahaan. Karyawan bisa memberikan rasa hormat secara profesional dan tidak melecehkan secara verbal atau fisik. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan seluruh anggota perusahaan, sehingga nantinya bisa meningkatkan produktivitas dan kerja sama antartim.

Contoh pelanggaran etika bisnis untuk yang satu ini adalah ketika ada anggota perusahaan yang bertindak secara semena-mena kepada rekan kerja lainnya. Seperti melakukan diskriminasi jabatan hingga pelecehan seksual secara verbal atau fisik.

## 3. Melindungi Pelapor Pelecehan atau Pelanggaran

Tidak dapat dipungkiri jika sampai sekarang masih ada bentuk pelecehan seksual atau pelanggaran yang

dilakukan. Tidak terkecuali di dalam perusahaan. Maka dari itu, Anda perlu menerapkan contoh etika bisnis ini untuk meminimalisir risiko lebih lanjut.

Sebagai pemilik usaha, cara menerapkan etika bisnis yang baik di perusahaan adalah dengan melindungi pelapor dan melakukan investigasi mendalam terkait laporan ini, sehingga masalah internal ini tidak menyebar ke luar perusahaan dan tetap bisa diselesaikan di dalam perusahaan. Hal tersebut wajib untuk dilakukan oleh setiap perusahaan. Contoh pelanggaran etika bisnis ini meliputi pelecehan seksual, penyalahgunaan jabatan seperti penyuapan, gratifikasi, hingga konflik kepentingan.

### **Penerapan Etika Bisnis dalam Perusahaan**

1. Saling bekerja sama adalah sebuah hal yang baik, namun tidak boleh melupakan aturan-aturan yang ada di dalam perusahaan. Jangan sampai dilanggar. Karena akibatnya bisa fatal.
2. Mengucapkan terima kasih. Hal sederhana lainnya, namun kalau kalian ingin sukses dalam mencapai kerja sama yang baik, jangan lupakan kalimat terima kasihnya ya! Misalnya, “terima kasih sudah diundang” atau “terima kasih telah diajak bekerja sama”.
3. Saling menghargai satu sama lain. Kalian ketahui sendiri, Indonesia adalah negara yang majemuk. Artinya, banyak sekali penduduk kita yang berbeda-beda suku, agama, dan kelompok usia. Untuk itulah, ketika pertemuan bisnis, saling menghargai satu sama lain adalah hal yang sangat dibutuhkan.
4. Negosiasi di segala aspek. Sebelum mencapai kesepakatan, biasanya dua pihak akan saling bernegosiasi. Untuk mencapai kerja sama yang baik, sebaiknya negosiasi dilaksanakan terlebih dahulu untuk meminimalisir kesalahpahaman.
5. Komitmen untuk kerja sama. Komitmen ini adalah salah satu dari yang paling penting. Kalau kita masing-masing perusahaan tidak memiliki komitmen



untuk bekerja sama dengan baik, maka tidak akan tercipta partner bisnis yang baik pula.

6. Menjaga reputasi perusahaan. Ketika mewakili perusahaan, alangkah baiknya apabila kita memiliki etika yang baik, dengan menjaga nama baik perusahaan. Kalau nama perusahaan baik, nama kita juga baik.

### **Contoh Etika Bisnis Saat di Tempat Kerja**

1. Perhatikanlah Penampilan Anda Ketika Berada di Kantor

Salah satu hal yang menjadi bentuk penerapan contoh etika bisnis di tempat kerja ialah memperhatikan penampilan saat berada di kantor.

Bila kantor merupakan perusahaan formal, maka wajib memakai pakaian semacam celana kain, kemudian mengenakan kemeja putih, dasi, serta dilengkapi dengan jas. Bila bekerja di *startup* atau sebuah perusahaan kreatif, maka pakaian yang lebih informal semacam celana jeans, kemudian kaus, dan juga *sweater*, maupun dengan model lainnya dapat disandang. Memperhatikan penampilan saat di kantor, dapat membantu menyesuaikan diri dengan budaya dalam kantor, sekaligus juga menampilkan citra profesional.

2. Jaga Kerapian Diri dan Sekitar

Selain dengan memperhatikan pakaian, contoh etika bisnis lainnya adalah memperhatikan kerapian diri serta ruang pribadi, semacam meja kerja, terlepas dari apa pun pakaian yang dipakai (pakaian formal maupun santai), pastikan bila pakaian yang dikenakan terlihat rapi di mata orang lain. Hal serupa pun juga berlaku untuk meja kerja anda. Jangan sampai meja kerja anda berantakan dan tidak karuan.

3. Hormatilah Semua Orang di Kantor Anda

Setiap orang pasti selalu ingin dihormati, begitu pula dengan orang yang berada di kantor contoh etika

bisnis lain yakni cobalah untuk menghormati semua orang yang berada di dalam kantor. Ada beberapa bentuk penghormatan yang dapat dilakukan untuk bisa menerapkan etika dalam tempat kerja. Contoh, dengan tidak mengganggu rekan kerja yang tengah sibuk bekerja. Hal ini tentunya akan membawa dampak positif dan manfaat untuk jenjang karier.

4. Pisahkan Urusan Pribadi dengan Pekerjaan

Contoh etika bisnis lain di tempat kerja ialah dengan tidak mencampur adukkan masalah pekerjaan dan juga kehidupan pribadi. Dengan melakukan hal yang satu ini, karier pun akan meningkat. Ketika tengah sibuk bekerja, cobalah untuk bisa memfokuskan pikiran pada pekerjaan dan jangan menceritakan masalah pribadi kala bekerja. Jangan terlalu sering membahas pekerjaan di depan para kerabat maupun orang terdekat di keluarga.

5. Jadilah Seseorang yang Bisa Bertanggung Jawab

Bertanggung jawab adalah sikap positif juga contoh etika bisnis di tempat kerja yang baik. Jika ingin karier anda meningkat, maka hal ini patut untuk diterapkan. Salah satu contoh dari bertanggung jawab ialah dengan mengerjakan suatu pekerjaan maupun proyek dengan sebaik-baiknya dan tepat waktu.

6. Jadilah Pribadi yang Punya Rasa Peduli

Contoh etika bisnis di tempat kerja ini tidak hanya diterapkan kepada sesama rekan kerja saja, namun juga kepada atasan.

Bentuk dari contoh etika bisnis kepedulian dapat dilakukan dengan cara mematikan peralatan kantor jika sudah tidak dipakai. Juga dapat memberikan dukungan moral kepada para rekan kerja jika rekan itu sedang merasa sedih, maupun mengalami sebuah masalah.

Melakukan hal ini, akan membuat orang-orang menjadi hormat kepada anda, dan tentunya akan membantu dalam perjalanan karier.

## 7. Jangan Sekalipun Memotong Pembicaraan

Contoh etika bisnis ini ketika saat mengobrol, ada baiknya jika anda menunggu orang lain sampai selesai menyampaikan apa pun yang menjadi pemikirannya. Memotong pembicaraan akan dapat memberikan kesan bahwa kita berpikir jika opini kita lebih baik daripada pendapat yang lainnya dan tidak tertarik untuk mendengarkan opini dari orang lain.

Jika tidak setuju dengan apa yang dibicarakan oleh orang lain, ada kalanya kita mencatat apa yang dia bicarakan dan juga tetap diam sampai dengan orang tersebut selesai berbicara. Dengan menuliskan apa yang kita dengar itu, maka dapat memberikan tanggapan yang lebih akurat dan tidak dirundung emosi semata. Jadi, sabar saja dan dengarkan dengan baik merupakan kuncinya.

## 8. Selalu Tepat Waktu

Menjadi seseorang yang datang tepat waktu adalah salah satu bentuk contoh etika bisnis di tempat kerja yang bisa membawa banyak sekali manfaat pada jenjang karier. Bila selalu datang terlambat, akan dianggap sebagai sosok yang tidak profesional dan tidak menghormati aturan yang telah ada. Usahakan untuk selalu rencanakan untuk datang lebih awal, sehingga apabila jika ada suatu hal yang terjadi, semacam terkena macet, tidak akan terlambat. Akan tetapi, bila mengalami sesuatu dan membuat tidak dapat datang tepat waktu, beritahu atasan maupun rekan kerja secepat mungkin.

## 9. Menjadi Pribadi yang Fleksibel

Dalam Northeastern University, dijelaskan bahwa kadangkala Anda akan diberikan pekerjaan maupun suatu proyek yang membuat Anda bekerja lembur dan lebih larut, maupun mengerjakan pekerjaan diluar *job desc* Anda.

Bila hal ini terjadi, maka ada baiknya jika Anda menjadi lebih fleksibel dan mencoba untuk menerapkan contoh etika bisnis memberikan yang

terbaik pada saat Anda bekerja. Tanyakan saja apa yang tidak anda mengerti kepada rekan kerja maupun pada atasan. Hal ini akan menunjukkan bahwasAnda memang serius untuk bisa menyelesaikan pekerjaan yang sudah diberikan. Hal ini pun pula menunjukkan jika Anda memang menghargai perusahaan serta juga menganggap serius peran yang menjadi pekerjaan anda.

#### 10. Jangan Bermain *Handphone* Terus-menerus

Saat berada di kantor, ada baiknya jika tidak menatap gawai secara terus menerus. Hal itu menunjukkan jika kita tidak mau bersosialisasi dengan para rekan kerja. Selain itu, melihat gawai saat sedang rapat pun akan membuat kesan yang negatif sebab dianggap tidak memperhatikan apa yang tengah dibahas. Menerapkan sejumlah contoh etika bisnis di tempat kerja sangat layak diterapkan sebab hal itu akan melatih anda untuk bisa bersikap lebih baik saat di kantor.

Dalam menjalani kehidupan pada zaman sekarang ini, keberadaan etika bisnis sangatlah penting dikarenakan beberapa hal.

1. Bagi perekenomian masyarkat global yang sudah maju, akan senantiasa berharap dan butuh kehadiran kinerja etika bisnis yang tinggi. Saat ini, terlihat nyata bahwa organisasi bisnis yang memiliki kinerja etika yang tinggi akan sangat cepat memperoleh dukungan dan pembenaran seluruhnya kiprah bisnisnya dari masyarakat luas.

Kondisi seperti ini, mampu menumbuhkan suasana saling menguntungkan antara dunia bisnis dan masyarakat, sehingga memungkinkan terciptanya kerja sama, kemitraan sejati yang egaliter, demi meraih manfaat ekonomis sekaligus sosial dari setiap aktivitas bisnis.

Akan tetapi, sangat disayangkan sekali, jika dilihat dari kasus di Indonesia, dikarenakan etika bisnis belum menjadi acuan moral kolektif anak bangsa,

justru kinerja etika bisnis yang tinggi adakalanya malah tereliminasi karena praktik persaingan yang tidak sehat. Masyarakat pun seringkali tidak ambil pusing dengan etika bisnis, misalnya saja dengan membeli barang-barang bajakan dan selundupan apalagi hukumpu belum berdiri kokoh untuk memberikan perlindungan.

2. Kepatutan bertindak etika yang dilakukan organisasi ataupun pekerjanya, agar menghindari dari berbagai kemungkinan terjadinya kerugian sosial ataupun material terhadap kelompok pemangku kepentingan dalam masyarakat.
3. Usaha untuk melindungi atmosfir bisnis dan hadirnya kemungkinan buruk akan perilaku-perilaku nonetikal, yang bersumber dari internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.
4. Tingginya kinerja etikal secara otomatis akan melindungi karyawan yang bekerja dilingkungan bisnis dari situasi kerja yang melanggar moralitas.
5. Pada dasarnya setiap individu ingin bertindak konsisten dengan norma etikal yang diyakininya. Bilamana terdapat pertentangan antara individu dengan organisasi tempat bekerja dalam waktu yang kurun lama akan berdampak pada penurunan kreativitas dan produktivitas seseorang dalam bekerja. Maka dari itu, iklim etikal yang kondusif dan konsisten akan memberikan ketenangan batin dan kenyamanan psikologis bagi pekerja.

## **Daftar Pustaka**

- Ali, Hapzi. (2020). *Modul Business Ethics & Good Governance*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Bertens. (2022). *Pengantar Etika Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Ricky W & Ebert, Ronald J. (2007). *Bisnis*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Hill dan Jones. (2011). *Pengantar Bisnis Kontemporer. Edisi Ke sebelas*. Jakarta: Salemba Empat
- Keraf, A. Sonny. (1991). *Etika Bisnis: Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*. Yogyakarta: Kanisius.
- Risambessy, A. (2022). *Etika Bisnis (Konsep, Teori, dan Implementasi)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sumarni. (2018). *Etika Bisnis dan Profesi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Velasquez, Manuel G. (2012). *Etika Bisnis, Konsep, dan Kasus*. Edisi 5. Yogyakarta: Andi.

## **Profil Penulis**



### **Dr. Agusthina Risambessy, S.E., M.AB**

Penulis menekuni bidang ilmu manajemen sumberdaya manusia sejak tahun 1998 Penulis menyelesaikan pendidikan SD Negeri 3 Waai tahun 1981, Tamat SMP N Waai 1984, menyelesaikan SMA N Tulehu 1987, melanjutkan studi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura Ambon 1995, mengajar pada Fakultas Ekonomi Jurusan Management 1998, Lulus S-2 Ilmu Administrasi Bisnis Program Magister Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang 2005. Lulus S-3 ILMU Administrasi Bisnis Program Magister Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang 2010. Menjadi tenaga Detasering pada Kemenristek DIKTI. Ditugaskan pada Institut Bisnis dan Informatika (IBI Darmajaya) di Lampung 2011 dan 2012. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia, untuk mengembangkan kepakaran penulis melakukan penelitian dan memenangkan Penelitian MP3EI pada tahun 2015, 2016, 2017 dan melakukan berbagai penelitian yang didanai oleh Fakultas dan Universitas Selain penulis juga terlibat memberikan materi-materi Manajemen Sumber Daya Manusia pada Badan Diklat Maluku, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan daerah, masyarakat, bangsa dan negara yang sangat tercinta.

*E-mail* Penulis: [risambessyagusthina68@gmail.com](mailto:risambessyagusthina68@gmail.com)

# KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM BERWIRAUSAHA

**Dr. Tumpal Pangihutan Situmorang, S.T., M.M.**  
Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

## **Pengantar**

Kapabilitas teknologi sangat memengaruhi pelaku usaha dalam menciptakan produk inovatif (Qosasi et al., 2019; Situmorang, 2023). Keberhasilan pelaku usaha untuk meningkatkan citra dan kinerja dan keunggulan kompetitif perusahaan (Siqueira & Cosh, 2008). Kemampuan perusahaan mendorong sumber daya yang dimiliki memanfaatkan teknologi berpengaruh terhadap peningkatan kinerja inovasi (Agustia et al., 2022). Kinerja inovatif, beberapa studi menyebutkan berdampak terhadap keunggulan perusahaan di pasar serta menjadi lebih unggul dibanding pesaingnya (Min et al., 2016; Prajogo & McDermott, 2014; Zhou & Wu, 2010).

Sumber daya yang memiliki kompetensi memanfaatkan teknologi memiliki efek positif terhadap pengembangan produk inovasi (Ellitan, 2020; Rohida, 2018). Oleh karena itu, sumber daya tersebut, harus terus didorong agar kinerja inovatifnya semakin meningkat (Kaya & Patton, 2011; Ryiadi & Yasa, 2016). Dengan meningkatnya kinerja inovatif, beberapa studi menyebutkan berdampak terhadap keunggulan perusahaan di pasar serta menjadi lebih unggul dibanding pesaingnya (Hormoz Ahmadi., Morgan P. Miles, 2014; Kaya & Patton, 2011; Prajogo & McDermott, 2014).



Posisi perusahaan adalah bagian dari efek positif ketika perusahaan serius menggarap produknya dengan memanfaatkan teknologi (Ettlie & Pavlou, 2006; Liu et al., 2005). Dalam kepentingan tersebut, perusahaan senantiasa mengupgrate kemampuannya dalam memanfaatkan teknologi agar akselerasi citra perusahaan dan kinerja inovasi perusahaan terus meningkat (Bagheri et al., 2019; Widnyani et al., 2021).

### **Konsep Kreativitas dan Inovasi dalam Berwirausaha**

Kreativitas berdasarkan definisi Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kemampuan untuk mencipta atau definisi lain kreativitas adalah daya cipta, sehingga dapat dikatakan kreativitas merupakan kemampuan seseorang dalam melahirkan suatu gagasan atau ide dalam karya nyata dan berbeda dengan yang sudah ada. Kreativitas terdiri dari kognitif (orisinalitas, fleksibilitas, kelancaran dan kolaborasi), sedangkan nonkognitif (motivasi, sikap, dan kepribadian kreatif).

Kreativitas adalah proses berpikir dan menggugah inspirasi dengan cara yang berbeda dari biasanya, seseorang tertantang untuk dapat melahirkan suatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang ada sebelumnya. Kreativitas dalam bisnis adalah bagaimana cara menerapkan kreativitas dalam pekerjaan yang sedang dilakukan agar dapat menghasilkan produk, prosedur dan struktur baru untuk meninggalkan cara kerja kearah yang lebih baik (McCarthy et al., 2012). Hal ini yang mendorong pembelajaran dan kreativitas sumber daya dalam meningkatkan keunggulan inovasi berkelanjutan.

### **Inovasi dan Tujuannya**

Pandangan teori inovasi memberikan pemahaman terkait kemampuan konsistensi perusahaan, dalam upaya mengembangkan inovasi produk yang memiliki nilai tambah dan cara baru dalam prosesnya (Rajapathirana & Hui, 2018).

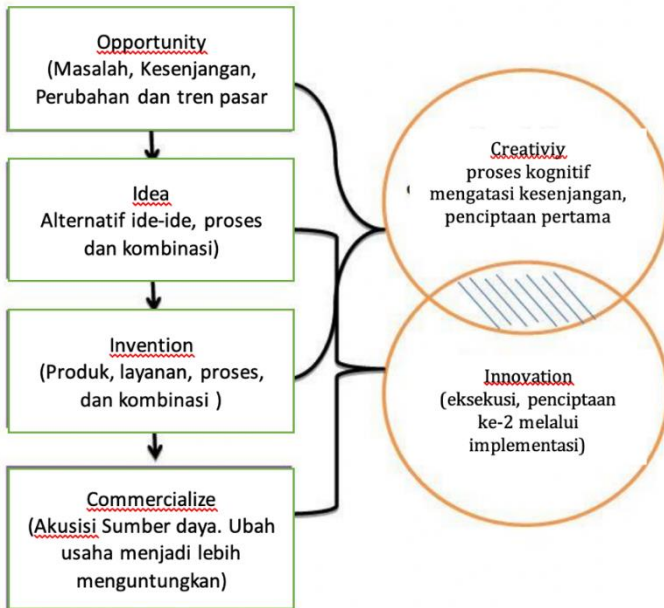
Kemampuan sumber daya perusahaan dalam mencermati perubahan dan trend pasar mendorong berkembang inovasi produk (Falahat et al., 2020). Perilaku inovatif memerlukan pengelolaan serius dari perusahaan agar sumber daya yang dimiliki dapat mengembangkan kompetensinya.

Kemampuan inovatif sumber daya dapat ditularkan kepada sumber daya yang lain. Dengan kata lain, perilaku inovatif dapat diajarkan. Kreativitas menjadi langkah perusahaan untuk inovatif. Kreativitas berkaitan dengan produksi kebaruan dan ide yang bermanfaat, sedangkan inovasi berkaitan dengan produksi atau adopsi ide yang bermanfaat untuk diimplementasikan. Kewirausahaan adalah konsep baru untuk menumbuhkan atau membangun usaha baru perusahaan (Chen et al., 2016). Agar produktivitas inovasi berkelanjutan, perusahaan harus terus berbenah mengembangkan dan mengkonfigurasi ulang sumber dayanya agar mampu beradaptasi dengan pasar yang berubah.

Pada studi lainnya, menyebutkan bahwa pembagian inovasi terdiri dari inovasi proaktif maupun reaktif. Inovasi proaktif adalah kemampuan inovasi yang dilakukan yang didasari oleh spirit kewirausahaan bukan karena tekanan kompetisi pasar. Namun, inovasi reaktif adalah proses pembelajaran perusahaan melalui kompetisi agar mampu menguasai suatu segmen pasar tertentu (Vorhies et al., 2011).

### **Inovasi dan Kreativitas dalam Kewirausahaan**

Kreativitas dan inovasi menjadi hal yang mendasar dimiliki oleh para pelaku usaha, dengan kemampuan kreativitas dan inovasi dipastikan akan mampu meningkatkan kinerja usaha. Kreativitas dan inovasi juga mendorong usaha mencapai keunggulan bersaing. Berikut ini jabarkan kreativitas dan inovasi dalam kewirausahaan (Pretorius et al., 2005) seperti di bawah ini.



Source: Pretorius et al., 2005: 57

Gambar 7.1 Kreativitas dan inovasi dalam kewirausahaan.

Tahapan berpikir kreatif dalam pemecahan masalah diuraikan berikut ini.

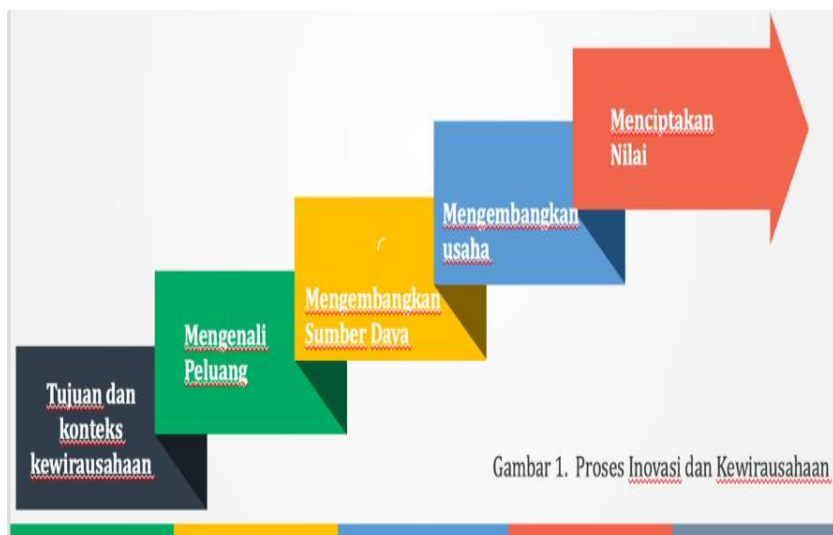
1. *Recognition*: Langkah pertama dalam memecahkan masalah apa pun adalah mengenali bahwa ada satu masalah.
2. *Exploration*: Melihat ke dalam berbagai kemungkinan solusi yang berbeda. Mungkin saja ini adalah solusi langsung, tetapi bisa juga dengan mudah menjadi konsep yang menantang dan rumit yang muncul seiring berjalannya waktu.
3. *Insight*: Mendapatkan pemikiran atau ide yang Anda yakini akan menyelesaikan masalah.
4. *Validation*: Analisis tambahan dari ide saat dijalankan untuk memastikan bahwa itu adalah solusinya atau menguji solusi saat diimplementasikan.

Dalam konteks bisnis, validasi harus diikuti dengan evaluasi dan analisis untuk menjamin masalah terselesaikan. Jika tidak, siklus diulang sampai jawaban ditemukan.

Beberapa strategi dalam mengembangkan kreativitas sumber daya. Keragaman sumber daya menjadi keunggulan dalam membangun solusi dalam perspektif yang berbeda. Agar senantiasa berkembang, berikan ruang bagi sumber daya untuk berpikir kreatif dalam mempertimbangkan masalah yang ada secara terbuka. Sediakanlah ruang bagi sumber daya dalam mengembangkan ide yang mereka miliki. Ruang yang tentu tenang, sehingga setiap karyawan dapat berkonsentrasi dalam mengeksplorasi masalah. Berikan kebebasan juga pada sumber daya untuk mencoba ide-ide baru yang berbeda.

### **Proses Inovasi dan Kewirausahaan**

Inovasi adalah sebuah proses implementasi ide yang diwujudkan dalam sebuah produk baru. Proses inovasi dan kewirausahaan seperti yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 7.2 Proses inovasi dan kewirausahaan.

### 1. Mengenali Peluang

Pelaku usaha perlu mengembangkan pasar, sehingga memicu terciptanya inovasi. Inovasi tercipta dari kemampuan sumber daya perusahaan mengubah perusahaan dan tren pasar menjadi peluang. Penting bagi perusahaan untuk mampu mengenali peluang dengan baik, agar berbagai macam inovasi tercipta dan sekaligus menjadi cara perusahaan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar.

### 2. Menemukan Sumber Daya

Persaingan yang dinamis mendorong pelaku usaha untuk konsisten mencermati perubahan dan trend pasar. Selain itu, pelaku usaha juga harus beradaptasi dan mengeloa keterampilan sumber daya dan menyesuaikan dengan permintaan pasar. Kemampuan pelaku usaha menemukan sumber daya yang kompeten berdampak terhadap keunggulan dan menjadi modal untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Keunggulan pelaku usaha tercipta seiring dengan kemampuan sumber daya dalam memberikan nilai tambah dari inovasi produk yang dikembangkan, sehingga memberikan nilai lebih dibanding produk pesaing. Kompetensi sumber daya akan terus mendorong perusahaan konsisten merandang, memproduksi produk yang inovatif secara berkelanjutan.

### 3. Mengembangkan Ide

Perusahaan secara sadar senantiasa mengembangkan strategi bisnis agar cepat memanfaatkan perubahan pasar menjadi peluang baru. Kreativitas memberikan kontribusi penting terhadap kinerja dan munculnya ide-ide baru berpotensi meningkatkan kinerja inovasi. Komitmen perusahaan untuk merespons perubahan pasar. Komitmen tersebut, diperlukan agar sumber daya perusahaan menjadi lebih cepat mempelajari persaingan dan menciptakan peluang.

#### 4. Menangkap Nilai

Semakin baik sumber daya yang dimiliki berdampak terhadap kekuatan perusahaan menangkap nilai di pasar (Huang et al., 2016). Kemampuan perusahaan melakukan inovasi dalam bentuk kostumisasi produk untuk berdampak mengungkit nilai dan model bisnis. Produk yang unggul menjadi cara kerja efektif dan efisien dalam menciptakan nilai superior bagi pasar/pelanggan.

#### **Tahapan Kreativitas**

Masalah yang dihadapi oleh para pelaku usaha dapat dipecahkan, jika menggunakan beberapa tahap agar membantu memicu pemikiran dan untuk mendorong gagasan.



Gambar 7.3 Tahapan Kreativitas

##### 1. *Identification*

Identifikasi masalah yang di hadapi dengan menggunakan metode Fishbone. Metode ini akan membantu pelaku usaha dalam mengeksplorasi akar penyebab masalah dan faktor penyebabnya.

##### 2. Redefinisi

Mengkaji ulang orientasi pelaku usaha, tujuannya untuk fokus masalah yang ada dan menyelesaikan dengan perspektif berbeda.

### 3. *Eksplorasi*

Lakukan brainstorming dengan seluruh sumber daya terkait untuk mengumpulkan ide dari tim dan mendorong pemikiran yang lebih luas.

### 4. *Selection*

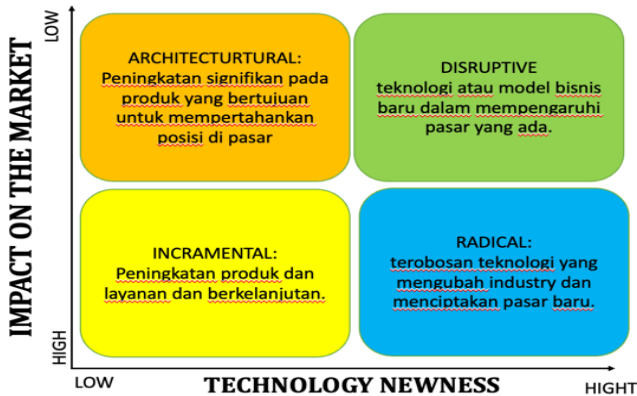
Ambillah beberapa pilihan dari ide-ide yang berkembang. *Voting* diambil dari ide pada bagan dan membandingkan serta memetakan hasil yang ditawarkan.

### 5. *Implementation and Review*

Ukur dan bandingkan setelah diimplementasikan agar dapat mengukur tingkat keberhasilannya.

## **Tipe Inovasi**

Berikut ini tipe-tipe inovasi, yaitu: *architectural innovation*, *disrupts innovation*, *incramental innovation*, and *radical innovation* (<https://digitalleadership.com/>), seperti yang sajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 7.4 Tipe Inovasi

Pada inovasi *radical* terdiri dari *breakthrough innovation* (solusi radikal untuk masalah pemrosesan), *disruptive innovation* (menciptakan ceruk pasar baru yang besar) dan *game-changing innovation* (mengubah pasar dan masyarakat) (<https://ukmindonesia.id/>).

## **Penelitian Kreativitas dan Inovasi dalam Kewirasusahaan**

Penelitian orientasi kewirausahaan memiliki dimensi inovatif, kreatif, dan keberanian mengambil risiko (Gupta & Wales, 2017; Miller, 2011). Inovatif merupakan kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan ide-ide yang menghasilkan produk yang baru. Implementasi inovatif adalah keberanian mengembangkan produk baru, memperkenalkan produk dan layanan (Lumpkin & Dess, 2001). Pengukuran dimensi inovatif adalah pengembangan sumber daya, kuantitas produk baru dan tingkat perubahan tren pasar. Implementasi inovatif adalah keberanian mengembangkan produk baru, memperkenalkan produk dan layanan.

Konsistensi perusahaan dalam mengembangkan orientasi kewirausahaan akan berdampak terhadap keberhasilan perusahaan memimpin pasar (Wiklund & Shepherd, 2005). Orientasi pasar menjadi pendukung signifikan terhadap kinerja perusahaan (Boso et al., 2013). Pengelolaan kreativitas akan mendorong meniptakan *co-creation value* dalam pengembangan pengetahuan dan kapasitas perusahaan dalam mengambil keputusan (Mačiulienė & Skaržauskienė, 2016).

Tujuan inovasi adalah untuk menciptakan produk yang terbedakan dengan pesaing dalam konteks bidang yang sama. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus memiliki sumber daya yang memiliki kompetensi yang memadai. Sumber daya yang memiliki kompetensi akan mampu membangun kekuatan perusahaan dalam pasar dan kesiapan perusahaan dalam menghadapi persaingan dan memiliki daya saing.

Inovasi dan kreativitas menjadi alat perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya dalam mengembangkan dan menjawab permintaan pasar. Pasar yang dinamis membutuhkan sumber daya yang kreatif dalam memanfaatkan perubahan pasar menjadi peluang. Para pelaku usaha harus mampu menemukan suatu konsep baru dalam pengembangan pasar.



Berbagai keterampilan sumber daya menjadi pemicu dalam meningkatkan kinerja usaha (Fagerberg et al., 2012).

Pada sektor industri kreatif, pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu menjadi sangat diperlukam (Kementerian Perdagangan Indonesia). Industri kreatif selalu mengedepankan inovasi. Inovasi menjadi sumber ide dan gagasan yang berkontribusi pada penciptaan dari produk barang dan jasa, sebagai input dari aktivitas inovatif sebuah perusahaan. Kemampuan sumber daya yang kreatif yang di dukung pemanafatan teknologi menjadi pendorong terciptanya produk-produk inovasi (Müller et al., 2009).

## Daftar Pustaka

- Agustia, D., Haryanto, S. D., Permatasari, Y., & Midiantari, P. N. (2022). Product innovation, firm performance and moderating role of technology capabilities. *Asian Journal of Accounting Research*.
- Bagheri, M., Mitchelmore, S., Bamiatzi, V., & Nikolopoulos, K. (2019). Internationalization orientation in SMEs: The mediating role of technological innovation. *Journal of International Management*, 25(1), 121–139.
- Boso, N., Story, V. M., & Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 708–727.
- Chen, K.-H., Wang, C.-H., Huang, S.-Z., & Shen, G. C. (2016). Service innovation and new product performance: The influence of market-linking capabilities and market turbulence. *International Journal of Production Economics*, 172, 54–64.
- Ellitan, L. (2020). Competing in the era of industrial revolution 4.0 and society 5.0. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(1), 1–12.
- Ettlie, J. E., & Pavlou, P. A. (2006). Technology-based new product development partnerships. *Decision Sciences*, 37(2), 117–147.
- Fagerberg, J., Fosaas, M., & Sapprasert, K. (2012). Innovation: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), 1132–1153.
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y.-Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119908.

- Gupta, V. K., & Wales, W. J. (2017). Assessing organisational performance within entrepreneurial orientation research: where have we been and where can we go from here? *The Journal of Entrepreneurship*, 26(1), 51–76.
- Hormoz Ahmadi \* Morgan P. Miles, A. O. (2014). *Product resource–capability complementarity, integration mechanisms, and first product advantage*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.031>
- Huang, X., Hu, Z., Liu, C., Yu, D., & Yu, L. (2016). The relationships between regulatory and customer pressure, green organizational responses, and green innovation performance. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3423–3433.
- Kaya, N., & Patton, J. (2011). The effects of knowledge-based resources, market orientation and learning orientation on innovation performance: An empirical study of Turkish firms. *Journal of International Development*, 23(2), 204–219.
- Liu, P.-L., Chen, W.-C., & Tsai, C.-H. (2005). An empirical study on the correlation between the knowledge management method and new product development strategy on product performance in Taiwan's industries. *Technovation*, 25(6), 637–644.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429–451.
- Mačiulienė, M., & Skaržauskienė, A. (2016). Evaluation of co-creation perspective in networked collaboration platforms. *Journal of Business Research*, 69(11), 4826–4830.
- McCarthy, J. F., Vel, J. A. C., & Afiff, S. (2012). Trajectories of land acquisition and enclosure: development schemes, virtual land grabs, and green acquisitions in Indonesia's Outer Islands. *Journal of Peasant Studies*, 39(2), 521–549.

- Miller, D. (2011). Miller (1983) revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 873–894.
- Min, W. Z., Ling, K. C., & Tan, P. H. (2016). The effects of technological innovation, organizational innovation and absorptive capacity on product innovation: a structural equation modeling approach. *Asian Social Science*, 12(1), 199.
- Müller, K., Rammer, C., & Trüby, J. (2009). The role of creative industries in industrial innovation. *Innovation*, 11(2), 148–168.
- Prajogo, D., & McDermott, C. M. (2014). Antecedents of service innovation in SMEs: Comparing the effects of external and internal factors. *Journal of Small Business Management*, 52(3), 521–540.
- Pretorius, M., Millard, S. M., & Kruger, M. E. (2005). Creativity, innovation and implementation: Management experience, venture size, life cycle stage, race and gender as moderators. *South African Journal of Business Management*, 36(4), 55–68.
- Qosasi, A., Maulina, E., Purnomo, M., Muftiadi, A., Permana, E., & Febrian, F. (2019). The impact of information and communication technology capability on the competitive advantage of small businesses. *International Journal of Technology*, 10(1).
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44–55.
- Rohida, L. (2018). Pengaruh era revolusi industri 4.0 terhadap kompetensi sumber daya manusia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 114–136.
- Ryiadi, N. A. K., & Yasa, N. N. K. (2016). *Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Produk Imk Sektor Industri Makanan Di Kota Denpasar*. Udayana University.

- Siqueira, A. C. O., & Cosh, A. D. (2008). Effects of product innovation and organisational capabilities on competitive advantage: evidence from UK small and medium manufacturing enterprises. *International Journal of Innovation Management*, 12(02), 113–137.
- Situmorang, T. P. (2023). *Market-Based Innovation Capability: A Perspective of Resource Advantage Theory of Competition*.
- Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 736–756.
- Widnyani, N. M., Astitiani, N. L. P. S., & Putri, B. C. L. (2021). Penerapan transformasi digital pada UKM selama pandemi Covid-19 di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 79–87.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71–91.
- Zhou, K. Z., & Wu, F. (2010). Technological capability, strategic flexibility, and product innovation. *Strategic Management Journal*, 31(5), 547–561.

## **Profil Penulis**



### **Dr. Tumpal Pangihutan Situmorang, S.T., M.M.**

Penulis adalah seorang dosen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Humaniora, Universitas Kristen Wira Wacana Sumba. Ia mengawali karirnya sebagai dosen pada tahun 2004. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana Teknik (S.T.) yaitu program studi Teknik Informatika, di ST. Inten Bandung, Semarang pada tahun 1999. Kemudian melanjutkan pendidikan Magister Manajemen (M.M.) diselesaikan pada tahun 2009 di Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW), Salatiga. Lulus pendidikan S-3 di Universitas Diponegoro (UNDIP) pada tahun 2022. Hasil penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakatnya dipublikasikan pada beberapa jurnal terindeks Scopus terkait marketing Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Pemasaran dan kewirausahaan. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI.

E-mail Penulis: [tumpal.situmorang@unkriswina.a.c.id](mailto:tumpal.situmorang@unkriswina.a.c.id)



# FAKTOR PENYEBAB KEGAGALAN DALAM BERWIRAUSAHA

**Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd.**  
Universitas Negeri Makassar

## **Pendahuluan**

Semua studi tentang kegagalan kewirausahaan, secara eksplisit mendefinisikan kegagalan. Meskipun demikian, beberapa pendapat tentang kegagalan harus menggunakan beragam terminologi seperti jalan keluar, penutupan usaha, dan kematian usaha. Saran dari (Carter dan Van Auken 2006) untuk menjelaskan kegagalan secara eksplisit, setidaknya empat jenis definisi dapat digunakan, yang gagal mengatasinya masalah, kebangkrutan, likuidasi bisnis untuk menghindari kerugian lebih lanjut, dan penghentian.

Konsep gagal terdiri dari aspek ekonomi dan hukum seperti kebangkrutan. Meskipun demikian, makna penghentian bisnis tidak mencakup perspektif yang tidak serius, seperti pergeseran minat pribadi wirausahawan. Banyak pengusaha yang telah menutup bisnis mereka, bersedia untuk kembali dan memulai usaha baru, dan bahwa mereka percaya mereka dapat menangani situasi yang lebih baik di masa depan karena pelajaran yang didapat dari penutupan sebelumnya.

Kegagalan dalam berwirausaha merupakan awal menuju sukses. Kegagalan merupakan pengalaman paling berharga dalam memulai sesuatu. Hal ini akan menjadi motivasi dalam berusaha.



Meskipun demikian, apakah kita harus selalu mengandalkan kegagalan untuk belajar? Mungkinkah menghindari kegagalan? Jalan termudah untuk menghindari kegagalan adalah dengan cara mengenali kegagalan itu sendiri.

### **Kegagalan dan Keberhasilan**

Apa makna kegagalan? Jawaban paling sederhana adalah ketidakberhasilan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, gagal adalah tidak berhasil, tidak tercapai maksudnya (KBBI, 2014). Kegagalan berkebalikan dengan keberhasilan. Tidak berhasil, berarti pula tidak tercapainya target yang telah ditetapkan. Karena itu, adanya target untuk dapat dipakai sebagai pengukur suatu keberhasilan. Maka dari itu, selalu ada kriteria-kriteria sebagai parameter guna menentukan, apakah suatu target telah tercapai atau belum tercapai.

Dari logika ini, dapatlah ditarik suatu pengertian, kegagalan adalah tidak tercapainya target yang telah ditetapkan. Itu berarti, ketiadaan target akan meniadakan pula kegagalan. Maksudnya, tidaklah dapat seseorang itu dinyatakan gagal tentang sesuatu bilamana seseorang tersebut tidak memiliki target yang diharapkan (Mono, 2013).

Kegagalan adalah cara Allah SWT mengajarkan kita tentang pantang menyerah, kesabaran, kerja keras, dan percaya diri. Tugas kita adalah fokus pada mengais hikmah dari setiap peristiwa yang mampir dalam kehidupan kita. Gagal adalah sebuah kemenangan yang tertunda atau keinginan yang belum tercapai. Biasanya kegagalan disebabkan karena kita tidak mengetahui definisi atau arti dari belajar. Sesungguhnya kegagalan tidak jauh berbeda dengan "*belum berhasil*". Kita tidak akan pernah tahu kita berhasil kalau kita tidak pernah gagal, yang terpenting bukanlah berapa sering kita gagal atau jatuh, tetapi seberapa sering kita bangkit setiap kita gagal atau jatuh.

Kegagalan adalah hal yang lumrah dalam berwirausaha. Statistik membuktikan hampir 50% wirausaha pemula mengalami kegagalan, terutama pada lima tahun pertama memutar roda usaha. Namun demikian, kegagalan bisa menjadi tonggak awal menuju sukses. Kegagalan adalah awal dari kesuksesan dan apabila seseorang menyerah dari kegagalan berarti dia tidak tahu bahwa kesuksesan sudah sangat dekat dua kalimat ini seharusnya bisa menyadarkan kita untuk tidak pernah menyerah. Dengan kegagalan, kita dapat belajar dari kesalahan dan lebih mapan pengalaman, sehingga keberhasilan dapat tercapai.

Keberhasilan dalam berwirausaha adalah suatu keadaan di mana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, di mana segala aktivitas yang ada di dalamnya, ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan.

Dalam pengertian umum, keberhasilan usaha menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik/unggul dari pada masa sebelumnya. Keberhasilan usaha adalah sesuatu keadaan yang menggambarkan lebih daripada lainnya yang sederajat atau sekelasnya. Kinerja usaha perusahaan merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha. Kinerja usaha industri kecil dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam pencapaian maksud atau tujuan yang diharapkan.

Sebagai ukuran keberhasilan usaha suatu perusahaan, dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti: kinerja keuangan dan image perusahaan (Chamdan, 2010). Seseorang yang memiliki kewirausahaan tinggi dan digabung dengan kemampuan manajerial yang memadai akan menyebabkan dia sukses dalam usahanya (Priyanto, 2009). Selain itu, keberhasilan usaha dapat dilihat dari target yang dibuat oleh pengusaha. Menganalisis keberhasilan usaha dengan mengetahui kinerja suatu perusahaan yang dapat dirumuskan melalui suatu perbandingan nilai yang dihasilkan perusahaan dengan nilai yang diharapkan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

Kinerja perusahaan adalah *output* dari berbagai faktor di atas, ukuran ini menjadi sangat penting untuk mengetahui tingkat adaptabilitas bisnis dengan lingkungannya. Kinerja usaha perlu dihubungkan dengan target perusahaan yang ditentukan oleh manajer-pemilik usaha. Apa pun targetnya, kinerja usaha merupakan tolok ukur untuk menilai seberapa besar tingkat pencapaian suatu target atau tujuan usaha (Noersasongko, 2005).

Untuk mencapai keberhasilan dalam berwirausaha, membutuhkan manajemen, atau tatanan tindakan sebagai langkah-langkah strategik agar target yang diharapkan tersebut tercapai. Dengan demikian, manajemen bagi seseorang yang memiliki target sasaran menjadi sangat urgen. Itu berarti kemampuan di bidang manajemen tidak dapat lagi dipandang sebagai kebutuhan nomor dua, lebih dari itu ketrampilan ini justru menempati prioritas utama bagi setiap sosok manusia yang ingin berhasil. Singkatnya, dalam kerangka mencapai suatu keberhasilan, disyaratkan adanya ketrampilan manajemen yang sesuai dengan target sasaran atau gol yang diharapkan. Tidak terpenuhinya persyaratan yang disebut terakhir ini, dapat dipastikan bakal mengakibatkan kegagalan.

Kegagalan yang seringkali diterjemahkan sebagai wujud musibah, ternyata dalam wujudnya tidak sebagai peristiwa tunggal. Adanya kegagalan, maka pada diri manusia yang tertimpa kegagalan itu, dapat tertimpa pula bentuk-bentuk kegagalan-kegagalan yang lain sebagai efek domino. Dengan kata lain, dikarenakan adanya kegagalan timbullah masalah-masalah lain yang membutuhkan penyelesaian. Bilamana situasi yang membutuhkan penyelesaian tersebut, ternyata mengalami hambatan-hambatan dalam upayanya mencari solusi, maka muncullah frustrasi, yakni situasi terhambat pada kejiwaan seseorang dalam upayanya untuk pemuasan kebutuhan personal maupun karena tuntutan lingkungan.

## **Faktor Penyebab Kegagalan dalam Berwirausaha**

Ada berbagai faktor yang dapat menyebabkan seorang wirausaha mengalami kegagalan, di antaranya adalah faktor ekonomi, kesalahan manajemen, dan bencana alam. Perusahaan yang mengalami kegagalan dalam operasinya, akan berdampak pada kesulitan keuangan perusahaan (Sudana, 2011).

Zimmerer mengemukakan ada beberapa faktor penyebab kegagalan seorang wirausaha dalam menjalankan usahanya.

### **1. 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.

### **2. Kurang Pengalaman**

Manajer bisnis kecil perlu memiliki pengalaman dalam bidang usaha yang akan dimasukinya. Idealnya, calon wirausahawan harus memilki 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.

### **3. 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.

4. **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.
5. **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.
6. **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.
7. **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.
8. **Ketidakmampuan Membuat Transisi Usaha**  
Setelah berdiri dan berkembang, biasanya diperlukan adanya perubahan gaya manajemen yang secara drastis berbeda.

Faktor lain yang menjadi penyebab kegagalan dalam berwirausaha (Ciputra, 2013) berikut ini.

1. **Tidak Memiliki Visi**  
Usaha yang dijalankan tanpa tujuan merupakan penyebab terbesar kegagalan. Oleh karenanya,

menentukan suatu tujuan, baik untuk jangka panjang, menengah, atau pendek, adalah hal yang sangat penting dilakukan. Terlebih jika dalam menjalankan usaha, kita bekerjasama dengan satu atau beberapa rekan usaha. Menyamakan visi diawal usaha adalah suatu keharusan.

## 2. Lemahnya Perencanaan

Seringkali kita mendengar kalimat seperti “yang penting jalan dulu deh, tapi mau lewat mana? *Pake* apa? Perlu uang berapa?” Di sinilah pentingnya peran perencanaan. Perencanaan tidak harus rumit, tidak perlu seperti rencana perusahaan besar. Hal terpenting, bisa dijadikan pedoman untuk mencapai target. Ingat, jika gagal membuat rencana, sebenarnya kita sedang merencanakan sebuah kegagalan.

## 3. Terlalu Percaya Diri

Tidak semua ide besar akan *booming* di pasar. Sebelum ditawarkan ke konsumen, akan lebih ‘aman’ jika ide itu diuji dulu kelayakannya melalui sebuah riset atau cukup melakukan jajak pendapat sederhana kepada teman, keluarga, atau tetangga. Biarkan mereka menjawab dengan jujur dan menilai ide yang kita miliki.

## 4. Miskin Komitmen

Ide yang bernilai miliaran akan menjadi sia-sia jika tidak diimbangi dengan komitmen yang kuat. Banyak wirausaha yang sudah memulai usaha namun tidak memiliki waktu untuk mengelola perusahaan. Imbasnya, usaha mengalami stagnan, sulit berkembang dan akhirnya gagal. Hati-hati juga dengan keberhasilan.

Seringkali keberhasilan membuat kita hanyut dalam euforia hingga melupakan komitmen.

## 5. Keterbatasan Dana

Salah satu penyebab kegagalan pada tahun-tahun awal usaha adalah minimnya dana operasional. Seorang pemilik perusahaan, walaupun kecil,

harusnya bisa menghitung berapa banyak dana yang dibutuhkan untuk memutar roda usaha selama belum menghasilkan. Siasati kondisi ini dengan struktur manajemen yang ramping, mengurangi pemborosan, meningkatkan efisiensi finansial yang berorientasi mendorong keuntungan.

#### 6. Minimnya Kemampuan Manajerial

Banyak cerita kegagalan yang berakar dari minimnya pengalaman dan keterampilan manajerial seperti tidak mampu membuat perencanaan, salah mengelola keuangan, kurang jeli melihat pergerakan pasar, atau gagal memotivasi karyawan. Untuk mengejar ketinggalan ini, tak ada salahnya mengais ilmu dari berbagai seminar dan pelatihan manajemen. Bertukar pikiran dengan teman yang lebih dulu terjun ke dunia usaha juga dapat dilakukan untuk mendongkrak kemampuan majerial.

Ada tujuh hal penyebab kegagalan usaha/bisnis secara umum.

##### 1. Kurangnya pemahaman usaha dan tempat usaha.

Memahami secara kontekstual dan strategi, bukan saja bagaimana produk itu mempunyai nilai tambah dan dibuat. Namun, perlunya pemahaman akan kebutuhan masyarakat akan produk tersebut, baik secara frekuensi, kuantitas, bentuk/jenis dan kualitasnya. Pemahaman usaha juga berkaitan terhadap sarana dan prasarana misal lokasi usaha, info usaha, kondisi kelengkapan usaha.

##### 2. Kurangnya pengalaman dan strategi pemasaran.

Kewirausahaan dalam konteks usaha masyarakat, tetap perlu ada pengalaman usaha. Kalo sekiranya pemodal dan pemilik belum pengalaman maka belilah orang untuk dijadikan staf atau partner usaha, baik secara aktif maupun konsultan. Pengalaman berhubungan dengan bagaimana menjual, kepada siapa menjual, mengikat pelanggan, menangkap reaksi pelanggan dan lain-lain.

3. Kurangnya pemahaman dalam pengadaan dan pemeliharaan bahan baku dan sarana.

Pengadaan bahan baku tidak serta merta seperti logika membeli bahan baku cabe, daging dalam rumah makan atau logika semen, besi dalam usaha bangunan, tetapi lebih kepada bagaimana bahan baku diperlakukan.

4. Kurangnya Kehandalan Pengelolaan Administrasi dan Keuangan. Kebijakan dalam menentukan keputusan strategi berwirausaha hendaknya tidak mengandalkan dari insting dan naluri saja. Namun, histori dalam catatan administrasi perlu dijadikan modal dalam menentukan keputusan.
5. Kurangnya kehandalan pengelolaan modal dan kendali kredit.

Wirasahawan yang baik memahami modal tidak saja uang, sehingga kredit yang membabi buta ke bank-bank bukan salah satu solusi tunggal, apalagi mengambil kredit maksimal dari plafon jaminannya, yang tidak diperhitungkan dari kebutuhan operasional.

6. Kurangnya kehandalan SDM yang berwawasan wirausaha.

Wirasahawan yang sejati tidak serta merta menjadikan seluruh keluarganya adalah staf dari perusahaan/toko/usahanya.

7. Kekurangan pemahaman perubahan teknologi.

Pemahaman teknolgi bagi SDM tidak serta merta harus berkaitan dengan komputer dan internet, tetapi juga berdasar kemudahan dari dampak teknologi yang ada (Pranashakti, 2014).

Untuk memperoleh kesuksesan dalam berwirausaha, seseorang harus memiliki idea atau visi bisnis yang jelas serta kemauan dan keberanian untuk menghadapi risiko, baik waktu maupun uang. Apabila ada kesiapan dalam menghadapi risiko, langkah berikutnya adalah membuat perencanaan usaha, mengorganisasikan, dan



menjalankannya. Agar usaha tersebut berhasil, selain harus bekerja keras sesuai dengan urgensinya, juga harus mampu mengembangkan hubungan baik dengan mitrausaha maupun semua pihak yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

## Daftar Pustaka

- Benedicta, Prihatin Dwi dan Riyanti. (2003). *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang "Psikologi Kepribadian"*. Jakarta: Grasindo.
- Carter, Richard, dan Howard Van Auken. (2006). "Small Firm Bankruptcy". *Journal of Small Business Management*.
- Chamdan, Suyatno Purnam. (2010). Motivasi dan Kemampuan Usaha Dalam meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil (Studi Pada Industri Kecil Sepatu di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Faizal, Noor Henry. (2007). *Ekonomi manajerial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jannah, Mukhlisatul. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegagalan Usaha. *Jurnal Islamiconomic IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*, 1(6).
- Mono, Henny. (2013). Kegagalan dan Keberhasilan Manusia. <http://sosbud.kompasiana.com>.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Noersasongko, Edi. (2005). *Analisis Pengaruh Karakteristik Individu, Kewirausahaan dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kemampuan Usaha Serta Keberhasilan Usaha Pada Usaha Kecil Batik di Jawa Tengah*. Skripsi, Malang: Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang.
- Pranashakti, Ipan. (2014). *7 Penyebab Kegagalan Usaha Bisnis Secara Rata-Rata*. <http://ipn.web.id>.
- Primiana, Ina. (2009). *Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri*. Bandung: Alfabeta.
- Priyanto, Sony Heru. (2009). Mengembangkan Pendidikan Kewirausahaan di Masyarakat. *Jurnal PNFI*, 1(1).

- Sudana, I Made. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan: Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Suryana. (2011). *Kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Zimmerer, Thomas W, dan Scarborough, Norman M. (2009). *Essential of Entrepreneurship and Small Business Management: Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Edisi 5, Penerjemah: Deny Arnos Kwary. Jakarta: Salemba Empat.

## Profil Penulis



### **Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd.**

Lahir di Gowa, 30 Mei 1984. Pendidikan Sarjana (2006) ditempuh pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. Program Magister (2010) pada Program Studi Ilmu Pengetahuan Sosial Kekhususan Pendidikan Ekonomi PPs Universitas Negeri Makassar. Saat ini, mengajar pada Jurusan Ilmu Akuntansi Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNM dan Anggota Asosiasi Profesi Pendidik Akuntansi Indonesia (APRODIKSI) dan Anggota Asosiasi Dosen Akuntansi Indonesia (ADAI SULSEL). Selain mengajar, juga aktif dalam kegiatan ilmiah seperti penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Tahun 2017 terlibat sebagai *observer* Hibah *Lesson Study for Learning Community*. Tahun 2022 menjadi Pendamping Pelatihan Guru-Guru SD Se-Kabupaten Maros dalam Penulisan PTK Kerja Sama Program Studi Akuntansi FE UNM dengan Dinas Pendidikan Kabupaten Maros.

E-mail Penulis: [nuraisyiah@unm.ac.id](mailto:nuraisyiah@unm.ac.id)



## SIKAP DAN PERILAKU WIRAUSAHAWAN

**Rokhimah, M.M.**  
IAIN SORONG

### **Pendahuluan**

Saat ini, masyarakat yang menjalankan aktivitas bisnis atau berwirausaha senantiasa harus memperhatikan sikap dan perilakunya sesuai dengan tempat dan lingkungan di mana masyarakat membuka bisnisnya. Misalnya, lingkungan masyarakat, sekolah, dan keluarga, karena kita semua memahami bahwa kewirausahaan merupakan suatu proses dalam mengidentivikasi, mengembangkan, dan membawa visi yang menjadi tujuan utama di dalam kehidupan. Inilah yang menjadi suatu alasan untuk setiap individu, kelompok maupun masyarakat dalam melakukan bisnisnya, yakni memiliki maksud dan tujuan untuk sebuah perubahan yang nantinya akan berdampak di dalam kehidupan yang dijalankan yang tentunya agar memiliki ekonomi yang baik dan layak mampu memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan serta mampu bersaing secara sehat dengan rekan bisnis yang lainnya.

Visi yang dimaksudkan dalam pengembangan ekonomi keluarga melalui aktivitas bisnis atau berwirausaha, berupa ide-ide inovatif untuk bisa mengenalkan sesuatu yang bersifat baru. Dengan terus meningkatkan kemampuan dalam melakukan aktivitas, dapat memberikan suatu perubahan serta terus belajar dan siap

dalam menghadapi ketidakpastian yang nantinya akan terjadi.

Sejatinya, di dalam dunia bisnis, tidak akan terlepas dari ketidakpastian, sehingga sangat dibutuhkan sekali sikap serta mental yang kuat yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis. Dalam hal ini, dapat kita lihat mulai adanya perkembangan dari aktivitas dalam berwirausaha pada saat terjadinya krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia, masyarakat mulai mempelajari dan semakin meningkatkan pemahamannya, baik melalui pendidikan formal maupun dengan mengikuti pelatihan-pelatihan.

Drucker (1996) mengatakan bahwa kewirausahaan bukan merupakan kepribadian (dengan kata lain sifat atau watak), melainkan merupakan perilaku seseorang, bagaimana caranya agar kepribadian yang ada di dalam tiap-tiap individu dapat bermanfaat dan berkembang sebagai salah satu aspek dalam pemenuhan kebutuhan yang dialaminya. Tentunya, sangat memerlukan suatu pelatihan dengan tujuan agar mampu memberikan suatu nilai yang baik bagi tiap-tiap individu dalam mengembangkan potensi yang dimiliki, mampu bersaing sehat dengan para pelaku bisnis lainnya. dengan melakukan aktivitas bisnis atau berwirausaha.

Individu dalam memanfaatkan potensi yang dimiliki walaupun hasil dari aktivitas tersebut, masih belum bisa dipastikan apakah nantinya akan mendapatkan keuntungan, bahkan sebaliknya akan ada kerugian yang dihadapi, sehingga dengan adanya bekal yang cukup, baik sikap, perilaku maupun kepribadian yang baik, maka dalam keadaan atau kondisi apa pun yang nantinya terjadi di lapangan pada saat berbisnis hal ini sudah siap mereka hadapi.

Orang yang melakukan aktivitas bisnis atau berwirausaha disebut dengan wirausahawan. Dalam kehidupan sehari-hari, di lingkungan masyarakat dapat kita melihat adanya suatu perbedaan cara pandang dan pola pikir antara orang yang melaksanakan aktivitas bisnis atau berwirausaha dengan masyarakat yang tidak berwirausaha, karena orang yang berwirausaha cenderung memiliki motivasi,

panggilan jiwa, persepsi dan emosi. Hal ini berkaitan dengan nilai-nilai, sikap, dan perilaku sebagai manusia yang unggul.

Kemampuan memanfaatkan segala bentuk potensi yang dimiliki untuk dapat terus dikembangkan, melalui kegiatan-kegiatan yang bersifat untuk pemenuhan kebutuhan ekonomi yang dibutuhkannya, sehingga tidak akan mengalami kesulitan atau merasa bingung bagaimana caranya untuk memenuhi kebutuhan yang ada? Dengan potensi yang dimiliki itulah, yang nantinya akan mampu menjawab dari pertanyaan yang ada, yakni bisa memenuhi segala bentuk kebutuhan yang ada. Berbisnis atau berwirausaha bukan saja hanya sekedar proses untuk memenuhi kebutuhan tiap individu dalam masyarakat, tetapi juga berkaitan dengan etika dan *attitude* di dalam berbisnis, baik dengan sesama pelaku usaha atau bisnis atau dengan lingkungan bisnis yang ada.

Sebagian besar masyarakat yang berwirausaha atau berbisnis memiliki tujuan yang sama, yakni untuk memperoleh suatu keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa memikirkan imbas dari keuntungan yang mereka peroleh apakah nantinya akan memberikan efek atau dampak yang buruk bagi lingkungan bisnisnya atautkah sebaliknya. Hal inilah yang harus dihindari oleh semua pelaku bisnis karena dalam jangka panjang akan memberikan suatu kerugian yang besar.

Dalam berwirausaha, harus bisa menciptakan lingkungan bisnis yang baik dengan menanamkan sikap dan perilaku yang baik. Keuntungan bukan saja sebagai salah satu tujuan utama bagi para pelaku bisnis, tetapi bagaimana bisa mempertahankan aktivitas bisnis yang dijalankan tanpa ada suatu permasalahan yang akan berimpas pada kerugian besar.

Pada saat ini, sebaiknya bagi seluruh masyarakat, khususnya bagi para wirausahawan harus memperhatikan dan memiliki sikap serta perilaku dalam berwirausaha yang baik dalam berbagai lingkungan agar tidak merugikan pihak lain, karena hal ini yang nantinya



akan menjadi tolok ukur dalam keberhasilan suatu usaha yang dijalani oleh para usahawan.

Sikap dan perilaku yang baik, harus dijalankan dengan sepenuh hati oleh para usahawan, tanpa adanya keterpaksaan dari pihak lain yang mana kita semua tau bahwa jika adanya keterpaksaan, maka akan memengaruhi aktivitas bisnis yang dijalankan tidak akan membawa atau mendatangkan hasil yang maksimal dan memuaskan bagi orang yang melaksanakannya.

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut, bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian.

Di Indonesia, kewirausahaan dipelajari baru terbatas pada beberapa sekolah atau perguruan tinggi tertentu saja. Sejalan dengan perkembangan dan tantangan seperti adanya krisis ekonomi, pemahaman kewirausahaan baik melalui pendidikan formal maupun pelatihan-pelatihan di segala lapisan masyarakat kewirausahaan menjadi berkembang.

Orang yang melakukan kegiatan kewirausahaan disebut wirausahawan. Muncul pertanyaan mengapa seorang wirausahawan (*entrepreneur*) mempunyai cara berpikir yang berbeda dari manusia pada umumnya? Mereka memiliki motivasi, panggilan jiwa, persepsi, dan emosi yang sangat terkait dengan nilai nilai, sikap dan perilaku sebagai manusia unggul.

### **Pengertian Kewirausahaan**

Kewirausahaan pada hakikatnya merupakan sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovasi ke dalam dunia nyata secara kreatif. Memiliki kemampuan yang cukup baik, bukan menjadi salah satu tolok ukur bahwa orang tersebut, akan mampu berwirausaha dengan baik, karena dalam berwirausaha, kemampuan tidak akan bisa

menghasilkan sesuatu yang dapat meningkatkan ekonomi dalam kehidupannya. Tanpa adanya suatu kemauan yang kuat dari orang tersebut untuk mengembangkan potensi yang ada, melalui pengaplikasian dari ide-ide kreatifnya dalam berwirausaha.

Secara etimologis, kewirausahaan adalah suatu kemampuan dalam berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat dalam menghadapi tantangan hidup. Hal ini tentunya yang menjadi suatu acuan bagi seseorang dalam berbisnis. Setiap individu yang melakukan aktivitas bisnisnya sesuai dengan ketentuan dan aturan yang ada, maka mereka bisa menghadapi segala bentuk risiko yang nantinya akan terjadi. Wirausaha sering disebut sebagai wiraswasta, segala sifat-sifat keberanian, keutamaan, keteladanan dalam mengambil risiko yang bersumber pada kemampuan sendiri.

Dalam pengertian yang lainnya, wirausaha dapat diartikan bahwa “wira” berarti berani dan “usaha” berarti daya upaya. Jadi, wirausaha atau wiraswasta merupakan pejuang yang gagah, luhur, berani dan pantas menjadi teladan di bidang usaha. Orang yang dengan sungguh-sungguh melakukan aktivitas usaha dengan baik, maka dia akan mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan apa yang diharapkan, usaha yang dijalankan pun akan terus berkembang. Sifat-sifat inilah, yang harus dimiliki oleh tiap-tiap individu dalam berwirausaha, tidak ada usaha yang instan langsung dapat mendapatkan hasil, tetapi harus memiliki kesabaran yang tinggi.

Wirausaha dapat dikatakan juga sebagai orang yang memiliki sikap berani mengambil risiko, memiliki keutamaan, kreativitas, dan keteladanan dalam menangani usaha atau perusahaan. Ada beberapa unsur dalam kewirausahaan yakni meliputi: motivasi, visi, komunikasi, optimis, dorongan semangat serta kemampuan dalam memanfaatkan peluang usaha yang ada.

## **Sikap dan Perilaku Wirausahawan**

Di dalam melaksanakan aktivitas sebagai seorang usahawan, tentunya tidak hanya saja mampu melakukan bisnisnya tanpa didorong dengan beberapa sikap dan *attitude* dalam berbisnis. Hal ini akan memberikan perkembangan dan peningkatan dalam usaha yang dijalankan. Sikap wirausahawan salah satunya adalah bersikap positif dalam hal melihat kegagalan serta penurunan dari aktivitas usaha yang dijalankan.

Berpikir positif akan membuat diri kita selalu merasa tenang, optimis dalam melakukan terobosan baru serta menerima dengan lapang dada atas kegagalan yang akan menimpa bisnis atau usaha kita, sehingga apa pun yang terjadi kita tidak akan merasa terpuruk atau patah semangat. Kendala atau masalah yang terjadi, jika kita mampu menyikapinya dengan tenang dan bijak, maka itu semua bisa dijadikan sebagai suatu pembelajaran dalam bisnis, dan bisa memotivasi para pelaku usaha untuk mengeluarkan inovasi-inovasi baru yang ada sesuai dengan potensi yang dimiliki.

Sikap dapat dikatakan sebagai suatu respons positif dari tiap-tiap individu terhadap berbagai macam informasi, kejadian, kritikan, cercaan, tekanan, tantangan, cobaan, dan kesulitan, sehingga ada beberapa hal yang sangat perlu dimiliki wirausahawan yakni sikap percaya diri dalam melaksanakan setiap kegiatan yang ingin dilakukannya.

Memiliki orientasi tugas dan hasil yang ingin dicapai, memiliki jiwa kepemimpinan serta berorientasi ke masa depan. Individu yang hendak melakukan aktivitas bisnis akan selalu sigap dalam melihat situasi atau peluang yang ada. Mereka akan cenderung langsung mengambil tindakan, jika itu merupakan suatu peluang yang bagus untuk berwirausaha.

Tidak semua individu yang sudah melaksanakan aktivitas usaha atau bisnis mampu membaca peluang atau situasi yang ada.

Sebagian besar dari mereka, hanya sekedar menjalankan usaha yang sudah biasa mereka lakukan, tanpa berpikir bagaimana caranya agar usaha tersebut, bisa berkembang. Selama kebutuhan mereka dapat terpenuhi, maka orang tersebut akan mengikuti arus usaha yang dijalankannya.

Berbeda dengan orang yang memiliki sikap dan perilaku yang mampu membaca peluang bisnis, sudah pasti orang tersebut, akan dengan cepat mengembangkan usaha yang dijalankannya, tanpa harus memikirkan atau mempertimbangkan tentang risiko yang akan dialaminya, dengan asumsi bahwa usahanya harus jalan dan berkembang. Ini merupakan salah satu sikap yang berorientasi jauh ke depan, berpikiran maju, prestatif serta tidak mudah terlena oleh hal-hal yang sudah berlalu dan bersifat sesaat dengan mendapatkan suatu keuntungan besar, tetapi tidak konsisten dan kontinu yang akan berimbas pada penurunan dari usaha yang dilakukannya. Usaha yang dilakukan jika tidak ada pesaing, tentunya juga akan membuat kita menjadi tidak berkembang 'stagnan' atau tidak mengalami perubahan.

Setiap pelaku usaha atau usahawan ingin mengalami peningkatan dan perkembangan dari apa yang sudah dijalankannya, maka orang tersebut harus selalu memiliki sikap rasa ingin tahu tentang perkembangan apa yang sedang terjadi dalam dunia bisnis, sehingga tidak merasa tertinggal dan pastinya akan terus maju dengan dibarengi oleh komitmen yang kuat, integritas yang tinggi serta semangat yang kuat untuk meraih impiannya. Sebagai wirausahawan, tentunya sikap yang ingin selalu memberikan yang terbaik untuk para pelanggan atau konsumennya. Hal ini akan memberikan dampak yang baik pula bagi kemajuan dari usaha yang sedang dijalankannya.

Sikap dan perilaku merupakan kesatuan sifat seseorang yang terbentuk karena kebiasaan sehari-hari. Sebagian orang memiliki kebiasaan yang baik, dan juga sebaliknya, ini bisa menjadi suatu tolok ukur dari setiap tindakan yang dilakukan.

Perilaku kewirausahaan dapat dipengaruhi oleh faktor internal (dari dalam) atau faktor eksternal (dari luar). Aktivitas bisnis, tidak hanya dipengaruhi oleh individu yang ingin menjalankan usahanya saja, tetapi ada faktor-faktor yang lainnya yang bisa menjadi penentu bagi sukses dan tidaknya usaha yang dijalankan.

Faktor internal dalam berwirausaha, yaitu dapat dipengaruhi oleh hak kepemilikan, kemampuan atau kompetensi, dan insentif, sedangkan faktor eksternal dalam berwirausaha dapat dipengaruhi oleh lingkungan, sehingga dapat dikatakan bahwa sikap dan perilaku dapat dirubah oleh diri sendiri atau karena adanya tekanan atau pengaruh dari lingkungan. Dengan adanya pengaruh dari dalam diri sendiri, dan dari luar berupa lingkungan di mana individu tersebut beraktivitas dan bergaul, maka dengan sendirinya akan tumbuhlah sikap dan perilaku individu yang spesifik.

Perilaku seorang wirausahawan dapat dilihat dari beberapa hal.

1. Selalu berorientasi pada tugas dan hasil yang ingin dicapai, haus akan prestasi yang ingin diraih, memiliki ketekunan dan ketabahan dalam menghadapi risiko yang terjadi serta memiliki dorongan yang kuat, motivasi dalam hidup yang tinggi serta memiliki semangat kerja yang tinggi.
2. Memiliki rasa percaya diri, teguh pendiriannya yang tidak bergantung kepada orang lain di dalam menjalankan usahanya, memiliki kepribadian yang baik tidak merugikan orang lain dalam berwirausaha, dan selalu optimis terhadap pekerjaannya.
3. Memiliki kemampuan dalam mengambil risiko dan tantangan kerja, selalu energik dan berinisiatif yang tinggi dalam mengembangkan usaha yang dijalankan, memiliki banyak kemampuan serta mampu mengetahui berbagai hal dan memiliki pandangan masa depan.

## **Karakteristik Wirausahawan**

Karakteristik wirausahawan merupakan salah satu sifat atau tingkah laku yang dapat dijadikan sebagai ciri khas dari seseorang atau wirausahawan tersebut, yang akan menjadi pembeda dengan wirausahawan lainnya. Setiap pelaku bisnis adalah seorang wirausahawan, di dalam menjalankan aktivitasnya, harus mampu memiliki karismatik tersendiri yang akan memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya atau pelanggannya.

Bygrave menjelaskan bahwa karakteristik seorang pelaku usaha atau wirausahawan, harus terus fokus dan tak kenal lelah. Dalam berbisnis, akan menyita banyak waktu jika kita ingin benar-benar serius, sehingga para wirausahawan harus fokus, semangat, mencintai pekerjaannya dan pandai membagi waktu.

Karakteristik yang harus dimiliki oleh para wirausahawan, yaitu:

1. memiliki motif berprestasi tinggi;
2. memiliki perspektif;
3. memiliki kreativitas tinggi;
4. memiliki perilaku inovatif tinggi;
5. memiliki komitmen dalam pekerjaan, memiliki etos kerja, dan tanggung jawab;
6. memiliki kemampuan manajerial;
7. memiliki jiwa kepemimpinan;
8. mandiri atau tidak ketergantungan;
9. memiliki keberanian menghadapi risiko; dan
10. mencari peluang.

Dalam membuat serta mewujudkan suatu unit usaha, tidak hanya ingin dilakukan oleh wirausahawan yang hanya sekedar ucapan saja, tetapi harus mampu membuktikannya dengan kerja langsung di lapangan, sehingga sikap, perilaku, dan tindakan harus dimiliki sejak dini, agar dalam usaha yang ingin dijalankan dapat maksimal dan memiliki hasil sesuai yang diharapkan.

Di dalam dunia bisnis, kita tidak hanya menemui segelintir orang saja yang melakukan usaha yang sama, tetapi hampir semua orang melakukan aktivitas bisnis atau berwirausaha dalam upaya untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya, sehingga persaingan yang akan dihadapi oleh wirausahawan akan semakin banyak. Pelaku bisnis dituntut untuk dapat memanfaatkan potensi yang ada yang dimiliki oleh setiap masyarakat.

Karakteristik di dalam wirausaha merupakan suatu ciri khas yang khusus atau bentuk-bentuk watak atau karakter yang dimiliki oleh setiap wirausahawan. Ini merupakan corak khusus yang selalu melekat pada diri wirausahawan dalam mengelola atau menjalankan usahanya, dengan tujuan mencapai keuntungan yang diharapkan, walaupun pada kenyataannya mereka memiliki banyak tantangan dan hambatan atau risiko kerja. Namun, dengan adanya sifat dan karakter yang sudah dimiliki ini, para wirausahawan sudah siap dalam menghadapi semua risiko-risiko tersebut.

Ada dua karakteristik ciri atau watak yang sangat menonjol yang dimiliki oleh setiap wirausahawan atau dalam kewirausahaan yaitu:

1. percaya diri keyakinan, ketidaktergantungan, individualistis, dan optimism; dan
2. berorientasi pada tugas dan hasil kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energik, dan inisiatif.

### **Keberhasilan dan Kegagalan Wirausahawan**

Seorang wirausahawan yang mampu menjalankan aktivitas bisnisnya sesuai dengan aturan yang berlaku, serta berdasarkan kompetensi yang dimilikinya, maka dia mampu menciptakan suasana bisnis yang baik dan berkelanjutan.

Sejatinya, orang yang berwirausaha bukan saja ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi harapannya bagaimana agar usaha yang dijalankannya

dapat terus berkembang dan berkelanjutan, yang akan terus memberikan hasil seperti apa yang diharapkan.

Keberhasilan dalam berwirausaha yang dijalankan oleh para pelaku bisnis akan dipengaruhi oleh lima hal, yaitu:

1. menerima gagasan baru dalam dunia usaha;
2. bersemangat dan bergaul;
3. mendengar saran orang lain;
4. percaya dan yakin usahanya dapat dilakukan; dan
5. introspeksi diri.

Ada beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai suatu acuan atau syarat apabila seorang wirausahawan ingin berhasil, sukses, dan usaha yang dijalankannya dapat berkembang dengan maksimal, maka harus memperhatikan syarat tersebut, di antaranya:

1. memiliki kekayaan mental, spiritual dan material;
2. mempunyai keahlian khusus yang dapat dijadikan sebagai suatu yang unik dalam dirinya;
3. mengenal diri sendiri;
4. memiliki kepribadian unggul dalam usahanya yang bisa dijadikan sebagai hal yang lebih baik dari pesaing bisnisnya;
5. memiliki kemauan dan kesediaan untuk belajar dan bekerja prospektif; dan
6. mengetahui dan memperhatikan hambatan-hambatan yang ada serta hambatan yang nantinya akan terjadi (mengetahui risiko kerja).

Dalam kegiatan usaha yang dijalankan oleh para usahawan, selalu mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya, walaupun sudah diketahui tingkat risiko yang akan dihadapi. Oleh karena itu, harus siap dengan ketidakpastian tersebut, risiko apa yang nantinya akan dihadapi.



Tidak semua kegiatan yang dijalankan oleh usahawan tersebut dapat berjalan seperti apa yang diharapkan, terkadang ada suatu kegagalan yang terjadi dalam berwirausaha.

Faktor yang bisa menjadi penyebab dari kegagalan tersebut, bisa disebabkan dari kurangnya pengawasan terhadap peralatan dan *asset* bisnis yang tidak maksimal, karena pengawasan memiliki hubungan yang sangat erat dengan segala bentuk kegiatan yang dilakukan, sehingga dengan kurangnya pengawasan terhadap penggunaan alat dan aset, akan berdampak pada penggunaan yang tidak tepat dalam usahanya.

Ada beberapa hal yang bisa menjadi penyebab dari kegagalan dalam berwirausaha, yaitu:

1. memiliki kepribadian yang bersifat negatif;
2. memiliki kebiasaan hidup boros;
3. tidak memiliki keyakinan untuk sukses dalam usahanya;
4. memiliki kepercayaan diri yang berlebihan yang mengasumsikan bahwa kemampuannya lebih baik dari orang lain;
5. memiliki perasaan takut jika nanti usahanya akan memiliki saingan atau disaingi oleh orang lain;
6. memiliki kebiasaan dalam menunda-nunda waktu dalam menjalankan usahanya; dan
7. kurang memiliki ketekunan dan ketakwaan.

### **Fungsi dan Peran Kewirausahaan**

Dalam berwirausaha, peran dan fungsi diperlukan dalam mengembangkan usaha yang dijalankannya. Jika fungsi dan peran tersebut, dapat diterapkan dengan baik sesuai dengan aturan yang ada, sudah pasti aktivitas usaha yang dijalankannya akan mengalami perkembangan ke arah yang lebih baik.

Secara ilmu ekonomi, wirausaha dapat digolongkan memiliki dua fungsi secara umum, yakni fungsi makro dan fungsi mikro. Secara makro, wirausaha dapat berfungsi sebagai penggerak, pengendali, dan sebagai pemacu perekonomian suatu bangsa, sedangkan fungsi wirausaha secara mikro, dapat berfungsi sebagai penanggung risiko dalam ketidakpastian, mengombinasikan sumber-sumber serta mampu menciptakan nilai tambah dalam usaha yang dijalankannya.

Seorang wirausahawan memiliki peran yang sangat besar dalam melakukan wirausaha, peran inilah yang nantinya bisa menjadi penentu dalam perkembangan perekonomian di dalam suatu negara. Peran tersebut dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu:

1. mampu meningkatkan produktivitas nasional;
2. mampu meningkatkan pendapatan masyarakat;
3. mampu menciptakan lapangan kerja;
4. mampu mengombinasikan faktor-faktor produksi (alam, tenaga kerja, modal dan keahlian); dan
5. mampu mengurangi angka pengangguran.

Seorang wirausahawan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian di dalam suatu negara, baik secara internal maupun eksternal. Peran dalam dua kondisi ini, hanya seorang wirausahawan yang mengetahui tentang kapasitas dan kemampuannya sendiri di dalam menjalankan usaha yang dilakukan dalam hal ini peran secara internal dan eksternal ini.

1. Faktor internal, seorang wirausahawan memiliki peran dalam mengurangi tingkat ketergantungan terhadap orang lain yang memiliki kesamaan dalam aktivitas usaha atau bisnis, meningkatkan rasa kepercayaan diri dan mampu memikat konsumen, mampu meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan daya beli pelakunya.

2. Faktor eksternal, seorang wirausahawan memiliki peran dalam menyiapkan lapangan pekerjaan bagi para masyarakat khususnya bagi para masyarakat pencari kerja.

Dengan diterapkannya fungsi internal dan eksternal dalam berwirausaha, pastinya wirausahawan akan terhindar dari kerugian, walaupun ada risiko-risiko yang akan dihadapi, tetapi itu tidak terlalu memberikan dampak yang negatif, justru akan lebih memberikan peningkatan pada usaha yang dilakukannya, sehingga mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi para pencari kerja.

Dengan dibukanya lapangan pekerjaan bagi para pencari kerja, akan memberikan efek yang sangat baik bagi perekonomian di negara tersebut, karena dengan terserapnya tenaga kerja oleh kesempatan kerja yang tersedia, maka dapat tingkat pengangguran, akan berkurang. Dengan menurunnya tingkat pengangguran, akan berdampak terhadap naiknya atau peningkatan pendapatan per kapita, daya beli masyarakat pun akan mengalami peningkatan, serta perekonomian secara nasional dapat tumbuh dan berkembang dengan baik.

## Daftar Pustaka

- Achmad, Nur. (2015). *Kewirausahaan: Suatu Alternatif Lain Menuju Kesuksesan*. Surakarta: BPK FEB.
- Achmad, Nur, Saputro, Edy Purwo dan Handayani, S. (2016). *Kewirausahaan di Era Digital*. Jakarta: Direktorat Penelitian Pengabdian Masyarakat Dirjen Dikti.
- Akintoye, A. S dan MacLeod, M. J. (1996). Risk Analysis and Management in Contruction. *International Journal of Project Management*, 15(1), 31 – 38.
- Drucker, Peter F. (1993). *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Mochtar. (2010). *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Tuntunan untuk Praktisi*. Palembang: Yayasan Penerbit Al-Mukhtar.
- <http://www.sukbis.com/sikap-dan-perilaku-wirausaha-sukses/>
- <http://anikmugirahayu.blogspot.com/2012/07/sikap-dan-perilaku-wirausahawan.html>
- <https://eprints.umm.ac.id/28796/1/jiptummp-gdl-furiasfiat-33613-2-babi.pdf>
- Nur, Achmad, dan Saputro, Edy Purwo. (2015). *Isu Riset Kewirausahaan*. Jakarta: Direktorat Penelitian Pengabdian Masyarakat Dirjen Dikti.

## **Profil Penulis**



### **Rokhimah, M.M.**

Lulus S-I Pendidikan Agama Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri(STAIN) Sorong Tahun 2008.Lulus S-2 Di Master Magister Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makasar (STIEM) BONGAYA. Saat ini adalah Dosen Tetap Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong. Mengampu Mata Kuliah Perbandingan Sistem Ekonomi, Perekonomian Di Indonesia, Ekonomi Koperasi, Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan dan Ekonomi Potensi Daerah.pernah menjadi Dosen di Perguruan Tinggi lainnya seperti Kampus Universitas Terbuka, Universitas Muhammadiyah Sorong dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bukit Zaitu Kota Sorong. Aktif menulis artikel di berbagai jurnal karya ilmiah dan menjadi Nara Sumber dalam beberapa kegiatan organisasi kemahasiswaan dan masyarakat umum dalam hal ini ibu-ibu majelis taklim yang ada di kota dan Kabupaten Sorong serta mengisi dan menjadi pembicara dalam pelatihan tentang kreativitas masyarakat mama- mama Papua Berbasis Kearifan Ekonomi Lokal.

*E-mail* Penulis: [rokhimah@iainsorong.ac.id](mailto:rokhimah@iainsorong.ac.id)

## *DIGITALISASI ENTREPRENEURSHIP MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0*

**Fajriani Azis, S.Pd., M.Si**  
Universitas Negeri Makassar

### **Pendahuluan**

Industri 4.0 ini dapat didefinisikan sebagai kemajuan teknologi yang menggabungkan beberapa komponen antara mesin, proses kerja, serta sistem yang mengubah aktivitas manusia mulai dari dalam ruang lingkup, kompleksitas dan transformasi dari pengalaman sebelumnya. Kemajuan teknologi ini, mengalami perkembangan yang sangat pesat di segala bidang, tidak terkecuali di bidang *entrepreneurship* yang membuat persaingan bisnis semakin kuat. Berawal dari melakukan transaksi jual beli secara konvensional atau secara langsung, seperti membeli barang di pasar, tetapi setelah adanya perkembangan teknologi, banyak peluang baru yang bisa dimanfaatkan dalam dunia bisnis, segalanya dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi.

Saat ini, bisnis dan internet tidak dapat dipisahkan, sehingga sangat dibutuhkan strategi digitalisasi *entrepreneurship* khususnya dalam menghadapi tantangan di era revolusi digital 4.0. Internet selain membantu dalam berkomunikasi juga dapat digunakan dalam hal memasarkan produk, melakukan penjualan,

serta melayani pelanggan. Seluruh aspek kehidupan manusia yang tadinya dilakukan secara langsung, berubah menjadi serba digital atau virtual, termasuk cara kita dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain.

Berdasarkan data dari Statistika (2019) jika dilihat dari tahun 2009 sampai 2019 Asia mengalami peningkatan pengguna internet yang sangat signifikan setiap tahunnya dibandingkan dengan benua lain, mulai dari 764,4 juta sampai 2,3 milyar orang. Di Asia pengguna internet terbesar yaitu China sebanyak 854 juta orang, India nomor urut 2 sebanyak 560 juta orang, Indonesia nomor urut 3 sebanyak 171,26 juta orang, Jepang nomor urut 4 sebanyak 118,62 juta orang, Philipina nomor urut 6 sebanyak 79 juta orang, Vietnam nomor urut 8 sebanyak 68,5 juta orang, Thailand nomor urut 9 sebanyak 57 juta orang, Malaysia nomor urut 11 sebanyak 26, 5 juta orang dan Singapura nomor urut 22 sebanyak 5,1 juta orang (IWS 2019).

Dari data tersebut terlihat bahwa Asia merupakan pengguna internet terbesar di dunia dan kemungkinan akan meningkat setiap tahunnya. Ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi dunia usaha.

Dunia usaha harus cepat dan sigap dalam melakukan transformasi usaha terutama dalam pemasaran dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital, apalagi saat ini sudah memasuki era Industri 4.0 dan menuju *Society* 5.0 yang menggunakan teknologi digital (Fossen, 2021) jika tidak maka kemungkinan besar usaha bisa mengalami kemunduran karena ditinggalkan konsumen.

Salah satu manfaat dari revolusi digital adalah terjadinya efisiensi kerja dan proses pemasaran yang lebih modern untuk menjangkau target konsumen lebih luas, cepat dan tepat, serta hemat biaya. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak bisnis yang hadir dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Digitalisasi adalah solusi untuk menghadapi tantangan ini, diperlukan strategi yang tepat untuk menjadikan bisnis dapat bersaing

dengan bisnis baru yang semakin hari semakin banyak yang bermunculan.

### ***Digitalisasi Entrepreneurship***

*Entrepreneur*/wirausaha atau kewirausahaan dilihat dari segi etimologi, kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha Wira berarti pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani, dan berwatak agung Adapun usaha berarti perbuatan amal, bekerja, berbuat sesuatu Dengan demikian, wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu (Hendro, 2011).

Wirausaha (*entrepreneur*) adalah seseorang yang mengambil risiko atas kesepakatan sejumlah uang yang telah ditentukan dalam kesepakatan tersebut. Kewirausahaan adalah profesi yang cukup tua di dunia ini. Profesi itu, ada sejak dilakukannya pertukaran barang atau barter di dalam kehidupan sehari-hari dan diteruskan setelah ditemukannya alat pertukaran barang yang disebut uang logam, baik dengan standar uang emas maupun uang kertas. Wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, mengatur permodalan operasinya, serta memasarkannya

Digital adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang *complex*, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Teori digital selalu berhubungan dengan media.

*New media* adalah media yang sedang berkembang saat ini dalam konteks teknologi, informasi maupun komunikasi. Media modern menjadi payung kehidupan yang menghubungkan manusia dengan manusia, dan manusia dengan teknologi. Contoh Media Modern/*New Media*:



1. internet,
2. *mobile phone*,
3. *sosial network*, dan
4. web.

Implementasi sebuah *new media* merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Teknologi merupakan salah satu faktor utama yang menyebabkan perubahan di berbagai bidang. Teknologi menjadikan jarak dan ruang menjadi datar (*the world is flat*; Thomas Friedman) semuanya menjadi lebih dekat dan transparan. Contoh, internet, program televisi, film, majalah, buku dan lain-lain (Awaluddin, 2015).

Digitalisasi saat ini, bisa dibilang merupakan kekuatan paling penting dalam kewirausahaan dan inovasi. Keadaan kewirausahaan digital dan penelitian inovasi digital saat ini, untuk mengambil stok penelitian masa lalu dan mengidentifikasi peluang untuk masa depan (Berger, 2021).

Istilah *digital entrepreneurship* dan *digital innovation* atau inovasi digital mengacu pada persimpangan teknologi digital dengan kewirausahaan tradisional dan proses serta hasil inovasi. Kedua domain tersebut, memberi makna potensi perubahan transformatif yang dibawa oleh teknologi digital. Asumsi yang mendasarinya adalah bahwa digital teknologi secara fundamental berbeda dari teknologi tradisional dan mewakili lebih dari sekedar pergeseran teknologi lainnya.

*Digital entrepreneurship* atau kewirausahaan digital merupakan pendorong penting dalam sistem inovasi. Konsep ini mengubah struktur, tujuan, dan mekanisme jaringan dari keseluruhan sistem bisnis dan, pada akhirnya, memengaruhi berbagai tingkat dan dimensi sistem inovasi. Membawa perubahan yang tak terhindarkan untuk menuju sebuah sistem inovasi terbaru, teknologi digital mungkin tidak hanya memberikan peluang bisnis baru, tetapi juga akan

mengganggu dan menyebabkan kerentanan baru (Sataalkina, 2020).

Kewirausahaan digital terdiri dari menciptakan bisnis di internet, menjual layanan atau produk secara *online*, tanpa perlu berinvestasi di ruang fisik. Beberapa contoh bisnis digital adalah kursus *online*, *e-commerce*, blog, saluran YouTube, dan lain-lain.

Kewirausahaan digital adalah konsep yang menjelaskan bagaimana kewirausahaan dapat berkembang, karena bisnis dan masyarakat terus diubah oleh teknologi digital. Kewirausahaan digital menyoroti perkembangan dalam praktik, filosofi, dan pendidikan (Vikrant, 2021)

Kewirausahaan digital sebagai peluang wirausaha yang diciptakan dan dikejar melalui penggunaan platform teknologi dan peralatan komunikasi informasi lainnya (Giones & Brem, 2017), (Kraus et al., 2019). Lebih lanjut, Zisuh (2018) menjelaskan *digital entrepreneurship* atau yang biasa dikenal dengan kewirausahaan berbasis digital merupakan suatu peluang seseorang untuk membuka usaha baru, dengan menggunakan bantuan dari teknologi internet yang dikemas semenarik mungkin yang dapat dirasakan manfaatnya di seluruh dunia.

Media digital berkembang pesat sebagai konsekuensi dari internet dan tarif internet. Umumnya, tarif internet yang terjangkau memainkan peran besar dan unik dalam memberikan bentuk-bentuk baru dorongan eksternal untuk mendukung semangat kewirausahaan (Katz, 2005), kemudian dapat memasarkan produk ke pelanggan secara luas (Coviello, 2010). Fenomena ini, memberikan peluang yang lebih besar dalam berwirausaha baik di negara maju maupun berkembang.

Fakta menunjukkan bahwa kebijakan dan regulasi yang dikeluarkan juga mendukung media digital dan secara otomatis mendorong berkembangnya kewirausahaan. Di satu sisi, kondisi ini memberikan peluang yang sangat besar bagi para pengusaha untuk menjalankan bisnis baru. Namun di sisi lain, persaingan antarpengusaha yang tinggi akan sangat tinggi dan hal ini tidak boleh diabaikan (Douglas, 2010).

Persaingan dan internet era media digitalisasi memberikan peluang berkembangnya daya saing yang tinggi (Fischer, 2011). Daya saing sangat penting untuk memenangkan persaingan, sehingga inovasi selalu dibutuhkan. Dalam hal ini, etos kewirausahaan tidak hanya mengacu pada nilai produk, tetapi juga inovasi produk dan pasar. Konsekuensi dari tuntutan inovasi adalah model pemasaran *offline* tradisional harus digeser menjadi model transaksi *online*.

Layanan *offline* digeser menjadi *online* satu. Fenomena ini, mendukung pertumbuhan belanja *online* tidak hanya di negara-negara industri, tetapi juga di negara-negara berkembang. Transaksi *online* yang mendukung bisnis dan kewirausahaan banyak dipilih karena mobilitas seseorang yang tinggi. Kendala transaksi tidak dapat dibatasi oleh ruang dan waktu. Selanjutnya, hal ini harus didukung oleh infrastruktur, termasuk perangkat keras atau perangkat lunak.

### **Transformasi Digital dan Perkembangan Ekonomi Digital**

Tanda-tanda revolusi industri 4.0 dapat kita lihat dengan adanya transformasi digital. Transformasi digital melibatkan desain ulang praktik bisnis untuk memasukkan teknologi digital ke dalam semua aspek bisnis. (Antoniuzzi & Smuts, 2020). Inilah peluang yang sangat baik dimanfaatkan oleh pengusaha digital. Lahirnya *website*, blog, dan media berbasis web lainnya yang menghubungkan jutaan manusia untuk meningkatkan peluang dalam berbisnis. Hal ini yang menjadi cikal bakal munculnya istilah *e-commerce*, *marketplace*, *e-money* dan lain sebagainya.

Bagi Anda yang memiliki bisnis, akan diuntungkan dengan hadirnya teknologi karena dapat menghemat biaya operasional dan promosi bisnis. Tidak perlu sewa toko dengan harga mahal per tahunnya, hanya dengan menyediakan jaringan internet yang baik, seorang pemilik usaha dapat membuat toko *online* sendiri dalam berbagai platform yang tersedia di web.

Dalam Buku *Digipreneurship* (Kewirausahaan Digital) oleh Musnaini dkk. (2020) menjelaskan transformasi digital penting untuk perusahaan karena beberapa alasan berikut ini.

1. Adanya perubahan perilaku konsumen.

Transformasi digital serta kemajuan teknologi telah membawa perubahan pada perilaku pasar. Saat ini, sebagian besar konsumen lebih cenderung untuk melakukan transaksi secara *online*. Hanya dengan perangkat *smartphone* yang terhubung dengan koneksi internet, konsumen dapat membeli berbagai kebutuhan mereka tanpa harus datang ke outlet. Jika perusahaan tetap ingin dapat bersaing pada era digital, maka kemudahan ini juga harus disediakan di dalam bisnis.

2. Meningkatkan kepuasan pelanggan.

Media digital yang mudah diakses dan dioperasikan mampu memberi kepuasan bagi pelanggan Anda. Sudah banyak perusahaan yang menyediakan aplikasi atau pun *website* dalam rangka peningkatan kualitas layanan. Melalui media digital tersebut, konsumen juga dapat dengan mudah mencari berbagai informasi mengenai layanan Anda selama 24 jam *non-stop*. Era digital juga menyediakan beragam tools yang dapat Anda gunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Data yang Anda peroleh dari *analytic tools* ini dapat Anda gunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai.

3. Lebih menghemat waktu dan biaya.

Ketika Anda mengaplikasikan teknologi digital untuk bisnis, Anda akan memperoleh banyak keuntungan dari sisi efisiensi waktu dan penghematan biaya pengeluaran. Sebagai contoh, jika bisnis Anda memiliki cabang di beberapa kota maka pengiriman dokumen antar cabang bukan lagi masalah. Data atau dokumen dapat dengan mudah dibagi melalui Google Drive atau pun Dropbox.

Karakteristik utama dari perubahan kompetitif dari ekonomi digital mencakup kemampuan yang lebih besar untuk memproses dan mentransfer informasi secara instan dan bebas serta digitalisasi proses dan aktivitas. (Davidson & Vaast, 2010). Teknologi Informasi (TI) digunakan setidaknya sebagai sarana produksi nilai parsial dan dapat digunakan untuk menyebarluaskan hasil kegiatan wirausaha dan menghasilkan peluang baru bagi wirausahawan digital. Secara bersamaan, penggunaan TI dan media digital dalam proses produksi dan diseminasi membuat lebih sulit bagi pengusaha yang mapan atau muncul di bidang ini, untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Mengaplikasikan teknologi digital juga memungkinkan bisnis kecil menjangkau target pasar yang luas. Jika sebelumnya pemasaran dilakukan dengan membayar iklan di televisi, radio, atau media cetak, kini pemasaran dapat dilakukan secara *online*. Dengan membangun sebuah *website*, bisnis kecil pun juga memiliki kesempatan untuk memasarkan layanannya ke seluruh wilayah Indonesia.

Saat ini, kita telah memasuki dunia digital, segala hal memungkinkan dapat dikendalikan dari segala tempat melalui jaringan internet dengan perangkat *gadget/smartphone*. Hal itu semakin memudahkan mobilitas manusia dalam berkegiatan sehari-hari termasuk dalam dunia bisnis (Musnaini dkk., 2020).

Jual beli dapat dilakukan di *marketplace*, *website* bahkan media sosial, seperti Instagram, Twitter, Facebook, bahkan yang lagi tren saat ini pelaku usaha banyak yang melakukan penjualan di aplikasi tiktok, shopee dan sebagainya di mana prosesnya juga sangat mudah dan tidak memakan waktu yang lama. Promosi produk juga dapat dilakukan melalui media sosial tersebut.

Media sosial menjangkau khalayak yang sangat luas dan dalam ruang lingkup global, sehingga menjadikan bisnis lebih efisien.

Ditambah lagi, diluncurkannya salah satu Instagram, yaitu Instagram *Business* yang mana pebisnis dapat mengatur sendiri khalayak yang ingin dijangkau dalam promosinya dari segi usia, jenis kelamin dan tempat tinggal.

Manfaat dari media sosial untuk berbisnis ialah memudahkan cara pemasaran. Lima cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial.

### 1. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang sangat cocok untuk mempromosikan produk atau jasa. Gambar yang di-*upload* lebih berkualitas jika dilengkapi dengan caption yang jelas. Belajar dari *entrepreneur* Bandung, yang mampu memproduksi produk fashion yang sangat terkenal di kalangan masyarakat Indonesia melalui instagram. Namun, terkadang ada kekeliruan yang terjadi, banyak wirausaha yang tidak bertanggung jawab. Mereka mengambil gambar dari *olshop* orang lain dan mengupload ke *olshop*-nya, setelah konsumen membeli hingga barangnya datang, barang tidak sesuai dengan kriteria yang dijelaskan di *caption*.

### 2. Line atau Whatsapp

Banyak *entrepreneur* yang menggunakan media ini untuk berkomunikasi dengan para konsumen, namun juga banyak yang menjadikannya sebagai tempat mempromosikan barang atau jasa. Kekurangan dari aplikasi ini ialah gambar yang di-*upload* hanya bertahan dalam kurun waktu 24 jam. Namun, juga bisa membuat grup pribadi.

### 3. Memanfaatkan *Market Place*

Pengelola usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi dengan target konsumen dari luar daerah. Dengan cara membuka *online shop* dan bergabung dengan Shopee, Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak, dan masih banyak lagi.

Dengan cara yang demikian akan menambah jumlah permintaan konsumen dan menaikkan tingkat pendapatan.

#### 4. Endorse

Mengingat bahwa *public figure* sangat menjadi sorotan masyarakat, dapat memungkinkan jika pembisnis melakukan endorse. Maka dari itu, semakin banyak pula konsumen yang didapat. Pilihlah artis yang sesuai dengan produk yang dipromosikan agar lebih maksimal lagi mempromosikannya.

Era milenial saat ini, masyarakat sangat ketergantungan dengan media sosial. Hal ini harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, dengan menjadikan media sosial sebagai penghasil uang bukan penghabis uang. Masyarakat terutama remaja yang ketergantungan media sosial hanya bisa menghabiskan uang untuk membeli paket internet atau kuota, padahal jika dilihat, media sosial sangatlah membantu untuk mengembangkan usaha.

Manfaat dari media sosial untuk berbisnis ialah memudahkan cara pemasaran. Selain didukung oleh media sosial, dalam pelaksanaan *digital entrepreneurship* juga ditemukan beberapa sikap yang mendukung, seperti: kreativitas, pandai berinovasi, percaya diri, berani mengambil risiko, berorientasi ke masa depan atas semua kebijakan atau keputusan yang diambilnya (Dyah, 2021).

### **Strategi Memulai Kewirausahaan Digital**

Awaluddin, dalam bukunya yang berjudul *Digital Enterpreneurshift*, mengatakan bahwa hal paling utama dilakukan untuk menjadi wirausahawan yang unggul ialah harus membangun konsep pada diri sendiri pada era digital dengan cara menanamkan *mindset* atau pola pikir positif agar berani terjun sebagai wirausahawan.

Memasuki era globalisasi atau era digital saat ini yang ditandai oleh adanya kegiatan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia yang serba digitalisasi dan otomatis.

Era globalisasi dapat meningkatkan kehidupan ekonomi Indonesia menjadi lebih baik, namun datangnya era globalisasi pada bidang ekonomi merupakan tantangan masyarakat Indonesia khususnya para generasi milenial yang harus mempersiapkan diri dalam menghadapi persaingan global saat ini, perkembangan teknologi dan komunikasi di era digital saat ini membuat bisnis di Indonesia memiliki kemajuan dalam hal persaingan pasar global (Musnaini, 2020).

Adapun sifat-sifat yang harus tertanam pada kepribadian seorang *entrepreneur* dapat diuraikan berikut ini.

### 1. Kreativitas

Conny Setiawan (1984) menjelaskan kreativitas diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru. Kreativitas akan membawa dampak yang sangat baik untuk usaha seorang *entrepreneur*, karena sebuah produk dengan kreativitas akan mempunyai daya jual yang sangat tinggi. Jika suatu produk diolah dengan kreativitas yang bagus, konsumen secara otomatis akan mudah tertarik untuk membeli. Misalnya, membagikan brosur dengan tema yang unik dan yang sangat penting adalah berkreativitas pada kemasan, karena kemasan yang unggul akan mempunyai daya jual yang tinggi

### 2. Pandai Berinovasi

Mengembangkan produk yang sudah ada agar terkesan lebih modern dan baru. Produk yang tertuang dengan hasil inovasi akan membuat perbedaan produk A dengan produk B, disitulah kemenangan persaingan antar-*entrepreneur*. Sudah terlihat bahwa banyak *entrepreneur* yang berinovasi untuk berusaha menjual produk lama, seperti *fashion* era dulu yang mulai eksis lagi di saat sekarang ini. Inilah yang dinamakan berinovasi dalam mengelola sebuah usaha.



### 3. Percaya Diri

Point ini wajib tertanam dalam diri seorang *entrepreneur*, karena berawal dari percaya diri, akan menumbuhkan sikap yang optimis dan selalu berusaha untuk maju. Selalu yakin bahwa kesuksesan akan diraih suatu saat nanti dengan usaha yang maksimal.

### 4. Berani Mengambil Risiko

Dalam perkembangan teknologi digital memiliki risiko yang harus diambil, di mana pada saat berjualan produk melewati media sosial seperti Instagram, banyak orang yang tidak bertanggung jawab mengambil foto produk yang ada di profil *entrepreneur*. Bukan hanya itu, para *hacker* bisa menghancurkan usaha yang telah dibangun.

### 5. Berorientasi ke Masa Depan

*Entrepreneur* harus memikirkan untuk ke depannya, bukan hanya berpacu pada pengalaman yang sudah lama dijalani. Karena itu, dengan berjalannya waktu akan selalu berubah gaya pemasaran, dan cara memproduksi suatu barang, seperti munculnya teknologi-teknologi baru.

Memulai suatu bisnis baru membutuhkan strategi yang efektif dan efisien. Untuk memulai usaha digital sebenarnya tidaklah sulit, dengan modal tidak terlalu besar, *digital entrepreneur* dapat dilakukan melalui hal-hal berikut ini.

#### 1. Menemukan Ide Bisnis Digital

Penemuan ide, merupakan langkah awal bagi *digital entrepreneurship*. Pengusaha digital akan memiliki tujuan bisnis digital yang jelas dan implementatif dalam mencapai target harus dimulai dengan penemuan ide bisnis yang tepat. Kreativitas *digital entrepreneur* terletak pada ide yang dimiliki. Ide sebagai pembeda bisnis *digital entrepreneur* dengan pengusaha lain.

## 2. Melakukan Riset Pasar

Salah satu persiapan yang sangat penting bagi *digital entrepreneurs* sebelum menjalankan bisnis adalah melakukan riset pasar atau riset pemasaran. Riset pasar adalah kegiatan yang dilakukan pebisnis untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai informasi atau data yang berguna terkait masyarakat yang akan menjadi target bisnis *digital entrepreneurs* perlu melakukan riset pasar untuk mengetahui hal penting sebelum memulai bisnis. Sebelum bisnis *digital entrepreneurs* dimulai pelaku bisnis membutuhkan persiapan matang dan waktu.

## 3. Menyusun Perencanaan Usaha Digital

Digital *entrepreneurship* mutlak membuat perencanaan usaha untuk menunjukkan rencana masa depan dalam sebuah bisnis yang akan dimulai. Perencanaan usaha adalah hal yang sangat penting bagi pengusaha terutama yang ingin membuat bisnis digital, seperti membangun startup bisnis atau bisnis pemasaran digital (*e-commerce*).

## 4. Mengidentifikasi Risiko Usaha Digital

Risiko usaha merupakan situasi yang tidak dikehendaki oleh para pelaku bisnis, namun risiko usaha sendiri selalu tidak dapat dihindarkan. Risiko usaha biasanya muncul karena faktor pelaku bisnis itu sendiri dan dapat muncul karena kegiatan dan keputusan yang diambil dalam kegiatan rutinitas sehari-hari.

## 5. Membangun Tim Usaha Digital

Digital *entrepreneurship* merupakan sektor bisnis produk/jasa yang terkait erat dengan teknologi internet. Bisnis ini, sebenarnya dapat dilakukan secara mandiri tanpa tim.

## **Tantangan Bisnis pada Era Digital**

Dunia tengah memasuki era digitalisasi, sehingga semua sistem yang sudah ada berubah menjadi sistem digital.

Meski perubahan ini membawa efisiensi dan kemudahan, bagi Sumber Daya Manusia (SDM) tentu bisa memunculkan tantangan tersendiri. Jika tak berhasil menemukan solusi atas tantangan tersebut, maka SDM akan sulit berkompetisi dan bahkan tertinggal.

Ada banyak sekali tantangan bisnis yang muncul di era digital, entah itu dari aspek teknologinya sendiri maupun aspek manusia yang memanfaatkan teknologi digital. Pola konsumsi konsumen pun kini telah mengalami pergeseran. Adapun tantangan bisnis pada era digital yang dikutip dalam *online learning binus* berikut ini.

#### 1. Persaingan Semakin Tinggi

Tantangan bisnis yang paling besar tentu saja dari segi persaingan. Tiap waktu, akan muncul kompetitor baru dan mereka hadir dengan nilai kompetitifnya masing-masing.

#### 2. Isu Keamanan

Era digital mendorong akses informasi yang begitu mudah, cepat, dan transparan. Namun, hal ini ibarat pedang bermata dua. Seringkali, 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.

#### 3. Semua Serba Cepat

Dunia bergerak begitu cepat akhir-akhir ini. Suatu tren bisnis sering kali tidak akan bertahan lama. Apa yang populer pada target pasar di bulan Juni, belum tentu akan kembali populer di bulan Juli.

#### 4. Kurang Inovasi

Perubahan yang begitu cepat mau tak mau membuat begitu banyak ide bermunculan. Namun, sering kali, ide yang muncul sebenarnya sudah digunakan oleh kompetitor. Akibatnya, suatu ide yang digadagadag akan menjadi suatu inovasi pun hanya menjadi angan-angan belaka.

## Daftar Pustaka

- Antoniuzzi, J., & Smuts, H. (2020). The Characteristics of Digital Entrepreneurship and Digital Transformation: A Systematic Literature Review. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. Vol. 12066 LNCS. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5_20)
- Awaluddin, M. (2015). *Digital Entrepreneurship*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Berger, E. B. (2021). Digital or Not: The Future of Entrepreneurship and Innovation. *Journal of Business Research*, 436-442.
- Coviello, Y. C. (2010). Broadening the concept of international entrepreneurship: 'Consumers as International Entrepreneurs'. *Journal of World Business*, 228- 236.
- Davidson, E., & Vaast, E. (2010). *Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, February 2023. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.150>.
- Douglas Cumming, S. J. (2010). The Differential Impact of the Internet on Spurring Regional Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(5), 857-884.
- Dyah, P. (2021). Telaah Digital Entrepreneurship: Suatu Implikasi dalam Mengatasi Permasalahan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2).
- Fischer, R. (2011). International entrepreneurship in internet-enabled markets. *Journal of Business Venturing*, 660-679
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44–51. <https://doi.org/10.22215/timreview1076>

- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Katz, A. (2005). Public Health Strategies for Preventing and Controlling Overweight and Obesity in School and Worksite Settings. *JSTOR*, 1- 12.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 25(2), 353– 375. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>
- Musnaini, Hadion, Wijoyo, Irjus Indrawan., Syahtriatna. (2020). *Digipreneurship (Kewirausahaan Digital)*. Purwokerto: Pena Persada.
- Satalkina, R. &. (2020). Digital Entrepreneurship and Its Role in Innovation Systems: A Systematic Literature Review as A Basis for Future Research Avenue for Sustainable Transitions. *Journal of Sustainability*, 1-27.
- Vikrant, N. (2021). Digital Entrepreneurship. *Information Systems Journal*, 28(6), 1125– 1128. <https://doi.org/10.1111/isj.12219>
- Zisuh, M. (2018). Digital entrepreneurship in a resource-scarce context: A focus on entrepreneurial. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 483–500.

## **Profil Penulis**



### **Fajriani Azis, S.Pd., M.Si**

Lahir di Ujung Pandang, 22 Agustus 1991. Merupakan dosen tetap di Program Studi Pendidikan Akuntansi, Jurusan Ilmu Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. Memperoleh gelar Sarjana Pendidikan dari Universitas Negeri Makassar (2013) dan gelar magister Sains dari Universitas Hasanuddin (2016). Pernah menjadi Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) pada Kegiatan Kampus Mengajar Angkatan ke-3 yang ditempatkan di UPT SPF Mandai Makassar. Sinta ID: 6738997, Orchid ID: 0000-0003-2484-1069.

Email Penulis: [fajrianiazis@unm.ac.id](mailto:fajrianiazis@unm.ac.id)



## IMPLEMENTASI *INTERNET OF THINGS* DALAM DUNIA USAHA

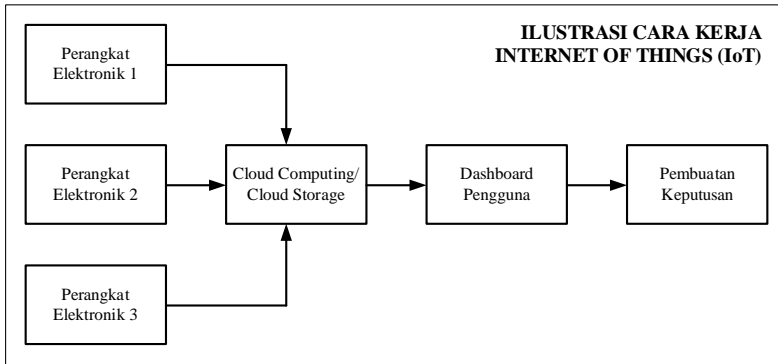
**Suryo Hadi Wira Prabowo, S.T., M.AB.**  
Universitas Negeri Malang

### **Definisi *Internet of Things* (IoT)**

*Internet of Things* (IoT) adalah sebuah konsep yang menggambarkan jaringan dari perangkat yang terhubung secara *online*, memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dan berbagi data. Ini melibatkan pemasangan sensor, perangkat lunak, dan alat-alat lain ke dalam peralatan atau objek sehari-hari untuk mengumpulkan dan menyampaikan data melalui jaringan internet. IoT berkembang sangat cepat dan saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari.

Beberapa contoh penerapan IoT dalam kehidupan sehari-hari meliputi *smart home*, pemantauan kesehatan, sistem pemantauan kualitas udara, dan banyak lagi. Dalam hal *smart home*, perangkat seperti *thermostat*, lampu, dan sistem keamanan dapat diprogram dan dikendalikan dari jarak jauh melalui *smartphone* atau perangkat lain yang terhubung ke internet.





Gambar 11.1 Ilustrasi cara kerja *Internet of Things* (IoT).

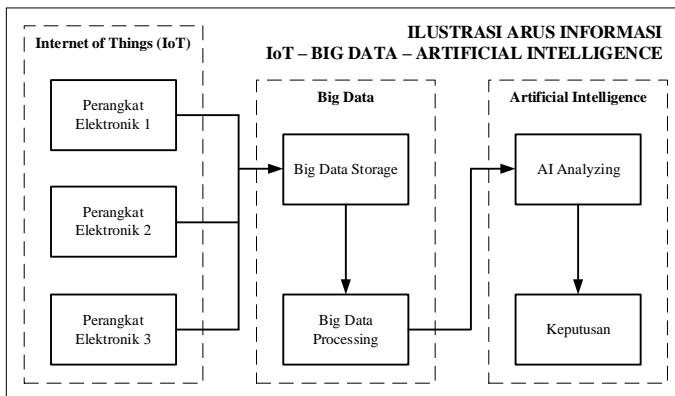
IoT memungkinkan perangkat untuk berkomunikasi satu sama lain dan dengan sistem lain, memungkinkan mereka untuk memberikan data dan informasi yang berguna. Ini membuat kehidupan manusia lebih mudah dan efisien. Dalam hal pemantauan kesehatan, perangkat seperti fitur aktivitas dan detak jantung dapat terintegrasi dengan aplikasi kesehatan untuk membantu dalam pemantauan dan pengelolaan kondisi kesehatan.

Namun, meskipun IoT memiliki banyak manfaat, juga ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Keamanan dan privasi merupakan hal yang sangat penting untuk dicatat dalam hal IoT. Karena perangkat terhubung secara *online*, mereka juga dapat menjadi sasaran serangan cyber. Hal ini menyebabkan data dan informasi yang disimpan dan dikirimkan melalui perangkat tersebut menjadi tidak aman. Oleh karena itu, penting bagi pembuat dan pengguna IoT untuk memastikan bahwa perangkat mereka dilengkapi dengan teknologi keamanan yang kuat (Chehri et al., 2021).

IoT merupakan bagian yang sangat penting dari dunia teknologi saat ini dan memiliki potensi untuk membuat kehidupan manusia lebih mudah dan efisien. Namun, penting bagi pengguna dan pembuat untuk memahami risiko dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk memastikan privasi dan keamanan informasi. Oleh karena itu, IoT akan terus berkembang dan berkolaborasi dengan teknologi lain, seperti *Artificial Intelligence* (AI) dan

*Big Data*, untuk memberikan solusi yang lebih canggih dan berguna bagi masyarakat.

Pemerintah dan industri juga memainkan peran penting dalam mendorong pengembangan IoT. Pemerintah memfasilitasi investasi dan regulasi yang mendukung pengembangan teknologi, sementara industri menawarkan solusi dan produk IoT yang berkualitas dan inovatif.



Gambar 11.2 Ilustrasi arus informasi IoT, *Big Data*, dan AI.

Penerapan IoT juga memiliki implikasi ekonomi yang signifikan. IoT membuka peluang bagi bisnis baru dan memperkuat posisi bisnis yang sudah ada. Hal ini dapat membantu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja baru. Namun, juga memerlukan upaya untuk memastikan bahwa keuntungan ekonomi dari IoT dapat dinikmati secara adil oleh seluruh masyarakat (Ingemarsdotter et al., 2020).

### **Perkembangan *Internet of Things* (IoT) di Indonesia**

*Internet of Things* (IoT) merupakan suatu teknologi yang mengintegrasikan objek internet dengan objek dunia nyata, seperti perangkat elektronik, alat rumah tangga, mobil, dan lain-lain. Kemajuan teknologi dan perkembangan IoT membawa dampak positif bagi kehidupan manusia, khususnya dalam hal efisiensi dan produktivitas.

Dalam hal ini, Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang mengalami perkembangan yang signifikan dalam hal penerapan IoT.

Pemerintah Indonesia telah memperhatikan potensi yang ada pada IoT dan mulai memfokuskan diri untuk mengembangkan teknologi ini. Salah satu program yang dicanangkan adalah program "*Smart City*", yang bertujuan untuk membangun kota-kota cerdas yang memanfaatkan teknologi IoT untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Dalam hal ini, beberapa kota di Indonesia sudah mulai menerapkan teknologi IoT, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya.

Perkembangan IoT di Indonesia juga didukung oleh perusahaan teknologi dan startup lokal yang kreatif dan inovatif. Mereka memperkenalkan produk-produk baru yang berbasis IoT, seperti alat pemantau kualitas udara, smart home, dan alat pemantau kesehatan. Hal ini membuktikan bahwa industri teknologi di Indonesia sudah siap untuk berkompetisi dengan negara lain dalam hal penerapan IoT.

Namun, meskipun sudah ada perkembangan yang positif dalam hal penerapan IoT di Indonesia, masih ada beberapa hal yang menjadi hambatan. Salah satunya adalah masih kurangnya infrastruktur yang memadai dan masih rendahnya tingkat literasi teknologi masyarakat. Hal ini dapat menyebabkan masih sulitnya masyarakat untuk memanfaatkan teknologi IoT secara optimal. Untuk itu, pemerintah harus terus memperkuat infrastruktur teknologi dan meningkatkan literasi teknologi masyarakat agar dapat memanfaatkan teknologi IoT secara maksimal.

Peran perusahaan teknologi dan *startup* lokal juga sangat penting dalam hal ini, karena mereka harus terus menciptakan produk-produk baru yang inovatif dan membantu masyarakat untuk memanfaatkan teknologi IoT.

Perkembangan IoT di Indonesia sangat menjanjikan. Pemerintah, perusahaan teknologi, dan masyarakat semuanya harus bekerja sama untuk memanfaatkan potensi yang ada pada teknologi IoT.

Penerapan IoT dapat membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta mempermudah kehidupan manusia dalam berbagai aspek, seperti kesehatan, transportasi, dan energi.

Dengan meningkatnya akses internet dan perkembangan teknologi informasi, maka dipastikan perkembangan IoT di Indonesia akan terus berkembang dan membawa perubahan yang positif bagi masyarakat. Pemerintah juga harus memastikan bahwa teknologi IoT diterapkan dengan baik dan tidak membahayakan privasi masyarakat. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa penerapan IoT di Indonesia dapat berjalan dengan aman dan memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat.

### **Penerapan *Internet of Things* (IoT) dalam Dunia Usaha**

Dalam dunia usaha, IoT memiliki banyak potensi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Dalam hal ini, perusahaan dapat mengintegrasikan IoT ke dalam proses bisnis mereka untuk memperoleh informasi *real-time* dan membuat keputusan yang lebih baik. Salah satu aplikasi utama IoT dalam dunia usaha adalah pemantauan dan pengendalian jarak jauh. IoT memungkinkan perusahaan untuk mengontrol dan memantau peralatan dan mesin produksi mereka melalui internet, tanpa harus berada di lokasi tersebut. Ini memungkinkan perusahaan untuk memantau kinerja mesin, mengatasi masalah lebih cepat, dan mengoptimalkan produktivitas. Dalam bidang manufaktur, IoT dapat membantu perusahaan untuk memantau kualitas produk dan memastikan bahwa produk yang diproduksi memenuhi standar yang ditentukan.

IoT juga memiliki potensi besar dalam membantu perusahaan untuk mengoptimalkan supply chain mereka. Dengan mengintegrasikan IoT ke dalam sistem logistik, perusahaan dapat memantau lokasi dan kondisi produk selama perjalanan, memastikan bahwa produk tiba tepat waktu dan dalam kondisi yang baik.

Ini juga memungkinkan perusahaan untuk memantau stok dan memastikan bahwa produk yang dibutuhkan tersedia ketika dibutuhkan.

IoT juga membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi energi. Dengan memantau dan mengendalikan penggunaan energi secara *real-time*, perusahaan dapat memastikan bahwa energi yang digunakan tidak terbuang sia-sia dan dapat mengoptimalkan penggunaan energi. Ini juga membantu perusahaan untuk mengidentifikasi tren penggunaan energi dan membuat keputusan yang lebih baik tentang bagaimana menggunakan energi secara efisien.

Untuk masa yang akan datang, IoT juga diperkirakan akan terus mengalami peningkatan dan perkembangan. Inovasi dan teknologi baru akan muncul dan meningkatkan kapabilitas IoT. Perusahaan dapat mengadopsi teknologi-teknologi baru ini untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis mereka. Contohnya, teknologi 5G akan membantu IoT untuk mengatasi masalah konektivitas dan memungkinkan data diterima dan dikirim dengan lebih cepat dan akurat.

Namun, meskipun IoT memiliki banyak manfaat, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal sebelum menerapkan teknologi ini. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah keamanan data. IoT memerlukan banyak data untuk beraktivitas dan membuat keputusan, dan jika data tersebut terpapar atau hilang, ini dapat memiliki dampak negatif pada perusahaan, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa data yang diterima dan dikirim melalui IoT tersedia dan dilindungi dengan benar.

Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan biaya implementasi IoT. Meskipun IoT memiliki banyak manfaat, implementasi teknologi ini dapat menjadi mahal dan membutuhkan waktu untuk mengimplementasikan dan mengintegrasikan teknologi ini ke dalam sistem bisnis yang ada.

Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan biaya dan waktu yang diperlukan untuk mengimplementasikan IoT sebelum memutuskan untuk mengadopsi teknologi ini.

Dalam jangka panjang, IoT dapat membantu perusahaan untuk menjadi lebih kompetitif dan memimpin industri. Dengan mengadopsi IoT, perusahaan dapat memperoleh informasi *real-time* dan membuat keputusan yang lebih baik, memantau kinerja mesin dan produk, mengoptimalkan *supply chain*, dan meningkatkan efisiensi energi. Ini akan membantu perusahaan untuk mempertahankan posisi teratas dalam industri mereka dan memenangkan persaingan dalam jangka panjang (Mitake et al., 2021).

### **Sektor Usaha yang Menerapkan Teknologi *Internet of Things* (IoT)**

Teknologi *Internet of Things* (IoT) telah menjadi pusat perhatian dalam beberapa tahun terakhir dan telah mendorong perubahan besar dalam sektor usaha. Banyak perusahaan telah memanfaatkan IoT untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka, memperbaiki pengalaman pelanggan, dan meningkatkan pendapatan mereka. IoT juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara *real-time*, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan usaha yang lebih baik dan lebih cepat. Berikut adalah beberapa contoh sektor usaha yang telah maupun berpotensi mengadopsi teknologi IoT untuk memperbaiki kinerja bisnis dan usaha.

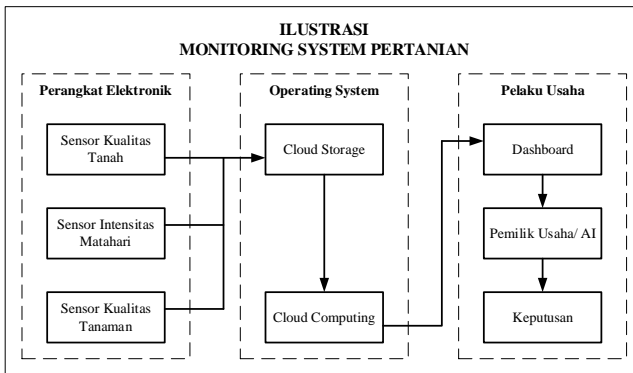
#### 1. Pertanian

Bidang pertanian merupakan salah satu fondasi perekonomian Indonesia. Secara geografis, Indonesia termasuk kedalam negara maritim yang memungkinkan Indonesia dalam meningkatkan keunggulan di bidang pertanian atau *agricultural*. Selain itu, industri pertanian Indonesia juga berperan besar dalam perekonomian Indonesia secara keseluruhan, sehingga penting bagi Indonesia untuk

memiliki solusi dalam peningkatan performa dan produksi industri pertanian.

Teknologi IoT dapat mendukung seluruh aspek dalam kehidupan manusia. Salah satunya dalam hal pertanian. Dengan pemanfaatan pengelolaan data dan informasi secara terintegrasi, dapat mendukung proses bisnis dalam industri pertanian. Banyak aspek detail yang dapat didukung dari pemanfaatan IoT (Tan et al., 2022).

Terdapat beberapa contoh implementasi dari IoT dalam usaha di sektor pertanian. Implementasi yang pertama adalah *monitoring system*. Dalam sistem ini penerapannya adalah dengan memasang perangkat yang mengumpulkan informasi-informasi penting dan kemudian informasi tersebut, akan dikirimkan melalui jaringan internet ke dalam *database* yang akan ditampilkan dalam dashboard. Sistem ini, akan mempermudah bagi pelaku usaha pertanian untuk dapat mengetahui kondisi lahan dengan baik, sehingga dapat merespons dengan tindakan yang sesuai, dan nantinya akan menghasilkan produk pertanian yang lebih unggul.

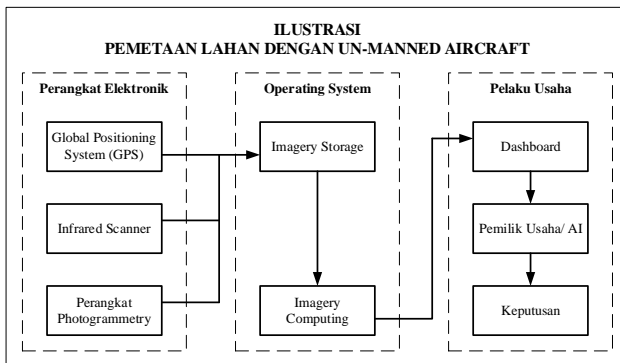


Gambar 11.3 Ilustrasi *monitoring* sistem pertanian.

Selain itu, potensi implementasi IoT dalam usaha pertanian adalah pemetaan lahan dengan pemanfaatan *un-manned aircraft*. Dikarenakan teknologi yang semakin berkembang, kini perangkat *un-manned aircraft* lebih mudah diakses oleh pelaku

usaha. *Un-manned aircraft*, atau yang lazim disebut dengan *drone* adalah sebuah perangkat elektronik yang dapat beroperasi, dalam hal ini adalah terbang dan melakukan pemindaian, namun tidak terdapat awak pesawat. Hal ini memungkinkan dalam melakukan pemetaan dalam lingkup luas.

Penerapan dalam sistem ini adalah dengan mengoperasikan *drone* yang memiliki perangkat pemindaian, kemudian data hasil pindaian tersebut akan dikumpulkan dalam penyimpanan *cloud*, yang setelahnya akan diolah, sehingga menghasilkan pemetaan lahan yang dibutuhkan oleh pelaku usaha pertanian. Dengan menerapkan sistem ini, pelaku usaha pertanian mendapatkan informasi penting yang dibutuhkan dalam pengelolaan lahan, sehingga nantinya akan berdampak pada operasional yang efektif dan efisien.



Gambar 11.4 Ilustrasi pemetaan lahan dengan *un-manned aircraft*.

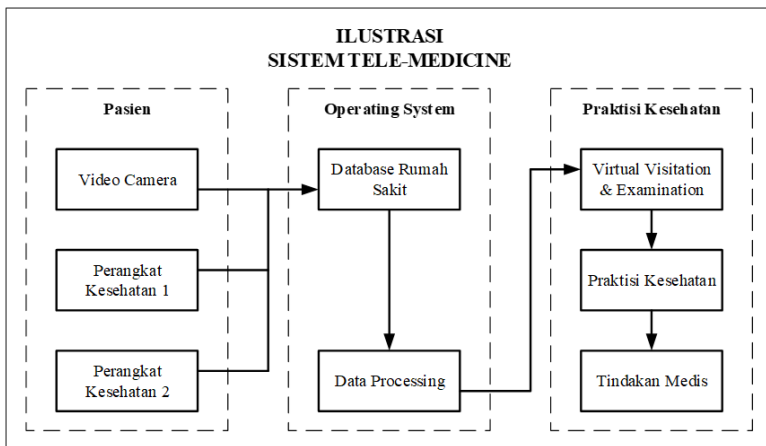
Selain yang disebutkan di atas tadi, masih banyak potensi implementasi IoT dalam usaha di sektor pertanian. Hal itu akan didukung dengan perkembangan teknologi yang ada, sehingga kemungkinan untuk mengintegrasikan masing-masing aspek akan semakin kompleks dan semakin bermanfaat bagi pelaku usaha (Johri et al., 2022).



## 2. Kesehatan

Tingkat kesejahteraan dari masyarakat dapat didukung dengan pelayanan kesehatan yang mumpuni, sehingga peningkatan kualitas pelayanan kesehatan diperlukan dalam meningkatkan kesejahteraan dari masyarakat. Dengan mengimplementasikan aspek IoT di dalam usaha kesehatan, dapat meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan itu sendiri (Sabu et al., 2021).

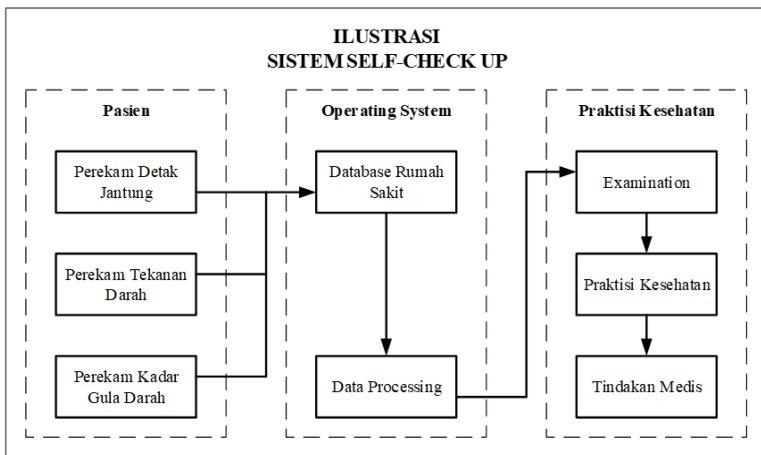
Terdapat beberapa contoh implementasi dari IoT dalam usaha di sektor kesehatan. Salah satu implementasi adalah *tele-medicine*. Sistem ini diimplementasikan dengan cara menyediakan perangkat komunikasi jarak jauh antara dokter dan pasien (digambarkan pada ilustrasi 11.5). Dengan pemanfaatan jaringan internet, maka data tersebut dapat disampaikan kepada dokter yang menangani, sehingga sistem ini dapat mengurangi hambatan dalam hal jarak geografis.



Gambar 11.5 Ilustrasi *tele-medicine*.

Implementasi IoT dalam usaha di sektor kesehatan yang lain adalah *self-check up*. Sistem ini diimplementasikan dengan cara meletakkan perangkat elektronik pada badan pasien, yang kemudian akan mengumpulkan data-data yang diperlukan (digambarkan pada ilustrasi 11.6).

Setelah data dikumpulkan, maka dokter atau pelayan medis dapat mengumpulkan informasi-informasi tersebut yang dapat digunakan dalam tindakan medis lebih lanjut. Hal ini dapat mengurangi biaya dan lebih nyaman untuk pasien karena pasien tidak harus selalu di rumah sakit untuk dilakukan monitoring setiap hari.



Gambar 11.6 Ilustrasi sistem *self-check up*.

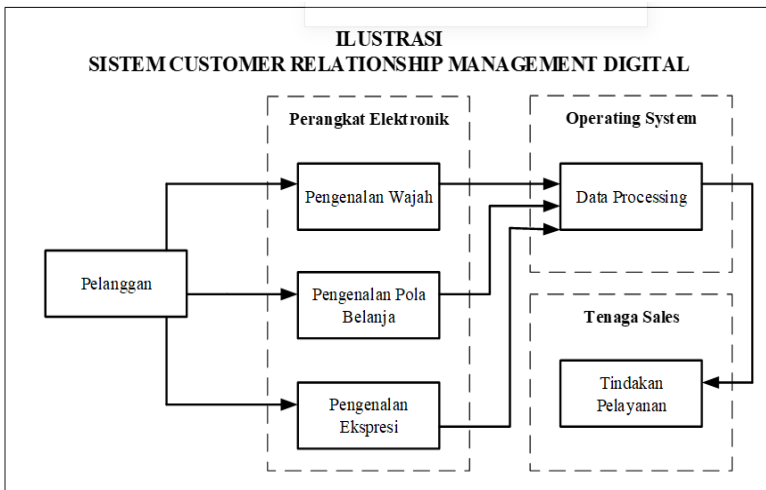
Banyak potensi implementasi IoT lainnya di sektor kesehatan. Perkembangan implementasi akan didukung berdasarkan perkembangan teknologi yang ada. Dengan menyediakan layanan kesehatan yang lebih murah dan mudah, maka akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Alshamrani, 2022).

### 3. Ritel

Kebutuhan dasar masyarakat perlu dipenuhi agar roda perekonomian masyarakat terus berputar. Sektor usaha ritel menjadi ujung tombak dalam melayani pelanggan akhir (*end-customer*) dari sebuah bisnis. Sistem IoT dapat pula diterapkan dalam sektor ritel, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan konsumen yang akan memperkuat kualitas bisnis tersebut dalam mewujudkan kepuasan pelanggan (Kaur et al., 2021).

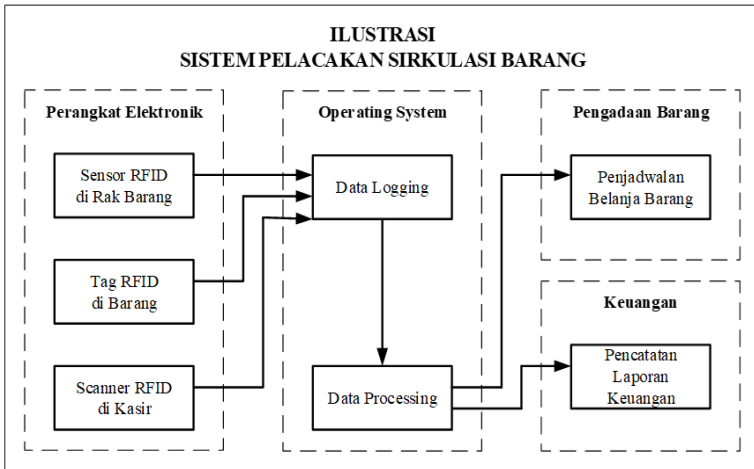
Salah satu contoh dari penerapan IoT pada usaha sektor ritel adalah sistem pengelolaan hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*). Sistem ini diimplementasikan dengan memanfaatkan perangkat elektronik yang dapat mengumpulkan data pelanggan secara kompleks.

Beberapa contohnya adalah kamera pengenalan wajah untuk mengetahui identitas dari pelanggan, kamera pelacak untuk mengetahui pola aktivitas pelanggan di dalam toko, kamera ekspresi untuk menangkap ekspresi yang akan diartikan dalam bentuk data emosi pelanggan, serta bentuk-bentuk lainnya. Sistem ini dapat membantu pelaku usaha dalam mengenali pelanggan, sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.



Gambar 11.7 Ilustrasi sistem *customer relationship management digital*.

Contoh lainnya dari penerapan IoT pada usaha sektor ritel adalah sistem pelacakan barang. Sistem ini dapat diimplementasikan dengan perangkat elektronik yang dipasang pada rak-rak barang yang dijual, sehingga pelacakan stok barang dapat diketahui lebih cepat, sehingga akan menghasilkan pelayanan yang lebih responsif.



Gambar 11.8 Ilustrasi sistem pelacakan sirkulasi barang

Selain yang disebutkan di atas, masih banyak potensi implementasi IoT di sektor ritel. Perubahan perilaku pelanggan pun akan memengaruhi perkembangan dari metode implementasi IoT. Apabila pelaku usaha ritel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka usaha tersebut dapat meningkatkan daya saingnya (Lawal & Rafsanjani, 2022).

## Kesimpulan

Berdasarkan contoh implementasi yang telah dideskripsikan di atas, dapat disimpulkan bahwa teknologi *Internet of Things* (IoT) digunakan untuk membantu mengumpulkan banyak data dan informasi sekaligus secara komprehensif dan *real-time*. Pada dasarnya untuk membuat keputusan yang terbaik, maka pelaku usaha memerlukan data dan informasi yang komprehensif. Dengan teknologi IoT, akan dapat mempermudah dan meningkatkan kualitas pengambilan keputusan berdasarkan data dan informasi yang dibutuhkan. Apabila pelaku usaha dapat mengambil keputusan yang lebih baik, maka operasional dari usaha akan lebih efektif dan efisien yang akan meningkatkan daya saing usaha.

## Daftar Pustaka

- Alshamrani, M. (2022). IoT and artificial intelligence implementations for remote healthcare monitoring systems: A survey. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 34(8), 4687–4701. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2021.06.005>
- Chehri, A., Zimmermann, A., Schmidt, R., & Masuda, Y. (2021). Theory and practice of implementing a successful enterprise IoT strategy in the industry 4.0 era. *Procedia Computer Science*, 192, 4609–4618. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.239>
- Ingemarsdotter, E., Jamsin, E., & Balkenende, R. (2020). Opportunities and challenges in IoT-enabled circular business model implementation – A case study. *Resources, Conservation and Recycling*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105047>
- Johri, A., Bhadula, S., Sharma, S., & Shankar Shukla, A. (2022). Assessment of factors affecting implementation of IoT based smart skin monitoring systems. *Technology in Society*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101908>
- Kaur, J., Santhoshkumar, N., Nomani, M. Z. M., Kumar Sharma, D., Pai Maroor, J., & Dhiman, V. (2021). Impact of Internets of Things (IOT) in ritel sector. *Materials Today: Proceedings*, 51, 26–30. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.04.246>
- Kotler, P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2022). *Marketing 5.0: Teknologi Untuk Kemanusiaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Lawal, K., & Rafsanjani, H. N. (2022). Trends, benefits, risks, and challenges of IoT implementation in residential and commercial buildings. *Energy and Built Environment*, 3(3), 251–266. <https://doi.org/10.1016/j.enbenv.2021.01.009>

- Mitake, Y., Tsutsui, Y., Alfarihi, S., Sholihah, M., & Shimomura, Y. (2021). A life cycle cost analysis method accelerating IoT implementation in SMEs. *Procedia CIRP*, *104*, 1424–1429. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.11.240>
- Sabu, S., Ramalingam, H. M., Vishaka, M., Swapna, H. R., & Hegde, S. (2021). Implementation of a secure and privacy-aware E-Health record and IoT data sharing using blockchain. *Global Transitions Proceedings*, *2*(2), 429–433. <https://doi.org/10.1016/j.gltp.2021.08.033>
- Tan, P., Gebremariam, E. T., Rahman, M. S., Salman, H., & Xu, H. (2022). Design and Implementation of Soil Moisture Monitoring and Irrigation System based on ARM and IoT. *Procedia Computer Science*, *208*, 486–493. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.10.067>

## Profil Penulis



### **Suryo Hadi Wira Prabowo, S.T., M.AB.**

Ketertarikan penulis terhadap dunia desain berawal dari penulis lulus SMA dan memilih untuk melanjutkan studi di Jurusan Teknik Industri, Universitas Brawijaya, Malang. Di sana, penulis mendalami dan menghasilkan karya berupa desain *ergonomic* yang dapat mendukung performa kinerja. Namun untuk memperluas pengetahuannya, penulis memilih untuk melanjutkan studi S-2 di *Master of Business Administration* (MBA), Institut Teknologi Bandung (ITB). Disana penulis mendalami keilmuan pemasaran, sehingga peneliti tidak hanya dapat mendesain operasional yang efisien, tetapi juga merencanakan pemasaran yang efektif pula. Kini penulis sedang melanjutkan studi S-3 di *Doctoral of Business Administration* (DBA), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), untuk mendalami keilmuan pemasaran yang dimilikinya. Penulis memiliki kepakaran di bidang *advertising science, digital marketing, design engineering, dan entrepreneurship*. Hal itu mengantarkan penulis sebagai *Certified Google Partner*, yaitu sebagai seorang yang tersertifikasi untuk melakukan pengiklanan (*advertising*) di dalam platform Google. Selain itu sebagai dosen, serta dengan keahliannya, penulis terjun ke dunia praktisi dalam hal *marketing consultant* yang didirikan bernama The Insight Indonesia. Dedikasi penulis di bidang *science* juga diperkuat dengan kontribusi penulis pada beberapa konferensi keilmuan internasional, penulisan artikel ilmiah internasional maupun nasional, dan penulisan buku.

E-mail Penulis: [suryo.hadi.fe@um.ac.id](mailto:suryo.hadi.fe@um.ac.id)

## MENGELOLA RISIKO BISNIS

**Rizqy Aiddha Yuniawati, S.A., M.Acc., Ak.**  
Universitas Airlangga

### **Konsep Risiko**

Dalam dunia usaha, selain mendapatkan keuntungan dalam berbisnis, memiliki usaha berarti siap untuk menerima risiko usaha, bahkan bagi suatu usaha yang telah sukses sekalipun, bukan tidak mungkin menghadapi risiko usaha. Risiko usaha memang tidak bisa dipisahkan serta menjadi kesatuan dari suatu bisnis. Ketika memiliki bisnis, kerap kali risiko yang muncul tidak hanya disebabkan oleh faktor individu atau karyawan, namun bisa juga terjadi karena faktor manajemen, strategi, dan sistem perusahaan yang kurang baik.

Intensitas risiko bisnis akan semakin meningkat manakala kita melakukan kegiatan bisnis. Jika ingin mendapatkan keuntungan yang tinggi maka kita harus berhadapan dengan risiko yang besar juga (*high risk high return*). Oleh karena itu, proses yang dilewati oleh seorang wirausaha tidak terlepas dari bagaimana melakukan pengambilan keputusan risiko untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Terdapat beberapa alasan mengapa seorang wirausaha mengambil risiko, salah satunya didasari oleh keinginan untuk mendapatkan tingkat keuntungan yang sepadan dengan pengorbanan yang telah dilakukan. Atas dasar perhitungan tersebut, seorang wirausaha akan menetapkan target keuntungan yang dikehendaki. Contohnya, seseorang memiliki uang yang akan



diinvestasikan. Dia memiliki pilihan untuk menabung di bank dengan bunga sebesar 5% yang pasti dia dapatkan setiap bulannya atau menginvestasikan dalam bentuk bisnis kuliner dengan potensi keuntungan 200%. Akan tetapi, dengan potensi keuntungan yang tinggi tersebut, ia juga memiliki risiko ketidakpastian, yaitu risiko hasil keuntungan.

Alasan lain seseorang mengambil risiko adalah karena faktor tidak ada pilihan lain. Seseorang terpaksa mengambil risiko karena kondisi yang menyertainya. Jika seseorang memahami risiko yang dihadapi, biasanya tidak memiliki cukup waktu untuk mengkalkulasi besarnya risiko-risiko tersebut.

### **Jenis-Jenis Risiko dalam Bisnis**

Seorang pemula yang akan berbisnis perlu mengenal beberapa risiko yang sering dijumpai dalam bisnis, khususnya *start-up business*, yaitu:

#### **1. Risiko Murni**

Risiko murni adalah risiko yang muncul sebagai akibat dari sebuah situasi atau keputusan yang konsekuensinya adalah kerugian. Beberapa bentuk risiko murni yang sering muncul, di antaranya:

- a. risiko hilang/rusaknya asset yang dimiliki yang diakibatkan kebakaran, pencurian, penggelapan, dan sebagainya;
- b. kecelakaan kerja pada proses produksi;
- c. risiko akibat tuntutan hukum pihak lain, misalnya: keracunan makanan, tuntutan konsumen akibat kelalaian;
- d. risiko operasional lainnya; dan
- e. bencana (*force majeure*), seperti banjir, gempa, dan sebagainya.

## 2. Risiko Spekulatif

Risiko spekulatif adalah risiko yang muncul akibat situasi atau keputusan yang konsekuensinya bisa berupa keuntungan ataupun kerugian. Contoh risiko spekulatif berikut ini.

### a. Risiko Perubahan Harga

Harga pasar suatu produk, jasa atau komoditi dapat berubah-ubah, naik ataupun turun. Terkait dengan perubahan harga *input*, jika harga *input* naik maka perusahaan dapat mengalami kerugian penurunan margin keuntungan. Sebaliknya jika harga *input* turun, maka perusahaan dapat mengalami keuntungan yaitu berupa kenaikan margin keuntungan. Terkait dengan harga *output*, jika harga *output* naik, perusahaan akan mengalami keuntungan karena naiknya margin keuntungan. Sementara jika harga *output* turun, maka perusahaan akan mengalami kerugian yang berupa penurunan margin keuntungan.

### b. Risiko Kredit

Risiko kredit adalah risiko yang muncul dari transaksi kredit, seperti utang dagang. Jika pihak yang kita berikan kredit mengalami gagal bayar, kita akan mengalami kerugian.

## **Risiko yang Dihadapi dalam Pengelolaan Usaha**

### 1. Risiko Produksi

Risiko produksi ini, hampir selalu dirasakan bagi pemilik jenis usaha yang tidak bergerak di bidang jasa. Lebih tepatnya bisnis yang Anda lakukan adalah bisnis untuk menghasilkan suatu produk tertentu. Misalnya, usaha di bidang industri pakaian. Dalam industri pakaian ini atau industri *clothing* ini, Anda harus menghasilkan sejumlah produk baju yang banyak untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Maka dari itu, yang selayaknya Anda lakukan adalah harus bisa melakukan otomatisasi pengerjaan untuk menghasilkan produk baju yang lebih banyak.

Biasanya dalam proses tersebut, akan dilakukan oleh mesin, sehingga kurang teliti dan dampaknya akan dirasakan apabila produk sudah sampai di tangan konsumen. Ini akan menimbulkan suatu kerugian bagi perusahaan apabila satu pembeli *complain* kemudian menyebarkannya ke pembeli lainnya. Tentunya, Anda tidak ingin hal ini terjadi kan? Maka dari itu, Anda harus selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas dalam proses produksi.

## 2. Risiko Pemasaran

Risiko pemasaran ini, sangat erat kaitannya dengan proses *marketing* juga pemasaran produk. Dalam meminimalisir risiko pemasaran, yang harus Anda lakukan adalah teknik memasarkan produk dengan efektif supaya produk yang Anda hasilkan dapat diterima oleh para pembeli. Pada hakikatnya tidak ada produk yang tidak laku, yang ada hanya produk yang dipasarkan secara salah.

Masalah yang sering terjadi di lapangan adalah kurangnya menguasai teknik *marketing* yang baik dan benar. Sebenarnya, masalah ini dapat diatasi dengan seringnya Anda memperluas wawasan dengan mengikuti seminar bisnis, membaca buku, atau belajar langsung dari seorang mentor atau orang yang sudah berpengalaman.

## 3. Risiko Sumber Daya Manusia

Seringkali ketika memiliki bisnis yang telah berkembang dengan baik, Anda memerlukan bantuan untuk menjalankan usaha tersebut. Hal yang selalu dilakukan adalah merekrut pegawai. Namun, seringkali masalah yang kerap terjadi adalah masalah dengan sumber daya manusia itu sendiri. Misalnya, sifat pekerja yang kurang baik, sehingga menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan misalnya sifat dan sikap seperti malas bekerja, kurang

bertanggung jawab, tidak jujur, dan sebagainya. Hal yang dapat dilakukan adalah lebih cermat dan teliti dalam menerima karyawan.

#### 4. Risiko Finansial

Ketika Anda menjalankan usaha atau bisnis, tentunya harus sudah siap dengan risiko ketidakpastian terhadap pemasukan atau *income*, karena yang terjadi adalah terkadang usaha tidak selamanya menghasilkan keuntungan yang besar. Hal yang perlu Anda ketahui adalah semua usaha itu mempunyai risiko kerugian yang besar.

Untuk menghadapi risiko finansial tersebut, yang semestinya dilakukan adalah harus sudah mempersiapkan diri dari segala kemungkinan yang ada. Anda dapat merencanakan langkah apa saja yang akan dilakukan apabila kemungkinan terburuk menimpa Anda dan harus tahu bagaimana caranya untuk tidak membuat risiko tersebut semakin buruk.

#### 5. Risiko Lingkungan

Risiko lingkungan ini timbul, apabila Anda membuka jenis usaha yang akan menimbulkan limbah, seperti industri makanan. Dalam industri makanan, pasti akan menimbulkan limbah. Anda sebagai pemilik perusahaan juga harus tahu bahwa limbah akan dibuang kemana agar tidak menimbulkan pencemaran lingkungan.

Contoh lain, ketika Anda membuka usaha bengkel motor atau mobil. Biasanya, ini akan menimbulkan adanya pencemaran suara yang sangat mengganggu sekitar. Hal yang harus dilakukan adalah Anda bisa membangun usaha bengkel dengan lokasi yang jauh dari pemukiman penduduk agar tidak mengganggu.

#### 6. Risiko Teknologi

Selain lima risiko yang telah dipaparkan di atas, ada juga risiko teknologi. Risiko teknologi ini, muncul pada perusahaan yang sebagian besar dari proses produksinya tidak menggunakan tenaga manusia

melainkan tenaga mesin. Masalah yang sering terjadi di lapangan adalah Anda harus selalu memastikan untuk memantau waktu pemakaian alat-alat tersebut.

Apabila alat-alat tersebut digunakan terlalu lama atau tidak di batasi waktunya dan tidak dilakukan *service* secara berkala, maka yang akan terjadi alat-alat atau mesin-mesin tersebut akan menjadi rusak, sehingga Anda harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk memperbaikinya. Hal ini dapat membuat Anda mengalami kerugian. Jadi Anda harus selalu melakukan perawatan dan pemantauan terhadap alat – alat tersebut.

#### 7. Risiko Permintaan Pasar

Hadirnya *internet of things* memberi manfaat pada jangkauan pasar. Pasar tak lagi lokal, tetapi juga global. Ketika produk Anda diminati oleh *buyer* mancanegara atau diminati oleh pembeli yang bermaksud membeli dalam jumlah banyak, maka Anda harus siap dalam hal memenuhi permintaan pasar tersebut. Risiko permintaan pasar, seringkali timbul karena wirausaha tidak sanggup memenuhi permintaan pasar, karena keterbatasan modal dan tenaga kerja atau tidak terstandarnya kualitas produk yang dihasilkan, sehingga *buyer* menghentikan permintaan.

#### 8. Risiko Perubahan/Perbaikan

Jika Anda melakukan perubahan model bisnis atau perbaikan bagi bisnis Anda, maka sebaiknya dipelajari dengan seksama untung atau ruginya serta merumuskan berbagai strategi. Anda harus melihat banyak faktor-faktor seperti kebutuhan pasar, inovasi produk apakah yang akan dilakukan, dan sebagainya. Bukan tidak mungkin perbaikan tersebut, tidak atau kurang sesuai dengan harapan Anda. Maka dari itu, Anda harus memastikan terlebih dahulu jenis dan prospek ke depan atas perbaikan yang Anda ingin lakukan, baik terkait sumber daya alam, teknologi, perilaku konsumen, dan sebagainya.

## 9. Risiko Kerja Sama

Dalam berbisnis, memiliki partner tidak selalu bermanfaat baik bagi usaha Anda. Anda harus memilih partner bisnis Anda secara tepat dan hati-hati. Mulailah dengan tidak langsung mempercayai orang yang Anda kenal, kemudian Anda jadikan mitra bisnis Anda. Anda harus mengenal terlebih dahulu orang tersebut dengan lebih baik. Hal ini diperlukan agar dikemudian hari Anda terhindar dari risiko penipuan, dan partner yang kurang baik, sehingga berdampak merugikan perusahaan Anda.

## 10. Risiko Peraturan Pemerintah

Sebagai warga negara yang baik, sudah seharusnya kita menaati peraturan dan hukum yang berlaku. Pemerintah biasanya selalu memberikan peraturan di mana peraturan tersebut harus kita lakukan sebagai seorang pelaku bisnis. Pastikan jenis usaha yang Anda jalankan tidak melanggar peraturan pemerintah.

## 11. Risiko Pengembangan Aset

Ketika mencapai kesuksesan awal, pastilah terdapat keinginan untuk *scale up*. Namun, Anda harus berhati-hati untuk mempertimbangkan jenis pengembangan apa yang akan Anda dan perusahaan Anda lakukan, terutama Anda harus berhati-hati jika ingin mengembangkan Aset Anda. Usahakan untuk melihat, memperkirakan, serta menghitung kembali risiko apa saja yang kemungkinan akan muncul, sehingga jika Anda telah mengetahui hal tersebut dari awal, Anda dapat mempersiapkan langkah yang tepat untuk mengatasinya.

## **Bentuk-Bentuk Kerugian Akibat Adanya Risiko**

Kerugian akibat adanya risiko dapat berbentuk kerugian langsung dan kerugian tidak langsung.

## 1. Kerugian Langsung

Kerugian langsung merupakan jumlah nominal yang harus ditanggung akibat dampak langsung dari risiko yang dapat terjadi. Contoh, terjadi gangguan korsleting listrik pada toko yang digunakan untuk usaha, sehingga terjadi kebakaran. Dari risiko kebakaran tersebut, teridentifikasi jumlah kerugian langsung adalah nilai barang dagangan yang rusak akibat kebakaran dan nilai kerusakan bangunan toko tersebut.

## 2. Kerugian tidak Langsung

Kerugian tidak langsung merupakan nominal yang harus ditanggung akibat dampak tidak langsung risiko yang terjadi, misalnya kemungkinan penjualan atau keuntungan yang gagal diterima akibat terjadinya risiko, munculnya biaya operasional tambahan, kesempatan investasi yang hilang dan bermacam kerugian lainnya.

Kelak, setelah Anda memiliki usaha, Anda dengan mudah dapat mengkalkulasi seberapa besar risiko yang mungkin terjadi. Cara berikut dapat Anda gunakan:

- a. tentukan seberapa sering suatu risiko terjadi (frekuensi atau kemungkinannya);
- b. tentukan dampak yang ditimbulkan dari risiko yang terjadi; dan
- c. hitung kemungkinan prediksi kerugian, dengan rumus: Frekuensi x Dampak.

### *Contoh Perhitungan Risiko*

Anda memiliki risiko terjadinya pencurian barang dagangan. Setelah diidentifikasi, potensi terjadinya risiko tersebut adalah lima kali dalam satu bulan.

Untuk setiap kejadian pencurian barang tersebut, rata-rata Anda mengalami kerugian Rp300.000. Dari informasi di atas, Anda dapat menghitung prediksi besarnya

kerugian yang dihadapi dari risiko pencurian barang dagangan tersebut dalam satu bulan, yaitu

$$= 5 \times \text{Rp}300.0000 = \text{Rp}1.500.000$$

Artinya, dalam satu bulan terdapat risiko pencurian barang dagangan yang berpotensi menyebabkan kerugian sebesar Rp1.500.000.

### **Pengelolaan Risiko**

Untuk dapat mengatasi risiko usaha perlu adanya sebuah strategi yang tertata dengan baik. Perlu persiapan matang untuk menghadapi risiko. Berikut empat langkah dalam mengelola risiko usaha berikut ini.

#### **1. Identifikasi Risiko**

Dari berbagai jenis risiko usaha yang telah dipaparkan sebelumnya, Anda dapat mencoba identifikasi kira-kira jenis risiko yang dapat muncul dalam usaha Anda. Terkadang proses ini terlalu menjemukan karena ternyata risiko yang Anda bayangkan sebelumnya dapat muncul lebih banyak. Namun, ketika risiko ini lebih sedikit dampaknya daripada keuntungan tentunya Anda tidak akan sia-sia berusaha untuk mengatasi risiko ini. Inti dari proses ini adalah dibuatnya sebuah daftar dari setiap risiko yang dapat terjadi pada usaha Anda.

#### **2. Skala Prioritas**

Setelah memiliki daftar tentang berbagai risiko usaha, langkah berikutnya adalah menganalisa dan membuat skala prioritas penanganan berdasar dampak terburuk. Anda harus fokus pada risiko terbesar dan paling sering dialami terutama terhadap jenis usaha yang serupa dengan usaha Anda. Klasifikasikan dampaknya terhadap Anda, karyawan, kelangsungan perusahaan dan bahkan lingkungan.

#### **3. Kontrol Risiko**

Daftar dengan berbagai risiko ini tidak akan berarti jika tidak ada rencana aksi yang dapat dilakukan untuk penanggulangannya.



Dalam menyikapi risiko usaha terdapat beberapa bentuk sikap.

1. Dikontrol (*Risk Control*)

Upaya-upaya yang dilakukan agar probabilitas terjadinya risiko yang kita identifikasi menjadi berkurang. Mengontrol risiko juga dimaksudkan untuk mengurangi upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mengontrol risiko di antaranya adalah membuat dan mengimplementasikan prosedur standar operasional (SOP) yang baik, melakukan pengontrolan secara serius terhadap kualitas produk dan proses, melengkapi area produksi dengan alat-alat keselamatan kerja.

2. Ditransfer Kepada Pihak Lain (*Risk Transfer*)

Upaya-upaya yang secara sadar dilakukan dengan memindahkan risiko yang kita hadapi kepada pihak lain. Hal ini dapat dilakukan dengan memindahkan risiko terjadinya kebakaran toko kepada perusahaan asuransi, sedangkan untuk memindahkan risiko meningkatnya beban biaya tetap pegawai dapat dilakukan dengan kontrak *outsourcing*. Demikian pula untuk memindahkan risiko tingginya modal kerja kepada konsumen dapat dilakukan dengan meminta pembayaran *down payment*, pembayaran diawal, atau memindahkan risiko tingginya biaya persediaan ke tangan pemasok.

3. Dibiayai Sendiri (*Risk Retention*)

Upaya-upaya mendanai dampak yang ditimbulkan oleh risiko. Dalam konteks mendanai risiko ini, terdapat dua cara, yaitu dengan menyiapkan dana cadangan khusus untuk mendanai risiko atau tanpa membuat dana cadangan. Pembuatan dana cadangan tentu, akan meningkatkan terganggunya kegiatan bisnis yang telah direncanakan sebelumnya. Misalnya, ada risiko kebakaran dari toko yang digunakan. Jika kebijakan pengelolaan risiko adalah dibiayai tanpa ada dana cadangan, maka bisa jadi dana yang seharusnya untuk ekspansi usahakan

terpakai untuk membiayai perbaikan toko tersebut, sehingga ekspansi gagal dilakukan.

4. Dihindari (*Risk Avoidance*)

Tindakan secara sadar untuk menghindari risiko yang dihadapi. Misalnya, jika selama bulan Ramadhan diprediksi akan terjadi penurunan jumlah pengunjung restoran, maka jika Anda mempunyai bisnis restoran, Anda disarankan akan mengurangi jumlah ketersediaan bahan baku misalnya sayuran, daging, telur. Hal ini dilakukan karena kemungkinan produk-produk tersebut tidak *fresh* atau kadaluarsa. Namun, perlu diingat, sebagai wirausaha, terlalu sering melakukan penghindaran risiko bisa berdampak terhadap lambatnya pengembangan usaha karena bisa jadi ada banyak kesempatan atau peluang yang terlewat.

## Daftar Pustaka

- As Sajjad, M. B., Kalista, S. D., Zidan, M., & Christian, J. (2020). Analisis Manajemen Risiko Bisnis. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 18(1), 51. <https://doi.org/10.19184/jauj.v18i1.18123>
- Hanafi, M. M. (2014). Risiko, Proses Manajemen Risiko, dan Enterprise Risk Management. *Management Research Review*, 1–40. <http://repository.ut.ac.id/4789/1/EKMA4262-M1.pdf>
- Hariastuti, N. L. P. (2013). Analisis Risiko Dalam Usaha Mengelola Faktor Risiko Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas Produk Jadi. *Jurnal Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya*. [https://www.academia.edu/download/55064119/Analisis-Risiko\\_7.pdf](https://www.academia.edu/download/55064119/Analisis-Risiko_7.pdf)
- Jikrillah, S., Ziyad, M., & Stiadi, D. (2021). Analisis Manajemen Risiko Terhadap Keberlangsungan Usaha Umkm Di Kota Banjarmasin. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 9(2), 134–141. <https://doi.org/10.20527/jwm.v9i2.24>

## Profil Penulis



### **Rizqy Aiddha Yuniawati, S.A., M.Acc., Ak.**

Penulis menyelesaikan Program S-1 Jurusan Akuntansi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya pada tahun 2014, kemudian melanjutkan Joint Program di Universitas Gadjah Mada. Lulus Pendidikan Profesi Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada pada tahun 2016. Gelar Magister Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada diraih pada tahun 2018 dengan predikat *cumlaude*. Saat ini, penulis berprofesi sebagai dosen tetap di Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga sejak tahun 2020 hingga saat ini. Penulis memiliki kepakaran di bidang Akuntansi Manajemen, Manajemen Keuangan, Perpajakan, Kewirausahaan, *Green Accounting*, dan Akuntansi Keperilakuan. Pada saat ini, penulis mengajar mata kuliah akuntansi biaya, manajemen keuangan, akuntansi manajemen, akuntansi manajemen lanjutan, perpajakan 1, perpajakan 2, perencanaan pajak, akuntansi perpajakan, manajemen risiko, tata kelola perusahaan, teori akuntansi, pelaporan keberlanjutan dan terintegrasi pada jenjang S-1 Akuntansi. Penulis juga aktif menulis di berbagai jurnal ilmiah terakreditasi nasional serta melakukan pengabdian masyarakat dengan tema kewirausahaan.

E-mail Penulis: [rizqyaidhayuniawati@gmail.com](mailto:rizqyaidhayuniawati@gmail.com)



# MOTIVASI DAN MINAT GENERASI MILENIAL UNTUK BERWIRAUSAHA

**Nurjannah, S.Pd., M.Pd.**  
Universitas Negeri Makassar

## **Pentingnya Pengetahuan Berwirausaha untuk Generasi Milenial**

Seseorang memilih menjadi wirausaha karena manfaat wirausaha sangat penting dalam bidang ekonomi, sosial, dan politik, sehingga kondisi ekonomi dapat maju dan berkembang. Sementara, pada tingkat individu hal ini terkait dengan pendapatan pribadi, keluarga dan karakteristik nonekonomi, seperti kepuasan menjadi wirausaha, pendirian usaha baru yang diharapkan membantu menurunkan tingkat pengangguran, mendorong pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, serta mendorong perubahan teknologi (Septia & Nurhasan, 2023). Karena itu, prospek lapangan kerja yang lebih menantang dan sedikit, penduduk Indonesia yang pada Januari 2023 sebesar 273,52 juta jiwa akan terus bertambah dan akibatnya jumlah pengangguran yang berada dalam usia kerja akan meningkat.

Semua pihak perlu memperhatikan masalah kurangnya kesempatan kerja. Setiap individu harus mempertimbangkan bagaimana mengatasi masalah kekurangan lapangan kerja karena hal itu memungkinkan orang memperoleh pendapatan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dasar, dan kesejahteraan

ekonomi dan sosial. Seseorang dapat memperbaiki kualitas hidupnya sendiri dan keluarganya melalui kesejahteraan ekonomi dan sosial (Liu et al., 2019). Wirausahawan juga dapat menguntungkan pemerintah dengan meningkatkan pendapatan per kapita negara. Seorang wirausahawan dapat memberdayakan dirinya dan lingkungannya, sehingga kontribusinya terhadap kemajuan ekonomi harus diperhatikan.

Dahulu, orang percaya bahwa kewirausahaan adalah keterampilan intrinsik yang hanya dapat dikembangkan melalui praktik di lapangan, dan karenanya tidak dapat diajarkan atau dipelajari. Namun saat ini, kewirausahaan adalah keterampilan yang dapat diajarkan dan dipelajari (Chala et al., 2022). Jadi, menjadi wirausahawan bukan hanya soal keterampilan alami atau pengalaman praktis, tetapi juga bisa diajarkan. Kewirausahaan sangat diperlukan baik saat ini maupun di masa depan. Hal ini konsisten dengan tuntutan untuk pergeseran cepat dari paradigma pertumbuhan yang wajar dan pergeseran menuju globalisasi, yang menuntut keunggulan, kesetaraan, dan persaingan, yang memerlukan pergeseran paradigma pendidikan (Rifqi & Jamaaludin, 2020).

Mengapa wirausaha sangat penting bagi generasi muda saat ini? Mengingat merekalah yang akan menghasilkan lapangan kerja pada masa depan, baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Seiring dengan berjalannya waktu, jumlah penduduk Indonesia akan bertambah, dan semakin banyak orang yang sulit mendapatkan pekerjaan, maka akan semakin banyak pula penduduk usia kerja yang tidak memiliki pekerjaan. Setiap orang harus memperhatikan masalah ketenagakerjaan ini dengan serius, karena tidak dapat disangkal bahwa orang bekerja semata-mata untuk mencari uang agar bisa hidup, juga untuk meningkatkan taraf hidup mereka atau keluarga mereka dan pendapatan per kapita suatu negara.

Salah satu cara untuk membangun jiwa yang kuat adalah dengan membantu generasi milenial mengubah pola pikir mereka tentang kewirausahaan, sehingga proses

wirausaha tidak akan berlangsung walaupun seseorang sudah paham dengan taktik wirausaha, tetapi tidak memiliki keberanian untuk memulai usaha. Generasi milenial yang baik akan memilih lingkungan yang sesuai dan menghilangkan efek berbahaya dari lingkungannya. Pola pikir ini, pada akhirnya akan berkembang menjadi mentalitas yang kuat yang akan mempersiapkan seseorang untuk memulai bisnis mereka sendiri.

Menjadi wirausahawan memiliki sejumlah bahaya, beberapa di antaranya bisa lebih besar daripada yang dihadapi oleh mereka yang tetap bekerja sebagai pegawai negeri atau pegawai BUMN. Namun, ini adalah *trade-off* karena istilah "*high risk, high return*" dalam ilmu ekonomi menyatakan bahwa semakin besar bahayanya, semakin besar pula potensi keuntungannya.

Peran perguruan tinggi dalam pendidikan kewirausahaan merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap tumbuhnya wirausaha di suatu bangsa (Fitriani, 2021). Milenial dipandang sebagai makhluk sosial yang otonom dengan banyak waktu senggang, dan banyak teman, mereka cukup mampu menjalankan bisnis mereka sendiri. Ini adalah kesempatan bagi kaum muda untuk mendalami bisnis sebagai usaha sampingan atau utama. Generasi milenial menggunakan teknologi dan internet sebagai alat bisnis, yaitu untuk pemasaran dan promosi, menempatkan mereka sangat dekat dengan teknologi terdepan.

Saat ini, pemerintah, sektor pendidikan, sektor bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan sangat prihatin dengan fenomena rendahnya motivasi dan minat generasi muda Indonesia untuk memulai bisnis mereka sendiri. Beberapa inisiatif telah dicanangkan untuk mendorong jiwa wirausaha, khususnya di kalangan generasi muda yang selama ini baru berminat menjadi pencari kerja (*job seekers*) setelah lulus SMA atau kuliah (Arnold, 2017). Sebagai lembaga penghasil lulusan, sekolah dan perguruan tinggi menghadapi kesulitan dalam hal ini.



Hampir semua universitas di Indonesia, mahasiswa harus mengambil mata kuliah kewirausahaan sebagai mata kuliah wajib. Kewirausahaan bukan hanya konsep teoretis, melainkan sebagai cara berpikir. Mahasiswa dapat lebih mempersiapkan diri untuk menciptakan bisnis dengan mempelajari tentang kewirausahaan selama proses pendidikan. Selain bekerja sebagai kontraktor swasta, pegawai pemerintah, atau pekerjaan lain, mahasiswa dapat memilih kewirausahaan sebagai jalur karir.

Dengan memilih bisnis yang ingin dijalankan, melakukan penentuan nasib sendiri, berinovasi, dan berkreasi dalam produk atau jasa yang digelutinya, menjadi wirausaha membuat seseorang menjadi mandiri dan memberinya kebebasan untuk mewujudkan cita-citanya. Salah satu manfaat menjadi wirausaha adalah kebebasan. Karena kewirausahaan memiliki arti bagi masyarakat, dapat menciptakan lapangan kerja, dan membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar, keberhasilan ekonomi sebagai wirausaha berimplikasi pada kesejahteraan sosial.

Peningkatan minat berwirausaha perlu dilakukan melalui pendidikan kewirausahaan baik di sekolah menengah maupun perguruan tinggi karena merupakan salah satu cara untuk meningkatkan taraf hidup. Pengetahuan, berinovasi, memiliki ide dan menerima peluang yang ada, perilaku kewirausahaan, dan keterampilan lainnya adalah bagian dari pendidikan kewirausahaan (Yusuf & Melasari, 2022).

Dalam sebuah penelitian dinyatakan bahwa modal terpenting bagi seorang wirausahawan pemula adalah minat usaha (Purwaningsih, 2021). Ini akan memicu minat untuk mempelajari lebih lanjut tentang potensi dan keahlian sebuah usaha, yang pada akhirnya akan mengarah pada realisasinya. Selain itu, meskipun tantangan masa depan akan muncul dengan sendirinya, ambisi besar seseorang untuk berwirausaha merupakan motivasi umum untuk memulai bisnis, yang pada akhirnya minat ini berubah menjadi pola pikir.

Pendidikan kewirausahaan yaitu bimbingan yang diberikan dengan maksud untuk mengubah sikap, perilaku, dan pola pikir seseorang untuk meningkatkan minat menjadi wirausaha, merupakan salah satu cara untuk memperoleh keahlian kewirausahaan (Harjanti & Japri, 2022). Pendidikan kewirausahaan juga dapat diperoleh melalui pengajaran dan pelatihan berupa workshop, praktik kewirausahaan, dan seminar yang menghadirkan pembicara-pembicara sukses yang dapat menginspirasi orang lain untuk mengikuti jejak mereka. Ini akan menghasilkan wirausaha dengan minat yang kuat untuk memulai bisnis mereka sendiri dan yang inovatif dan kreatif dalam berbagai disiplin ilmu industri.

Memulai bisnis membuka pasar kerja bagi mereka yang secara langsung mendukung inisiatif pemerintah untuk memerangi pengangguran. Seorang wirausahawan membantu lingkungan dengan memajukan status ekonomi dan sosialnya sendiri dan kepada orang lain (Suryadi & Samuel, 2022).

### **Membangun Motivasi dan Minat Generasi Milenial untuk Berwirausaha**

Motivasi berwirausaha adalah dorongan dan alasan yang mengarahkan seseorang untuk memulai suatu bisnis. Individu yang memiliki dorongan dan alasan yang kuat untuk berwirausaha akan lebih cenderung terlibat dalam upaya mengenali, menciptakan, dan mengeksekusi peluang bisnis (Musthofa et al., 2022). Motivasi berwirausaha diukur melalui enam dimensi (Dewi, 2020). Pertama, kebutuhan untuk pengembangan pribadi, berupa kebutuhan untuk belajar, mengembangkan ide bisnis, kebutuhan untuk tantangan, menumbuhkan bisnis, berkontribusi secara langsung pada kesuksesan perusahaan dan kebutuhan untuk menjadi inovatif. Kedua adalah tingkat komunitarianisme. Komunitarianisme menunjukkan kebutuhan individu untuk berkontribusi pada kesejahteraan keluarga, kelompok atau komunitas di mana ia berada.

Ketiga, kebutuhan untuk persetujuan. Indikator ini mengukur kebutuhan seseorang untuk mendapat pengakuan dan penghormatan dari lingkungannya, serta kebutuhan untuk mengikuti teladan dari orang yang dikaguminya. Keempat, sirkulasi kekayaan yang dirasakan yang menyangkut keinginan untuk memiliki penghasilan tinggi, kebutuhan akan lebih banyak uang untuk bertahan hidup, untuk memberi keamanan pada diri sendiri dan keluarga, dan memiliki akses tunjangan. Kelima, kebutuhan akan kemandirian, di mana seseorang ingin mengendalikan waktu sendiri, memiliki fleksibilitas yang lebih besar untuk kehidupan pribadi dan kebebasan untuk mengadaptasi pendekatan seseorang untuk bekerja. Keenam, kebutuhan untuk melarikan diri, di mana individu merasakan kebutuhan untuk menghindari rasa frustrasi dari pekerjaan sebelumnya.

Minat berwirausaha yaitu dorongan seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dengan meminimalkan risiko agar mendapatkan profit (Risma et al., 2021). Minat berwirausaha merupakan tanda psikis seseorang yang fokus dan senang melakukan hal-hal yang berkaitan dengan kewirausahaan karena hal tersebut membantunya. Hal tersebut dibarengi dengan keinginan yang kuat untuk mempelajari lebih jauh tentang kegiatan wirausaha, maka minat wirausaha dapat juga dikatakan sebagai pemusatan pada usaha wirausaha. Minat usaha dapat diukur dengan dengan beberapa indikator berikut ini.

1. Prestis sosial adalah perasaan menghargai diri sendiri karena keberadaannya diakui oleh masyarakat dan lingkungan, sehingga menaikkan derajat.
2. Tantangan pribadi adalah pembuktian kemampuan kepada diri sendiri untuk belajar dan mencoba hal baru.
3. Menjadi bos adalah keinginan menjadi bos dengan mendirikan usaha sendiri.

4. Inovasi adalah menciptakan hal baru atau mengembangkan sesuatu yang sudah ada untuk terlihat berbeda dari yang lain.
5. Kepemimpinan adalah proses memengaruhi orang lain agar tercapai tujuan organisasi.
6. Fleksibilitas adalah kelonggaran mengatur dan memiliki usaha sendiri.
7. Keuntungan adalah laba yang dihasilkan dari usaha sendiri.

Motivasi dan minat berwirausaha memiliki pengaruh yang menguntungkan satu sama lain. Ada dua jenis motivasi: motivasi internal dan motivasi ekstrinsik. Dorongan internal yang terwujud dalam diri seseorang dan mendorong mereka untuk terlibat dalam aktivitas tertentu dikenal sebagai motivasi intrinsik. Di antara motivasi intrinsik adalah (Sari & Supriati, 2022).

1. Kebutuhan yaitu seseorang melaksanakan kegiatan karena adanya faktor kebutuhan secara biologis ataupun psikologis.
2. Harapan merupakan motivasi adanya harapan kesuksesan atau keberhasilan yang bersifat pemuasan diri seseorang, keberhasilan yang dicapai akan meningkatkan harga diri.
3. Minat merupakan kondisi senang atau suka, menginginkan sesuatu yang tanpa disuruh kegiatan tersebut dilakukan karena kegiatan itu disukai.

Motivasi ekstrinsik adalah mengacu pada penguatan eksternal yang membuat seseorang ingin terlibat dalam suatu aktivitas. Unsur-unsur tersebut, meliputi dukungan dari keluarga dan lingkungan sekitar, sertaantisipasi keuntungan.

Generasi milenial saat ini sedang memasuki tahap produktif, yaitu tahap di mana mereka berada pada tahap perkembangan ketika mereka dianggap berada pada usia produktif dengan tingkat kemandirian pengambilan keputusan tertentu.

Perilaku generasi ini berbeda dengan generasi sebelumnya karena pesatnya kemajuan teknologi digital. Fakta bahwa generasi milenial lahir di masa puncak *booming* internet dan banyak menggunakan teknologi digital, termasuk situs jejaring sosial seperti Facebook, Line, Instagram, dan Twitter, menjadi salah satu ciri khasnya.

Generasi milenial ini lebih terbiasa menggunakan teknologi dari pada generasi sebelumnya karena mereka dibesarkan pada masa kemajuan teknologi yang luar biasa. Karakteristik lainnya, memiliki kecenderungan untuk kehilangan kesabaran dengan mudah, dan memiliki semangat berpetualang. Pendidikan merupakan masalah krusial bagi generasi milenial yang cenderung cepat menangkap informasi baru dan menuntut akomodasi yang akurat (Fauziah, 2020).

### **Strategi dalam Meningkatkan Motivasi dan Minat Generasi Milenial Berwirausaha**

Motivasi merupakan daya penggerak ataupun dorongan dalam diri seseorang wirausaha yang akan menimbulkan kegiatan berwirausaha, dan menjamin kegiatan wirausaha menuju ke arah kegiatan berwirausaha untuk mencapai tujuan yang dikehendaknya. Hal ini berarti dengan adanya motivasi akan mendorong setiap individu untuk melakukan wirausaha dan akan bisa melihat peluang dengan dorongan motivasi tersebut (Ariyanti, 2018).

Minat didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan terhadap sesuatu. Ini dipahami sebagai keinginan untuk melakukan bisnis dalam konteks bisnis. Akibatnya, seseorang yang ingin mengoperasikan perusahaan benar-benar memiliki minat untuk berwirausaha. Konsep minat kewirausahaan sangat penting karena berfungsi sebagai hasrat untuk penciptaan perusahaan. Dengan kata lain, memulai bisnis dari keinginan besar untuk melakukan sesuatu. Dalam banyak literatur, diindikasikan bahwa minat adalah jenis dorongan internal yang dapat menimbulkan tindakan tertentu (jika seseorang memilihnya) (Wahyudi et al.,

2021). Konsekuensinya, kata “minat” menjadi krusial dalam konteks kewirausahaan. Alasannya karena menjalankan bisnis itu sulit.

Menumbuhkan minat dan semangat dalam berwirausaha bukanlah merupakan hal yang mudah, semua itu diperlukan motivasi dari dalam diri sendiri atau motivasi dari lingkungan disekitarnya. Motivasi yang berasal dari lingkungan bisa dalam bentuk pengenalan cara berwirausaha dengan cara mengenalkan artikel artikel tentang kewirausahaan yang berisi tentang pengalaman pengalaman wirausaha yang sudah sukses sebelumnya, bagaimana cara mengelola bisnis dan strategi strategi apa yang harus dilakukan dan para siswa juga harus bisa menguatkan literasi kewirausahaan, literasi finansial untuk mendukung kreativitas dalam berwirausaha (Iswahyudi & Iqbal, 2018).

Saat ini, diperlukan langkah yang bertujuan untuk membentuk kaum muda menjadi pemilik bisnis yang andal. Untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan pada generasi muda dan membangkitkan minat mereka dalam berwirausaha, maka perlu dilakukan upaya untuk memasyarakatkan pendidikan kewirausahaan. Cita-cita yang cerah bagi pengembangan sumber daya manusia yang mandiri dalam pikiran dan tindakannya dijanjikan dengan bangkit dan berkembangnya motivasi kewirausahaan di perguruan tinggi, dapat menggunakan apa yang telah dipelajarinya untuk memberi manfaat bagi dirinya sendiri dan masyarakat.

Perilaku kewirausahaan memperlihatkan kemampuan wirausaha untuk berpikir ke depan dan penuh pertimbangan, mencapai pilihan dari berbagai alternatif masalah serta pemecahannya. Perlunya peningkatan minat dalam berwirausaha pada generasi milenial saat ini sangat penting untuk menjadi seorang wirausaha adalah orang yang memiliki inovatif dan inisiatif untuk mengembangkan minat wirausahanya. Selain minat yang perlu diperhatikan pentingnya pula motivasi.

Motivasi kewirausahaan adalah daya penggerak di dalam diri seseorang yang dapat menimbulkan semangat untuk menciptakan sebuah kegiatan dengan melihat peluang yang ada di sekitar, berani mengambil risiko dalam bertindak serta melakukan kegiatan yang inovatif dan memiliki orientasi pada laba. Selain itu, pendidikan kewirausahaan juga dapat diterapkan ke dalam pelajaran pada setiap mata pelajaran di sekolah.

Materi pelajaran yang ada kaitannya dengan norma ataupun nilai yang perlu dikembangkan. Setiap mata pembelajaran yang berwawasan kewirausahaan tidak hanya pada takaran kognitif, tetapi menyentuh internalisasi serta pengalaman nyata dalam peserta didik atau pada generasi milenial. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, di Indonesia tingkat penganggurannya masih sangat tinggi, sehingga mengakibatkan berbagai masalah sosial yang tinggi juga jika tidak mendapat perhatian yang serius.

Penyediaan mata kuliah kewirausahaan oleh perguruan tinggi, salah satu tanggung jawab utama mereka, adalah mempersiapkan lulusan perguruan tinggi untuk kehidupan setelah lulus dengan semangat bisnis yang kuat dan mengurangi kebingungan atau kecanggungan sosial (Suwarni et al., 2021). Pengaruh tumbuhnya minat berwirausaha seorang individu dan dorongan yang datang dari individu lain tidak dapat dipisahkan (Sundari, 2022). Ketika diberi kebebasan untuk memilih, minat berfungsi sebagai faktor pendorong yang menggerakkan perilaku. Minat bersifat sementara atau dapat berubah.

Minat mahasiswa untuk berwirausaha perlu ditumbuhkan sejak dini (Saragih & Kurniawan, 2022). Ketertarikan mahasiswa dalam berwirausaha dapat dipicu dengan mengembangkan keberanian di bidang lain yang didukung oleh pendidikan. Di lingkungan pendidikan yang menawarkan mata kuliah yang menarik dan bermanfaat, kemudian sebagai akibat dari perasaan, jiwa, dan emosi, motivasi akan membawa perubahan dalam diri seseorang dan menginspirasi mereka untuk bertindak sesuai dengan keinginan, aspirasi, dan tujuan mereka.

Ketika seorang individu termotivasi, mereka adalah suatu keadaan yang kompleks dan kesiapsediaan dalam diri individu untuk menuju tujuan tertentu, baik disadari maupun tidak disadari (Amboningtyas & Indrawati, 2022).

### **Pembentukan Jiwa Wirausaha pada Generasi Milenial**

Kecerdasan pemasaran sangat penting dalam mendorong jiwa kewirausahaan generasi milenial, khususnya bagi generasi milenial saat ini. Kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi atau data untuk mengantisipasi dengan tepat setiap masalah terkait keputusan inilah yang dimaksud dengan "intelijen pemasaran". Intelijen produk, intelijen pesaing, pemahaman pelanggan, dan pemahaman pasar adalah empat komponen intelijen yang diperlukan (Gunawan & Hazwardy, 2020). Intelijen pemasaran adalah kumpulan sistematis dan analisis informasi yang tersedia tentang pesaing dan perkembangan pasar.

Terdapat dua unsur penting dalam *marketing intelligence*, yaitu *marketing research* dan *customer relationship marketing/database marketing*, yang menjadi fokus dari *marketing research* adalah lebih kepada proses perencanaan pemasaran yang dimulai dengan menganalisis situasi dan kondisi serta membangun strategi dan program pemasaran yang diakhiri dengan mengaplikasikan strategi dan program yang sudah dirancang sebelumnya, sedangkan yang menjadi fokus utama dari *database marketing* terletak pada pengolahan data dalam sistem *database*. Cara kerja *database marketing* ini adalah dengan mengkolaborasikan antara teori pemasaran dengan teori teknologi informasi dan *database marketing* ini masih tergolong teori yang masih baru (Ambarwati & Sobari, 2020).

*Marketing research* dan *customer relationship marketing/database marketing* adalah dua komponen penting dari *marketing intelligence*. Proses perencanaan pemasaran yang dimulai dengan analisis situasi, menghasilkan strategi dan program pemasaran, dan diakhiri dengan penerapan strategi dan program yang telah dirancang sebelumnya adalah penekanan utama



*marketing research*. Pemrosesan data dalam sistem basis data adalah penekanan utama pemasaran basis data sementara itu. *Database* pemasaran ini masih merupakan teori yang relatif baru, dan berfungsi dengan mengolaborasikan antara teori pemasaran dan teori teknologi informasi (Ambarwati & Sobari, 2020).

Kewirausahaan berkembang seiring waktu dari generasi ke generasi, tetapi ada satu hal yang tetap; kapasitas pengusaha untuk selalu menggunakan sumber daya yang tersedia untuk memproduksi barang dan jasa baru, memulai perusahaan baru, atau bahkan mengembangkan perusahaan yang sudah ada. Generasi milenial dilibatkan dalam *marketing research* karena mereka adalah generasi yang sangat adaptif dan berpengetahuan luas tentang teknologi informasi. Kemampuan beradaptasi mereka, mereka dapat dengan mudah melakukan riset pemasaran sendiri untuk mengumpulkan data tentang keadaan pasar. Hal ini akan digunakan sebagai landasan untuk mengembangkan strategi dan program pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam kampanye untuk mempromosikan barang dan jasa mereka kepada konsumen dan calon klien

Informasi dan data yang dikumpulkan dari metode riset pemasaran yang dilakukan, akan menjadi bekal untuk memberikan generasi milenial kepercayaan diri yang tinggi dalam berwirausaha. Ini akan menjadi stimulus yang luar biasa bagi generasi milenial untuk berani berwirausaha. Generasi milenial lebih inovatif dan dinamis dalam kegiatan database marketing karena tumbuh dan berkembang dalam ekosistem digital yang sangat mendukung kemajuan teknologi informasi. Hasilnya, data/informasi yang telah dikumpulkan dapat digunakan sebagai dasar untuk menganalisis potensi konsumen untuk memenuhi tujuan penjualan dan memenangkan pasar di masa mendatang.

Mengingat riset pemasaran adalah tahap pertama dalam rangkaian kegiatan intelijen pemasaran yang melibatkan pengumpulan informasi dan data yang akurat dengan cara yang sistematis, kreatif, dan inovatif, argumen pendukungnya dapat berdampak signifikan dalam

mendorong semangat kewirausahaan. pada generasi milenial. Hal ini tidak terlepas dari tingkat urgensi riset pemasaran dalam kegiatan intelijen pemasaran.

Melahirkan wirausahawan muda bukanlah tugas yang mudah karena dibutuhkan lebih dari sekadar memiliki akses keuangan, teknologi, pasar, dan kreativitas untuk menjadi seorang wirausahawan; juga mensyaratkan agar pola pikir, sikap, dan perilaku seorang pengusaha sukses benar-benar tertanam. Butuh waktu dan tenaga untuk membangun hal seperti ini, namun perlu ditanamkan sejak usia muda agar ketika seseorang lulus kuliah, mereka memiliki kepercayaan diri untuk menyebut diri sebagai wirausahawan (Nawangsih & Touati, 2022).

Bahaya yang terlibat dalam menjalankan bisnis berjalan seiring dengan menjadi seorang pengusaha. Jika seseorang bergabung dengan perusahaan sebagai karyawan, keadaannya berbeda. Jika Anda mengambil pekerjaan, Anda dapat mengantisipasi berapa banyak uang yang akan Anda dapatkan setiap bulan karena jumlahnya pada dasarnya tetap dan waktunya sudah ditentukan. Jika seseorang memutuskan untuk memulai bisnis sendiri, dia akan bertanggung jawab untuk memastikan kelangsungan hidup organisasi. Kewajiban signifikan kepada pemangku kepentingan yang harus dipenuhi. Menjadi wirausahawan dapat dicapai melalui belajar sambil melakukan, memiliki tujuan yang kuat, dan memiliki keinginan untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan (Mahbubi, 2022).

Wirausahawan adalah seseorang yang mahir dalam melihat dan menangkap peluang untuk mengembangkan usahanya dalam upaya meningkatkan taraf hidupnya. Bisnis dengan rasio pertumbuhan yang tinggi dikelola dengan melihat peluang yang ada (Sa'diyah & Pratika, 2022).

## Daftar Pustaka

- Ambarwati, A., & Sobari, I. S. (2020). Membangun Jiwa Kewirausahaan Di Era Milenial Bagi Mahasiswa Institut Stiami Kampus Tangerang Selatan. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 140–144. <https://doi.org/10.31334/jks.v2i2.736>
- Amboningtyas, D., & Indrawati, S. (2022). Menumbuhkan Intensi Berwirausaha pada Generasi Milenial Universitas Pandanaran. *Senarsis (Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis)*, 1(1), 308–314.
- Ariyanti, A. (2018). Pengaruh Motivasi Dan Mental Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(2), 95. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i2.199>
- Arnold, W. W. (2017). Service And The Millennial Business Student: The Motivating Influence Of An E-Book Class Project. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 10(2), 65–74. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v10i2.9915>
- Chala, N., Poplavska, O., Danylevych, N., Ievseitseva, O., & Sova, R. (2022). Intrinsic motivation of millennials and generation Z in the new post-pandemic reality. *Problems and Perspectives in Management*, 20(2), 536–550. [https://doi.org/10.21511/ppm.20\(2\).2022.44](https://doi.org/10.21511/ppm.20(2).2022.44)
- Dewi, R. (2020). Minat Berwirausaha Melalui Pengetahuan, Motivasi Dan Self Efficacy Di Kalangan Millenial. *Media Mahardhika*, 19(1), 143–152. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i1.205>
- Fauziah, N. (2020). Peran Generasi Milenial Dalam Kewirausahaan Yang Berbasis Nilai-Nilai Islam. *EKOSIANA : Jurnal Ekonomi*, 7(2), 93–108.
- Fitriani, A. W. (2021). Analisis Motivasi Berwirausaha Pada Generasi Milenial Di Kota Pontianak. *Jiseb*, 2(1), 73–81.

- Gunawan, A., & Hazwardy, D. (2020). Pelatihan Digital Entrepreneurship Untuk Mewujudkan Generasi Milenial Berjiwa Wirausaha. *Abdimas Dewantara*, 3(1), 81–88.
- Harjanti, D., & Japri, C. V. (2022). Faktor Demografis dan Motivasi Berwirausaha Di Kalangan Generasi Milenial Indonesia. *Majalah Ekonomi*, 27(1), 1–8. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no1.a5351>
- Iswahyudi, M., & Iqbal, A. (2018). Minat Generasi Milenial Untuk Berwirausaha. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 7(2), 95. <https://doi.org/10.25273/jap.v7i2.3320>
- Liu, J., Zhu, Y., & Serapio, M. (2019). The New Generation of Millennial Entrepreneurs: A Review and Call for Research. *International Business Review*, 28(5), 1–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.05.001>
- Mahbubi, A. (2022). Business Model and Character of Successful Millennial Agripreneurs During The Covid-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(3), 333–344. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.3.333>
- Musthofa, Z., Hasanah, K., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Knowlegde Dan Pelatihan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Generasi Milenial. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 22(9).
- Nawangsih, N., & Touati, H. (2022). Analysis of the Millennial Generation's Perspective Becoming Young Entrepreneurs during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Internasional Of Accounting And Management Research*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.30741/ijamr.v3i1.873>
- Purwaningsih, D. (2021). Pentingnya Motivasi Dalam Menumbuhkan Minat Berwirausaha. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(2), 69–72. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i2.16>

- Rifqi, & Jamaaludin, J. (2020). Memanfaatkan Teknologi Dalam Berwirausaha Di Era Globalisasi Untuk Menarik Minat Generasi Milenial. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 1–5.
- Risma, Irmayani, & Sriwahyuningsih, A. E. (2021). Motivation For Entrepreneurship Based on Culinary Millennial Generation in Maccorawalie Village Watang Sawitto District Pinrang Regency. *LA GEOGRAFIA*, 19(3), 363–372.
- Sa'diyah, C., & Pratika, Y. (2022). Understanding The Intention Of Millennial Generation On Investment Through The Financial Technology Application. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1–23.
- Saragih, M. H., & Kurniawan, S. (2022). The Influence of Self-Efficacy and Motivation on Entrepreneurial Intentions Among Millennial Business Students. *Jurnal Simki Economic*, 5(1), 7–19. <https://doi.org/10.29407/jse.v5i1.80>
- Sari, R. A., & Supriati. (2022). Student Motivation and Literacy about Start Up Business (Case Study in Business Administration Department of Bengkalis State Polytechnic). *Proceeding Applied Business and Engineering Conference*, 2, 10–14.
- Septia, R., & Nurhasan. (2023). Development to Motivate the Interest and Ability of Entrepreneurship of Medika Suherman University Students. *ADMA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 401–414. <https://doi.org/10.30812/adma.v3i2.2668>
- Sundari, R. (2022). Minat Berwirausaha Generasi Millennial Di Kota Pekan Baru. *Jurnal ECODEMICA*, 10(1), 98–103.
- Suryadi, E., & Samuel, S. (2022). Analisis Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Berwirausaha Dan Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Management. *Journal of Accounting and Management Innovation*, 6(1), 67–83.

- Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). Sosialisasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.28>
- Wahyudi, Sugiarti, E., Mukrodi, Salam, R., & Anwar, S. (2021). Membangun Minat Berwirausaha Melalui Kegiatan Learning, Sharing & Practice. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–10.
- Yusuf, E., & Melasari, P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Generasi Milenial Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Multi Disiplin Dehasen (MUDE)*, 1(4), 513–518.

## **Profil Penulis**

### **Nurjannah, S.Pd., M.Pd.**



Lahir di Pangkajene, 12 Desember 1991. Menyelesaikan pendidikan Sarjana pada Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada tahun 2013. Kemudian pada tahun 2015 melanjutkan Program Magister pada Program Studi Ilmu Pengetahuan Sosial Kekhususan Pendidikan Ekonomi PPs Universitas Negeri Makassar dan lulus pada tahun 2017. Saat ini, penulis merupakan Dosen Tetap pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Selain mengajar, penulis juga aktif dalam kegiatan ilmiah seperti penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional serta telah menghasilkan beberapa *book chapter*. Penulis juga terdaftar sebagai anggota Asosiasi Profesi Pendidik Ekonomi Indonesia ASPROPENDO.

E-mail Penulis: [nurjannahfe@unm.ac.id](mailto:nurjannahfe@unm.ac.id)

# ASPEK-ASPEK STUDI KELAYAKAN USAHA

**Ir. Atik Kurnianto, M.Eng**  
Universitas Darma Persada

## **Latar Belakang Investasi**

Perkembangan industri dewasa ini, yaitu dengan adanya globalisasi (pasar tanpa batas) dan revolusi *industry* 4.0 ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang sangat cepat. Implikasi dari kecenderungan ini, di satu pihak masyarakat sebagai konsumen mempunyai tuntutan yang semakin tinggi, dan di lain pihak perusahaan industri sebagai produsen didorong untuk secara terus-menerus mengikuti arah kebutuhan masyarakat dengan memanfaatkan peluang usaha yang tersedia.

Kelayakan usaha tidak terlepas dari suatu modal atau investasi yang akan ditanamkan pada suatu unit usaha pada jasa maupun pabrikasi. Usaha yang akan dijalankan, diharapkan memberikan suatu keuntungan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Pencapaian tujuan usaha harus memenuhi beberapa kriteria kelayakan usaha. Artinya, jika dilihat dari segi bisnis, suatu usaha sebelum dijalankan harus dinilai layak atau tidak untuk dijalankan.

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai keinginan yaitu profit, maka apabila ingin melakukan investasi, terlebih dahulu hendaknya dilakukan studi.



Tujuannya, untuk menilai apakah investasi yang akan ditanamkan layak atau tidak untuk dijalankan.

Investasi sangat penting karena banyak manfaat yang akan diperoleh. Dengan adanya investasi, baik bagi pemerintah, masyarakat maupun investor sendiri.

1. Bagi pemerintah, dilaksanakan investasi baru akan mengairahkan kegiatan ekonomi, menyediakan lapangan kerja, menghemat devisa (*subtitusi impor*), menambah devisa (*orientasi ekspor*), dan lain-lain.
2. Bagi masyarakat, terutama di sekitar lokasi di mana proyek investasi akan dilaksanakan, secara langsung ikut menikmati hasilnya. Misalnya, mendapat kesempatan kerja, baik secara langsung terlibat dalam proses pembangunan dan pengoperasiannya, maupun di dalam kegiatan ekonomi pendukung yang dibutuhkan karena adanya investasi.
3. Bagi investor, untuk memperoleh manfaat finansial (*financial benefit*), yaitu untuk memperoleh keuntungan ekonomi, demi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan dimasa depan. Pada dasarnya, usaha untuk memanfaatkan peluang dan kelebihan perusahaan sekaligus mengatasi kelemahan dan acaman yang dihadapi.

### **Pengertian, Sifat, dan Tujuan Kelayakan Usaha**

1. Pengertian Kelayakan Usaha

Studi kelayakan usaha dilakukan untuk mengidentifikasi masalah pada masa yang akan datang, sehingga dapat meminimalkan kemungkinan melesetnya hasil yang ingin dicapai dalam suatu investasi. Studi kelayakan usaha memperhitungkan hambatan atau peluang dari investasi yang akan dijalankan. Jadi, studi kelayakan usaha dapat memberikan pedoman atau arahan pada usaha yang akan dijalankan.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian studi kelayakan usaha adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan, usaha, atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan.

Mempelajari secara mendalam, berarti meneliti secara sungguh-sungguh data dan informasi yang ada, kemudian mengukur, menghitung, dan menganalisis hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metode-metode tertentu, sehingga diperoleh hasil yang optimal.

Kelayakan artinya penelitian yang dilakukan secara mendalam, bertujuan untuk menentukan apakah usaha yang akan dijalankan, memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan.

## 2. Sifat Kelayakan Usaha

- a. Melibatkan jumlah modal besar, yang berarti harus menanggung biaya modal yang besar pula. Termasuk biaya kesempatan, yakni modal tersebut tidak bisa digunakan untuk kepentingan (membiayai investasi) lain, apabila sudah diputuskan untuk membiayai suatu investasi.
- b. Meliputi jangka waktu lama, di mana makin lama jangka waktu investasi, berarti ketidakpastian dan risiko yang melingkupi suatu investasi makin besar pula.
- c. Keterbatasan sumber daya, yang berarti alokasi sumber daya untuk suatu investasi, akan menghilangkan kesempatan untuk melakukan investasi lain.
- d. Adanya berbagai kesempatan atau alternatif investasi. Kegiatan-kegiatan yang berbeda atau kegiatan-kegiatan yang sama di lingkungan berbeda, dapat menghasilkan *output* yang berbeda.

### 3. Tujuan Kelayakan Usaha

Kelayakan usaha merupakan usaha untuk menjamin agar pengeluaran modal, yang ketersediannya bersifat terbatas itu, betul-betul mencapai tujuan seperti yang diharapkan, baik dari segi manfaat ekonomi, finansial maupun sosial.

Paling tidak ada lima tujuan mengapa sebelum suatu usaha dijalankan perlu dilakukan studi kelayakan:

- a. mengetahui tingkat keuntungan (profitabilitas), yang dihasilkan oleh investasi;
- b. memudahkan perencanaan, tentang apa yang akan datang dan penilaian terhadap alternatif investasi;
- c. menentukan prioritas investasi, sehingga dapat menghindari investasi yang hanya memboroskan sumber daya (risiko kerugian);
- d. memudahkan pelaksanaan pekerjaan dan pengawasan, para pelaksana bisnis telah memiliki SUK (Standar Urutan Kerja), memudahkan dalam pelaksanaan maupun pengawasan; dan
- e. memudahkan pengendalian, adanya pengawasan dalam pelaksanaan pekerjaan dapat mendeteksi terjadinya suatu penyimpangan, sehingga dapat dilakukan pengendalian atas penyimpangan tersebut.

### **Ruang Lingkup Kelayakan Usaha**

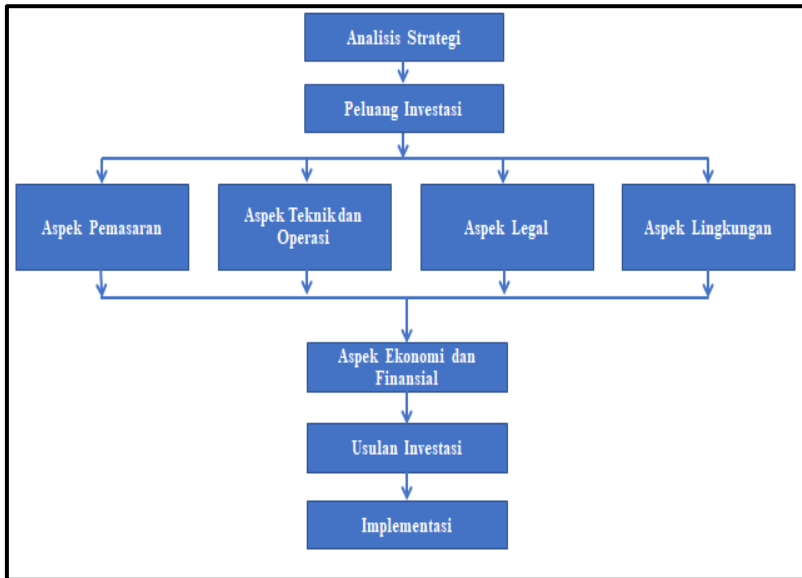
Ruang lingkup kelayakan usaha, meliputi:

1. aspek pasar, dalam aspek ini dilaksanakan dengan penelitian pasar, yang meliputi:
  - a. identifikasi produk yang dibutuhkan konsumen dan pengukuran *forecasting* besarnya kebutuhan (*demand*) tersebut, dan data-data lain yang berhubungan dengan kondisi pasar; dan

- b. formula strategi *marketing* yang meliputi, konsep dasar strategi, bauran pemasaran (*marketing mix*), segmentasi pasar.
2. aspek teknis dan operasi, aspek ini meliputi: pemilihan dan desain produk, perencanaan kapasitas, pemeliharaan dan perencanaan proses atau fasilitas produksi, penentuan lokasi, dan pengorganisasian sistem produksi;
3. aspek legal, dalam aspek legal ini dikaji: kelayakan investasi dari ketentuan dan hukum formal, prosedur legalitas yang harus diselesaikan sampai investasi siap dioperasikan;
4. aspek lingkungan, aspek ini dilakukan untuk melihat: bagaimana pengaruh dari alternatif teknologi yang digunakan pada lingkungan sekitar, baik fisik, lingkungan hidup, sosial, maupun konsekuensi yang dibutuhkan untuk mengatasi dampak teknologi terhadap lingkungan; dan
5. aspek ekonomi dan finansial, dalam aspek ini dilihat sejauh mana manfaat investasi, yang meliputi : estimasi biaya produksi, estimasi nilai investasi dan sumber pendanannya, penyusunan *cash flow*, evaluasi investasi.

### **Pendekatan Kelayakan Usaha**

Analisis Kelayakan usaha meliputi tahap-tahap identifikasi peluang investasi, analisis dan evaluasi serta tahap implementasi. Dalam pendekatannya, kelayakan usaha pada akhirnya diukur berdasarkan tolok ukur kelayakan aspek finansialnya seperti dilihat pada gambar 14.1 (kerangka pendekatan kelayakan usaha).



Gambar 14.1 Kerangka pendekatan kelayakan usaha.

Pada tahap identifikasi peluang investasi, perlu dilakukan analisis strategis guna menetapkan tujuan usaha yang akan dicapai. Tahap investasi ini, sangat tergantung pada kreativitas.

Tahap analisis dan evaluasi, meliputi pengkajian terhadap aspek *marketing*, aspek teknis dan operasi, aspek legal, aspek lingkungan dan aspek ekonomi dan finansial.

Setelah usulan investasi diputuskan untuk dilaksanakan, maka persiapan segera dilakukan seperti: penyampaian proposal investasi kepada pihak yang berkepentingan, pembuatan kontrak, perancangan (*design*), pengadaan material (*procurement*) dan pada akhirnya tahap konstruksi. Tahap ini, disebut tahap implementasi rencana investasi.

### **Analisis Strategi dan Peluang Usaha**

Dalam merumuskan strategi kelayakan usahanya, perusahaan perlu mempertimbangkan bukan saja aspek internal perusahaan yang menunjukkan kemampuan dan kelebihan yang dimilikinya (*strength*) serta kelemahannya (*weakness*), tetapi juga aspek eksternal yang

memperlihatkan peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan dan ancaman dari perusahaan pesaing (*threats*) yang mungkin timbul. Analisis ini kita sebut SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) pada gambar 14.2 (Rangkuti, Fredy., 2014).



Gambar 14.2 Diagram Analisis SWOT

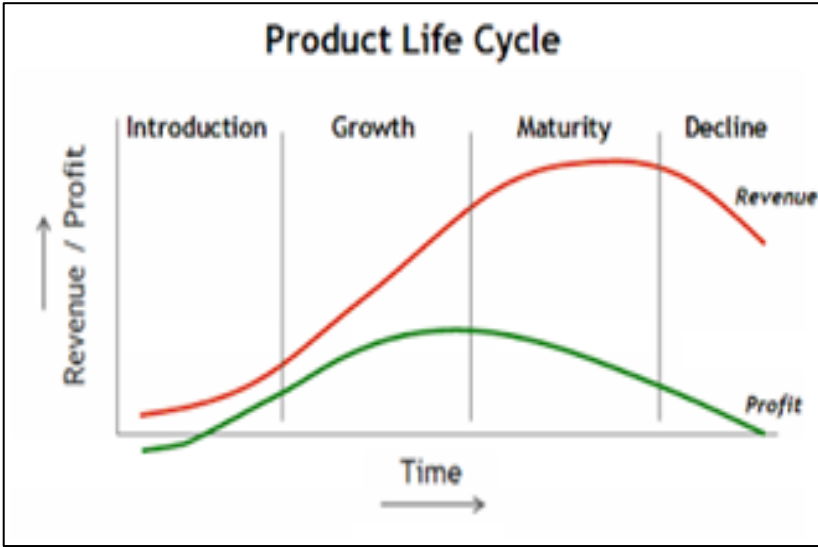
Perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal, akan menimbulkan perubahan pada karakteristik usaha seperti persaingan dan perilaku konsumen. Pada gilirannya, perubahan-perubahan tersebut dapat menciptakan peluang usaha yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk lebih memperkuat keunggulan. Namun sebaliknya, perubahan-perubahan tersebut, juga dapat menjadi hambatan dan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan jika tidak ditanggulangi secara tepat dan cepat.

## **Aspek Pemasaran dan Strategi Pemasaran**

Aspek pemasaran merupakan salah satu langkah penting dalam aspek kelayakan usaha, karena pemasaran (*marketing*) adalah salah satu dari tiga fungsi pokok dalam suatu unit usaha selain keuangan dan produksi. Penelitian aspek *marketing* ini, bertujuan untuk mengidentifikasi produk yang dibutuhkan konsumen dan mengukur besarnya kebutuhan tersebut.

Identifikasikan produk perlu dilakukan dalam rangka untuk mengetahui produk apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan demikian, produk yang akan dibuat sesuai dengan keinginan konsumen dan memiliki daya jual yang tinggi.

Setelah dilakukan kebutuhan dan keinginan konsumen, kita dapat merumuskan strategi pemasaran. Adapun konsep dasar pemasaran dapat memantapkan posisi bersaingannya, perusahaan perlu mengkaji karakteristik produk yang dihasilkannya serta memproyeksikan kemungkinan-kemungkinan pengaruh terhadap daur hidup produk (*product life cycle*). *Product life cycle* (PLC) merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk dan menggambarkan tingkat permintaan (*demand*) terhadap produk sebagai fungsi dari waktu, seperti terlihat gambar 14.3 (Tjiptono, Fandy, 1998).

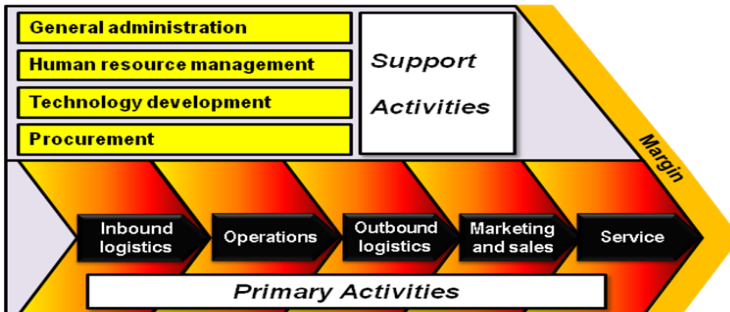


Gambar 14.3 *Product Life Cycle*

### Aspek Teknis dan Teknologi

Aspek teknis dan teknologis dikenal juga aspek produksi dan alat yang dipakai untuk mengetahui aktivitas produksi dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Penilaian untuk kelayakan pada aspek ini, sangat penting sebelum perusahaan dijalankan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam aspek ini menggunakan *value chain*. *Value chain* adalah nilai yang digunakan untuk mengetahui kondisi internal perusahaan, gambar 14. 4 (Hitt, et. al., 2005).



Gambar 14.4 *Value Chain*



*Value Chain* terdiri dari dua aktivitas dengan sembilan dimensi. Pertama, lima dimensi *primary activity* (aktivitas utama) dalam pembuatan produk secara fisik yang terdiri dari aktivitas: *inbound logistic, operations, outbound logistics, marketing* atau *sales dan service*. Kedua, empat dimensi *support activity* (aktivitas pendukung), yang terdiri dari aktivitas: *procurement, technological development, human resources management* dan *firm infrastructure* atau *general admistration*.

Dalam mendesain fasilitas, pendesain perlu memperhatikan ketiga unsur di atas, diharapkan akan mengetahui kelayakan usaha dalam aspek teknis dan teknologis (produksi). Pendesain minimal harus memahami apa saja yang menjadi masukan, bagaimana proses setiap masukan, dan apa saja yang ingin dihasilkan. Berkaitan dengan proses transformasi, desain perlu mengenal secara mendalam teknologinya, sehingga proses produk dapat diproses sesuai dengan teknologi yang diperlukan dengan dukungan perusahaan.

### **Aspek Organisasi**

Organisasi dapat dipandang sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Jika dikaitkan dengan suatu perusahaan, maka pengertian organisasi mempunyai makna yang statis, yang membuat perusahaan hidup dan dinamis adalah karena adanya proses-proses manajemen. Agar proses-proses manajemen dapat bekerja dengan baik, maka organisasi sebagai sarana perlu dirancang. Hasil akhir dari perancangan organisasi inilah yang disebut dengan struktur organisasi.

Pada analisis kelayakan usaha, pembahasan tentang aspek organisasi selain membicarakan perancangan struktur organisasi, juga akan membahas perencanaan tenaga kerja dan program pelatihan tenaga kerja.

1. Struktur Organisasi, penentuan jenis dan bentuk organisasi disesuaikan dengan bidang usaha yang dijalankan, kebutuhan organisasi itu sendiri, dan tujuan perusahaan, efisien, dan efektivitasnya.

2. Perencanaan Tenaga Kerja, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan tenaga kerja, yaitu *skill*, sumber tenaga kerja, umur, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, kesehatan tenaga kerja, dan mental tenaga kerja.
3. Program Pelatihan Kerja, tiga kegiatan penting dari proses pelatihan yaitu identifikasi kebutuhan pelatihan, teknik pelatihan, dan evaluasi pelatihan.

### **Aspek Legal dan Lingkungan**

1. Aspek Legal (Hukum)

Hukum adalah generalisasi dari suatu fakta. Dengan kata lain, pertama dilihat apa yang menjadi objek permasalahan hukum tersebut. Dalam konteks kelayakan usaha, yang menjadi objek permasalahannya adalah aspek legal dari suatu investasi perusahaan.

Aspek legal dapat didefinisikan sebagai studi kelayakan yang mempermasalahakan keabsahan suatu investasi ditinjau dari hukum positif yang berjalan di Indonesia. Secara umum suatu investasi akan bersifat legal apabila:

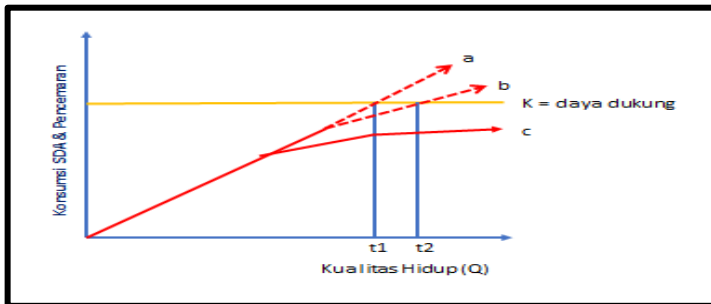
- a. objek investasi tersebut tidak termasuk dalam daftar negatif investasi; dan
- b. dalam pendiriannya mengikuti prosedur atau peraturan yang berlaku di Indonesia.

Daftar Negatif Investasi (DNI) adalah adalah suatu aturan yang memuat daftar bidang usaha yang sudah tertutup untuk melakukan investasi. Artinya, jika suatu bidang tidak termasuk dalam DNI maka bidang usaha tersebut secara legal layak didirikan di wilayah Indonesia. Daftar tersebut, memiliki stratifikasi yang didasarkan pada jenis sumber modal yang digunakan. Sumber modal tersebut, terdiri dari tiga bagian PMA, PHDN, Non-PHA/PHDN. DNI untuk masing-masing sumber modal berbeda satu sama lain.

## 2. Aspek Lingkungan

Analisis dampak lingkungan, kelangsungan hidup manusia hanya mungkin apabila masih dalam batas kemampuannya untuk beradaptasi terhadap sifat lingkungan hidup sendiri. Batas ini, ditentukan oleh proses seleksi selama jutaan tahun dalam evolusi manusia. Andaikata terjadi perubahan dalam sifat lingkungan hidupnya di luar batas-batas tadi, maka kelangsungan hidup manusia terancam.

Lingkungan mempunyai kemampuan yang terbatas dalam memasok sumber daya tersebut. Batas kemampuan yang terbatas untuk memasok sumber daya ini disebut daya dukung lingkungan. Bila batas ini terlampaui, maka besar kemungkinan akan terjadi kehancuran manusia, gambar 14. 5.



Gambar 14.5 Hubungan kualitas hidup, konsumsi SDA dan pencemaran.

- Jika jumlah manusia bertambah konsumsi SDA bertambah, tekanan Terhadap lingkungan bertambah, pencemaran bertambah, sehingga akan melampaui daya dukung bumi. Gejalanya, menipisnya lapisan ozon di atas Antartika akibat meningkatnya CFC (Brown, 1987)
- Kecenderungan mengejar materil, hanya menunda waktu dari t1 ke t2.
- Garis konsumsi harus menurun & kualitas hidup hrs meningkat :  $P \times K_o < K$ .

## **Aspek Ekonomi dan Finansial**

Aspek ekonomi dan finansial merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan suatu analisis kelayakan usaha. Aspek Ekonomi adalah tinjauan investasi dari sudut pandang pemerintah atau masyarakat yang merasakan manfaat dari suatu proyek, sedangkan analisis finansial merupakan suatu analisis yang membandingkan antara biaya dan manfaat untuk menentukan apakah suatu bisnis akan menguntungkan selama umur bisnis.

Investasi merupakan aktivitas penanaman modal dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam melakukan aktivitas investasi tersebut, diperlukan suatu biaya, oleh karena itu perlu dilakukan perencanaan yang baik di dalam pengelolaan biaya investasi tersebut agar tidak terjadi kegagalan usaha.

Biaya adalah suatu nilai tukar peristiwa, pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat usaha atau investasi yang akan dijalankan.

Ada dua faktor utama yang perlu diperhitungkan dalam penilaian biaya investasi, yaitu biaya investasi awal dan biaya operasi.

1. Biaya investasi awal, merupakan pengeluaran yang dipergunakan untuk memperoleh asset fisik yang diharapkan memiliki umur pemakaian lama, biasanya biaya ini cukup tinggi. Biaya investasi ini meliputi: biaya material dan peralatan, biaya instalasi, tunjangan tambahan dan *overhead* lainnya yang berkaitan dengan biaya buruh, biaya *engineering*, biaya pembelian tanah, dan biaya lainnya.
2. Biaya operasi, merupakan biaya yang timbul karena adanya pengoperasian suatu peralatan. Biaya ini tergantung pada perangkat fisik, jumlah dan jenisnya, proses produksi, lokasi, penggunaan dan perawatannya. Karakteristik yang paling menonjol dari biaya ini adalah sebagian besar bersifat kontinu dan berulang selama umur pakainya.

Investasi dapat dianggap sebagai pengorbanan atau pengeluaran saat sekarang untuk suatu hasil pada masa yang akan datang. Di satu pihak, ada keinginan untuk memperoleh hasil pada masa mendatang dan dilain pihak pihak muncul suatu risiko karena penanaman investasi tersebut. Investasi suatu usaha menyebabkan hilangnya kesempatan investasi di bidang lain, dengan demikian pemilihan investasi harus berdasarkan misi dan tujuan yang jelas.

Untuk sampai pada evaluasi suatu investasi, diperlukan biaya investasi. Keberhasilan dari estimasi ini erat kaitannya dengan aspek pemasaran, teknis, organisasi, serta aspek legal dan lingkungan yang tepat dan akurat.

## **Daftar Pustaka**

- Hitt, M. A., Hoskisson, R. E. dan Ireland, D. R. (2005). *Strategic Management: Competitiveness & Globalization (Concepts & Cases) 6th edition*. American: Thomson Corporation.
- Kamasir. (2017). *Kewirausahaan*. Ed. Revisi, Cet. 12. Jakarta: Rajawali Pers,
- Muhammad, Suwarno, H., S., (2000). *Studi Kelayakan Proyek*. Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan.
- Rangkuti, Fredy. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia
- Sutojo, Siswanto. (2006). *Studi Kelayakan Proyek, Konsep, Teknik & Konsep*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

## Profil Penulis



### **Ir. Atik Kurnianto, M.Eng**

Penulis merupakan salah satu dosen Program Studi Teknik Industri di Universitas Darma Persada Jakarta, sejak tahun 1993 sampai sekarang, pengampu beberapa mata kuliah diantaranya Perancangan Tata Letak Fasilitas, Analisis Perancangan Perusahaan, Kewirausahaan, *Lean Manufaktur* dll. Ketertarikan penulis yang pertama pada *book chapter* dengan tema “Kewirausahaan (Era Society 5.0)” pada subbab aspek-aspek kelayakan usaha dikarenakan aspek-aspek ini sangat penting untuk dipahami dalam melakukan tahapan-tahapan dalam pembuatan dan penilaian studi kelayakan usaha secara benar dan tepat. Setiap tahapan memiliki berbagai aspek yang harus diteliti, diukur, dan dinilai sesuai dengan ketentuan. Masing-masing aspek tidak berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan. Jika salah satu aspek tidak dipenuhi, perlu dilakukan perbaikan atau tambahan. Ketertarik penulis yang kedua melalui penulisan ini berharap kepada masyarakat, pelajaran maupun mahasiswa mempunyai jiwa entrepreneur (wirausaha). Untuk itu, perlu diciptakan suatu iklim yang dapat mengubah pola pikir baik mental maupun motivasi para orang tua, dosen, dan mahasiswa agar kelak anak-anak mereka dibiasakan untuk menciptakan lapangan pekerjaan dibandingkan mencari pekerjaan.

E-mail Penulis: [kurniantoatik@gmail.com](mailto:kurniantoatik@gmail.com)

## DIGITALISASI UMKM PADA ERA *SOCIETY* 5.0

**Drs. H. Hamid Halin, M.Si**  
Universitas Indo Global Mandiri

Sebelum kita membahas tentang digitalisasi UMKM pada era *Society* 5.0 terlebih dahulu pengertian digitalisasi UMKM apa? Banyak juga orang bertanya apa yang di maksud dengan digitalisasi UMKM. Digital UMKM adalah perubahan dari sistem konvensional ke digital sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses bisnis dan operasional UMKM. Digitalisasi UMKM membuat pelaku usaha UMKM mengubah pengelolaan bisnisnya dari praktik konvensional ke modern.

Pengertian *Society* 5.0 adalah sebuah konsep masyarakat yang berpusat pada manusia dan berbasis teknologi. Pada era ini, masyarakat diharapkan mampu menyelesaikan berbagai tantangan dan permasalahan sosial dengan memanfaatkan berbagai inovasi yang lahir pada era revolusi industri 4.0 untuk meningkatkan kualitas hidup manusia.

Dalam menghadapi era *Society* 5.0, dunia pendidikan berperan penting dalam meningkatkan kualitas SDM. Peserta didik diharapkan dapat memiliki kecakapan hidup abad ke-21 yang dikenal dengan istilah 4C, yakni *creativity*, *critical thinking*, *communication*, dan *collaboration*.



## **Digitalisasi UMKM**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pendukung roda perekonomian Indonesia yang menjadi penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam hal ini, pemerintah terus berupaya mendukung perkembangan UMKM di Indonesia dan salah satunya adalah melalui digitalisasi UMKM. UMKM sendiri cukup menjadi sorotan karena pada dasarnya sebagian besar pelaku usaha di Indonesia termasuk dalam golongan UMKM. Di Indonesia, perihal tentang UMKM tertuang dalam Undang-Undang No. 20/2008.

Digitalisasi UMKM merupakan perubahan dari sistem konvensional ke digital sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses bisnis dan operasional UMKM. Digitalisasi UMKM membuat pelaku usaha UMKM mengubah pengelolaan bisnisnya dari praktik konvensional ke modern.

## **Keuntungan Digitalisasi**

Digitalisasi UMKM menjadi hal penting seiring dengan era digital yang membawa dampak ke segala bidang termasuk ekonomi. Dalam upayanya, pemerintah bekerja sama dengan berbagai platform digital untuk membantu UMKM mendapatkan manfaat yang optimal dari digitalisasi. Digitalisasi menjadi agenda penting untuk UMKM, karena digitalisasi sendiri dapat membantu para UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan meningkatkan daya saing, serta mendapatkan berbagai kemudahan dalam manajemen bisnisnya.



Gambar 15.1 Penerapan Digital UKM

## **Beberapa Tips Transformasi Digital untuk UMKM**

### 1. Riset Pasar

Riset pasar akan membantu produk UMKM dapat terjual secara lebih besar. Hal penting yang perlu diperhatikan dalam riset pasar adalah tingkat permintaan atas produk yang Anda jual.

### 2. Riset Kompetitor

Melakukan riset kompetitor akan membantu Anda dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk produk dan bisnis Anda dan bagaimana produk Anda dapat bersaing. Anda dapat memiliki pengetahuan tentang apa yang dilakukan para kompetitor, sehingga Anda bisa membuat strategi yang berbeda.

### 3. Perkuat *Brand*

Walaupun usaha Anda kecil, tetapi bukan berarti bisnis Anda tidak memiliki *brand*. Sekecil apapun usaha yang Anda miliki, *brand* bisnis adalah hal yang penting. Dalam bisnis digital, *brand* adalah salah satu yang dipertimbangkan oleh banyak orang dalam membeli sesuatu. Dengan memiliki *brand* yang kuat, audiens akan lebih mudah mengingat bisnis Anda.

#### 4. Pasarkan Secara *Online*

Mengadopsi teknologi digital dalam bisnis Anda, maka salah satu hal penting yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan pemasaran produk secara *online*. Hal ini akan mendorong Anda untuk mengadopsi teknologi digital lainnya untuk mendukung pemasaran dan bisnis secara umum. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan media sosial.

#### 5. *Mindset* untuk Digitalisasi

Selain kesiapan dan infrastruktur, *mindset* menjadi hal penting untuk melakukan transformasi digital buat bisnis Anda. Dengan memiliki *mindset* yang kuat, maka Anda bisa memiliki motivasi yang kuat untuk belajar mengimplementasikan teknologi digital ke dalam bisnis Anda.

#### 6. Jaringan Bisnis

Jaringan bisnis bisa menjadi komunitas para pelaku UMKM di mana Anda bisa bertemu dengan berbagai pelaku UMKM lainnya. Dengan memiliki jaringan bisnis yang kuat, Anda bisa belajar dari pengalaman para pelaku UMKM lainnya yang sudah melakukan transformasi digital untuk menjadi pelajaran buat Anda.

Memahami pentingnya digitalisasi bisa menjadi kunci buat para pelaku UMKM untuk terus bertahan, khususnya di tengah pandemi yang terjadi. Selain itu, akan ada banyak kemudahan buat Anda dalam menjalankan bisnis dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.

Buat Anda para pelaku UMKM, dalam mengembangkan bisnis tentu membutuhkan tips yang tepat dan efektif. Anda bisa memilih beragam kelas bisnis atau bidang yang sesuai dengan kebutuhan atau minat Anda, selain itu Anda juga bisa merencanakan pembelajaran yang pas, dapat sesi mentoring pribadi yang eksklusif, dan bisa menambah kenalan atau memperluas *networking* Anda.

## **Peran Digitalisasi UMKM**

Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Kedua adalah meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Tujuan dari adanya digitalisasi adalah untuk membantu masyarakat dalam memudahkan segala aktivitas dan pekerjaan mereka sehari-hari. Tujuan ini memberikan manfaat yang cukup efektif dalam mengoptimalkan banyak hal, hingga tidak perlu memakan banyak waktu serta usaha untuk mencapai target dari pekerjaan kita.

## **Defenisi Era *Society* 5.0**

Era *Society* 5.0 adalah sebuah konsep masyarakat yang dapat menyelesaikan segala tantangan dan permasalahan sosial yang terjadi di tengah-tengah masyarakat dengan memanfaatkan berbagai inovasi yang tercipta pada era revolusi industri 4.0. Istilah mengenai era ini sendiri, sudah populer sejak tahun 2021, tepatnya pada tanggal 21 Januari 2021 yang ditetapkan sebagai resolusi atas revolusi industri 4.0.

Konsep *Society* 5.0 merupakan penyempurnaan dari berbagai macam konsep yang sudah ada sebelumnya, mulai dari era *Society* 1.0 hingga era *Society* 4.0. Era ini, hadir di tengah-tengah masyarakat dengan mengusung konsep bahwa seluruh teknologi yang ada adalah bagian dari manusia itu sendiri. Artinya, kehadiran teknologi internet di tengah-tengah masyarakat tidak hanya berguna untuk berbagi informasi saja atau untuk menganalisis data saja, tetapi juga untuk memudahkan para masyarakat dalam menjalani kehidupannya sehari-hari.

Melalui era *Society* 5.0 ini akan tercipta sebuah keseimbangan antara peran masyarakat dengan pemanfaatan teknologi yang tersedia.

## **Tujuan Utama dan Cara Kerja *Society 5.0***

Tujuan dari *Society 5.0* adalah untuk mewujudkan dan menciptakan hidup yang nyaman bagi para masyarakat. Dengan memanfaatkan segala teknologi yang tersedia, maka para masyarakat dapat meminimalisir terjadinya kesenjangan pada masyarakat itu sendiri maupun masalah mengenai perekonomian yang dapat terjadi di kemudian hari.

Cara kerja *Society 5.0* adalah dengan mengakumulasi sejumlah besar informasi yang ada di sensor ruang fisik (*real space*). Nantinya, *big data* atau data dalam jumlah besar yang tersedia akan dianalisis dengan menggunakan kecerdasan buatan (AI). Hasil dari analisis dan pemrosesan data tersebut, akan dilakukan umpan balik kembali ke manusia di ruang fisik dalam berbagai macam bentuk.

Dapat disimpulkan bahwa cara kerja dari *Society 5.0* adalah penggabungan antara manusia dengan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan *Internet of Things* (IoT) guna menyelesaikan masalah sosial yang terintegrasi pada ruang dunia maya dan nyata.

Proses ini, tentu akan membawa beberapa nilai baru bagi berbagai industri maupun masyarakat. Selain itu, proses ini juga dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, baik dalam dunia industri, pengambilan keputusan, strategi pemasaran atau *marketing*, proses produksi, dan lain sebagainya.

## **Contoh Penerapan *Society 5.0***

Contoh dari penerapan era ini sebenarnya sudah dapat kita temui di berbagai bidang, di antaranya adalah sebagai berikut.



Gambar 15.2 Contoh penerapan *Society 5.0*.

1. Bidang Kesehatan

Era *Society 5.0* pada bidang kesehatan di antaranya adalah terwujudnya penerapan analisis AI yang dapat mencakup beragam jenis informasi. Seperti informasi mengenai situs perawatan kesehatan, data fisiologis pribadi, informasi pengobatan, dan lain sebagainya.

Melalui penerapan konsep ini, tentu akan menghasilkan banyak manfaat seperti dapat mendeteksi dini penyakit hanya melalui pemeriksaan kesehatan otomatis secara *real time*, hingga penggunaan robot yang dapat meringankan beban perawatan.

2. Bidang Mobilitas

Pada bidang mobilitas, era *Society 5.0* menciptakan nilai-nilai baru, seperti penerapan analisis dalam jumlah yang banyak (*big data*) yang terdapat pada data warehouse perusahaan yang mencakup beragam jenis informasi. Contoh hasil dalam bidang mobilitas adalah informasi *real time* mengenai cuaca, lalu lintas, serta data sensor dari mobil.

3. Bidang Manufaktur

Dalam bidang manufaktur, akan menciptakan berbagai kemudahan bagi para pelaku industri dalam menganalisis berbagai hal. Mulai dari analisis permintaan pelanggan, informasi pengiriman, analisis

pesaing, menganalisis market, memperoleh informasi inventaris pemasok, dan lain sebagainya.

Penerapan konsep era ini dalam bidang manufaktur akan mempermudah para pelaku bisnis dalam proses perencanaan bisnis, perencanaan produksi, proses produksi, hingga *product development*.

### **Keunggulan Era *Society* 5.0**

1. Keunggulan *Society* 5.0 dibandingkan era sebelumnya adalah adanya nilai-nilai baru yang menghilangkan perbedaan daerah, bahasa, agama, usia dan jenis kelamin. Nilai baru ini, muncul dari inovasi-inovasi baru yang diwujudkan dalam bentuk produk dan layanan. Itulah mengapa teknologi memainkan peran penting pada era *Society* 5.0 ini.
2. Gaya hidup masyarakat pada era ini. Pada era *Society* 5.0, teknologi *big data*, *Internet of Things*, kecerdasan buatan, *drone*, robotika, dan *augmented reality* sedang dikembangkan.
3. Teknologi ini, yang sebelumnya hanya digunakan dalam industri, diintegrasikan ke dalam kehidupan masyarakat. Misalnya, rumah pintar, mobil tanpa pengemudi, pengiriman barang atau makanan dengan *drone*, kelas *online* yang lebih interaktif, dan lain-lain.
4. *Society* 5.0 bertujuan untuk membuat masyarakat lebih sejahtera, membantu produktivitas masyarakat melalui teknologi, sehingga masyarakat dapat menikmati hidup dengan lebih mudah.
5. Bagaimana kesiapan Indonesia menghadapi era *Society* 5.0? Dalam hal ini, Indonesia tidak akan menutup diri terhadap perubahan eksternal selama perubahan tersebut ke arah yang positif. Namun, seperti yang kita ketahui, Era industri 4.0 Indonesia belum berakhir, dan juga ada pandemi yang tiba-tiba.
6. Seharusnya tidak menjadi halangan untuk pembangunan seperti negara-negara lain di dunia, bahkan perubahan ini membuat kita lebih siap menghadapi tantangan zaman dan bencana tak

terduga seperti virus corona ini. Dalam hal ini, kesiapan Indonesia menghadapi era *Society 5.0* ditentukan oleh kerja sama berbagai pihak seperti pemerintah, industri, peneliti dan masyarakat pada umumnya.

### **Perbedaan Era *Society 5.0* dan Era *Society 4.0***

Berikut adalah perbedaan penerapan antara era *Society 5.0* dengan era *Society 4.0* secara garis besar.

#### 1. Era *Society 4.0*

Era *Society 4.0* lebih menekankan pada bagaimana segala pekerjaan dilakukan secara otomatis dengan menggunakan kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), hingga robot tanpa mengandalkan peran manusia dalam proses produksi.

#### 2. Era *Society 5.0*

Era *Society 5.0* lebih menekankan pada penggunaan teknologi modern dengan mengandalkan manusia sebagai komponen utamanya. Pada era ini, teknologi disebut sebagai bagian dari manusia.

Pada era ini pula, internet digunakan oleh para masyarakat bukan hanya untuk sekedar berbagi informasi melainkan untuk menjalani kehidupan sehari-hari.

### **Peran UMKM Digital Menyosong Era *Society 5.0***

Indonesia adalah “raksasa teknologi digital Asia yang sedang berkembang”, ini terbukti dengan hadirnya *startup* berstatus *Unicorn*, *Decacorn*, dan tidak menutup kemungkinan *startup Hectocorn*. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat.

Lembaga riset *digital marketing*, *E-marketer* menyatakan bahwa pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan



pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Namun, kepemilikan *smartphone* bukan satu-satunya syarat yang harus dipenuhi supaya perkembangan teknologi digital berlangsung cepat.

DBS Group Research dalam hasil risetnya, Sink or Swim-Business Impact of Digital Technology, menyimpulkan apabila penetrasi teknologi digital sangat dalam dan penggunaannya meluas, dampak teknologi digital akan semakin dirasakan, khususnya di dunia bisnis.

Sejak awal, perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Pertumbuhan terutama terjadi dari sisi kuantitas, seiring dengan perkembangan teknologi digital. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop-UKM), sampai saat ini terdapat sekitar 63 juta unit UMKM di Indonesia, meski 95% di antaranya masih berada di sektor usaha mikro. Berdasarkan hasil persentase, pertumbuhan UMKM dari tahun ke tahun mencapai angka 10% hingga 15% terhadap total UMKM yang beroperasi.

Pada awal tahun 2019 dalam pertemuan tahunan *World Economic Forum* (WEF) di Davos- Swiss, Perdana Menteri Jepang Shinzo Abe mengemukakan Visi Jepang mengenai *Society 5.0*. Istilah *Society 5.0* muncul pertama kali di Jepang pada tahun 2016, setelah mendapat persetujuan dari kabinet Jepang. *Society 5.0* diawali dengan era perburuan (*Society 1.0*), pertanian (*Society 2.0*), industri (*Society 3.0*), dan teknologi informasi (*Society 4.0*). *Society 5.0* menciptakan masyarakat yang berpusat pada manusia dan berbasis teknologi. Manusia mempunyai peran pada era digital, sehingga dibutuhkan keseimbangan antara pencapaian ekonomi dan penyelesaian masalah sosial. *Society 5.0* dimaksudkan untuk mengantisipasi era industri 4.0, di mana peran masyarakat dirasakan masih kurang.

Melalui *Society 5.0*, kecerdasan buatan yang memperhatikan sisi kemanusiaan akan mentransformasi jutaan data yang dikumpulkan melalui internet pada

segala bidang kehidupan. Tentu saja diharapkan, akan menjadi suatu kearifan baru dalam tatanan bermasyarakat. Tidak dapat dipungkiri, transformasi ini akan membantu manusia untuk menjalani kehidupan yang lebih bermakna.

Dalam *Society* 5.0, juga ditekankan perlunya keseimbangan pencapaian ekonomi dengan penyelesaian problem sosial.

Sistem yang terhubung di dunia maya merupakan hasil optimal yang telah diperoleh dari adanya *Artificial Intelligence* dengan penggabungan teknologi *big data* yang bisa menjadi nilai *feedback* dalam bidang industri maupun *Society* dari yang tidak mungkin menjadi mungkin.

Di Indonesia, sampai dengan saat ini implementasi Era Industri 4.0 masih belum tuntas. Memang transformasi digital yang mengalami perkembangan yang sangat cepat telah mengubah kebiasaan masyarakat dan industri. Salah satu dampak transformasi digital adalah menyebabkan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi sangat pesat, sehingga bisa dinikmati semua orang dengan mudah. Dalam hal ini, *big data* dan *Internet of Things* (IoT) harus menjangkau setiap aspek kehidupan masyarakat, yang akan berubah menjadi kecerdasan buatan.

Untuk memperkuat peran masyarakat dalam menyukseskan transformasi digital tersebut, masyarakat harus mampu memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat menjadi peluang bisnis, sehingga untuk merealisasikan hal tersebut dibutuhkan peran seluruh pihak baik dari pemerintahan maupun non pemerintahan, agar mampu menjawab tantangan bangsa dengan memberdayakan seluruh lapisan masyarakat.

Indonesia sendiri merupakan pasar yang potensial bagi ekonomi digital. Besarnya potensi ekonomi digital di Indonesia dibuktikan melalui nilai USD 27 miliar pada tahun 2018. Angka ini, membuat Google optimistis bahwa 10 tahun lagi ekonomi digital Indonesia akan mencapai nilai USD 100 miliar. Lambat laun, faktor yang dapat

mendukung perkembangan tersebut adalah pemanfaatan teknologi dan peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki Indonesia.

Banyak sekali keuntungan yang akan diperoleh UMKM yang dengan cerdas mampu bertransformasi memanfaatkan digitalisasi, seperti yang kita tahu kondisi saat ini kita harus saling menjaga jarak atau sosial *distancing*, bertemu tatap muka menjadi aktivitas yang dihindari sebisa mungkin maka suka tidak suka digital adalah jawabannya, kemudian akan terciptanya efisiensi yang semakin memudahkan pelaku UMKM untuk menjalankan usahanya, seperti efisiensi biaya produksi, transportasi, pergudangan, bahkan promosi cukup dilakukan melalui media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter, serta lainnya, tetapi harus dikemas dengan sebaik mungkin.

Digitalisasi itu, dibutuhkan untuk memperluas jaringan *marketing*, sehingga bisa merambah ke berbagai daerah ataupun negara lain, terkait produk-produk tertentu dan akses untuk pemasaran semakin bisa diperluas. Terlebih lagi kita mengambil contoh Kota Banjarmasin yang dengan Sasirangannya yang punya nilai jual tinggi di kancah nasional maupun internasional.

## Daftar Pustaka

- Asiati, Devi. (2019). *UMKM dalam era transformasi digital*. Jakarta. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Detik.com*. 14 Desember 2022. Debora Danisa Kurniasih Perdana Sitanggang,. Diakses pada 20 Februari 2023 dari. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6461103/Society-50-adalah-pengertian-dan-penerapannya#:~:text=kehidupan%20sehari%2Dhari.,Apa%20Itu%20Society%205.0%3F,kebutuhan%20dan%20mempermudah%20kehidupan%20manusia>.
- Laroko, Fibriyanti & Sukarinto. (2022). *Monograf: Literasi Keuangan UMKM Dalam Menghadapi Era Society 5.0* di Kabupaten Boalemo. Jakarta: CV Mitra Cendekia Media.
- It.unism.ac.id. 09 Agustus 2021. Rismawati. Diakses pada 20 Februari 2023, dari <https://it.unism.ac.id/2021/08/09/peran-umkm-digital-menyongsong-era-Society-5-0/>
- Kurnia, Rizal. (2023). *Kewirausahaan Era Society 5.0*. Surabaya: Sada Kurnia Pustaka.

## **Profil Penulis**



### **Drs. H. Hamid Halin, M.Si**

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 1979 silam. Hal tersebut yang membuat penulis memilih untuk masuk perguruan tinggi S-1 di Universitas Sriwijaya Palembang dengan memilih Jurusan Ilmu Ekonomi dan berhasil lulus pada tahun 1982. Kemudian melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi S-2 memilih jurusan yang sama dari pendidikan sebelumnya S-1, yaitu ilmu ekonomi dan berhasil menyelesaikan pendidikan di Universitas Syiah Kuala pada tahun 1997 di Banda Aceh. Sekarang penulis sedang melanjutkan pendidikan S-3 memilih jurusan Manajemen di Universitas Pakuan Bogor. Penulis memiliki kepakaran di bidang Pemasaran Internasional, sehingga untuk mewujudkan karir sebagai dosen yang profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang ilmu ekonomi, pemasaran Internasional dan pengabdian kepada masyarakat sesuai kepakarannya. Beberapa penelitian dan pengabdian yang telah dilakukan yang didanai oleh instansi pemerintahan, internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti dan pengabdian kepada masyarakat, penulis juga aktif mempublikasi hasil penelitian dan pengabdian terpublikasi nasional SINTA 1-4 dan publikasi internasional Scopus, Q3. Penulis juga menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara.

E-mail Penulis: [hamidhalin@uigm.ac.id](mailto:hamidhalin@uigm.ac.id)

# STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS *STARTUP* YANG EFEKTIF

**Risris Rismayani, S.MB., S.Pd., M.M**  
Telkom University

## **Ruang Lingkup *Startup***

*Startup* merupakan bisnis rintisan baru atau bisnis yang sedang dirintis. Bisnis *startup* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi maupun digital. Dalam bidang bisnis, *startup* bukanlah suatu hal yang baru. Istilah ini sudah dikenal cukup lama oleh masyarakat dunia dan Indonesia. *Startup* sering dikaitkan dengan suatu usaha atau perusahaan yang belum lama beroperasi. Kehadiran bisnis *startup*, biasanya menjadi solusi atas permasalahan yang hadir di tengah-tengah masyarakat. Contohnya *startup* transportasi *online* hadir karena kebutuhan jasa transportasi yang bisa dipesan kapanpun melalui platform *online*, terpercaya, *cashless*, bisa melakukan penelusuran posisi transportasi, aman dan nyaman.

Definisi *startup* berkembang dari era 1970 hingga saat ini. Keebel (1976) menyebutkan *startup* adalah kreasi perusahaan yang benar-benar baru dan belum ada sebagai organisasi. Gudgin (1978) dan Carter et al. (1996) menyebutkan *startup* adalah perusahaan yang baru memulai proses produksi. Selain itu, *startup* bisnis terkait dengan inovasi dan risiko yang dimiliki Cho and McLean (2009), Ries (2011), India's Ministry of Commerce and Industry (2016), European *Startup* Monitor (2015), Diana (2017), dan Paoloni & Modaffari (2018).

Krejci et al (2015) menambahkan komponen pertumbuhan yang menyatakan bahwa start up adalah perusahaan baru dan sementara yang memiliki model bisnis berbasis inovasi dan teknologi. Selain itu perusahaan juga memiliki potensi cepat berkembang dan skalabilitas.

### **Klasifikasi *Startup***

Bisnis *startup* ada beberapa tingkatan yang menjadi indikator nilai valuasinya menurut Alifa (2020).

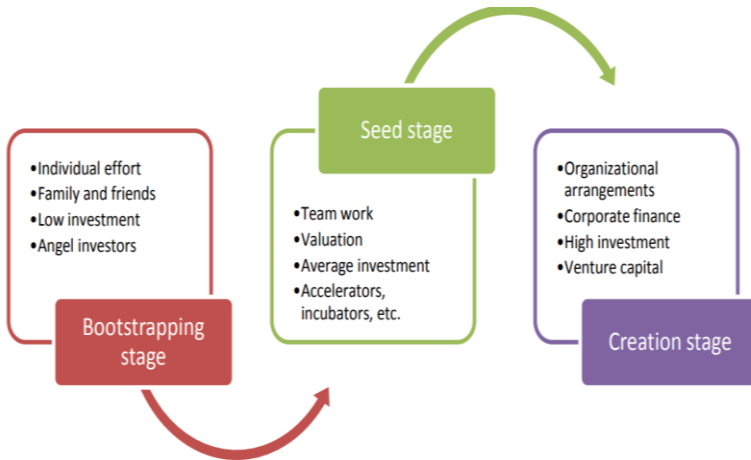
1. *Cockroach*, tingkatan yang pertama adalah *cockroach*, dalam bahasa Indonesia juga diartikan sebagai hewan kecoa. Hal ini dikarenakan perusahaan masih dalam tahap awal dalam ekosistem *startup*, ciri-cirinya adalah ditandai dengan pengeluaran perusahaan yang rendah dan struktur organisasi yang cukup berantakan. *Startup* yang masuk dalam kategori *cockroach* memiliki nilai valuasi kurang dari USD\$10 juta atau kurang dari 14,7 miliar rupiah.
2. *Pony*, pada tingkatan ini, persaingan yang terjadi dalam bisnis *startup* terbilang lebih kompetitif. Sumber daya yang minim persaingan pasar yang ketat dan pertumbuhan perusahaan yang masif menjadi faktor utamanya. *Startup* yang masuk dalam kategori *Pony* memiliki nilai valuasi lebih dari USD\$ 10 juta – USD\$ 100 juta.
3. *Centaur*, *Centaurs* merupakan tingkatan bisnis *startup* yang disematkan bagi perusahaan yang memiliki nilai valuasi sekitar USD\$ 100 juta – USD\$ 1 miliar, menurut <https://dailysocial.id/post/startup-centaur-indonesia-2020> ada 70 *startup* yang masuk dalam skala bisnis centaur di Asia. Faktanya, 27 *startup* di antaranya berasal dari Indonesia, beberapa di antaranya adalah Halodoc, Sociolla, Dana, Ruang Guru, Akulaku, Kredivo, dan Blibli.com.
4. *Unicorn*, jenis tingkatan keempat ini, mungkin menjadi salah satu tingkatan *startup* yang cukup familiar di telinga kita, pasalnya dalam beberapa bulan ini sedang gencar-gencarnya diberitakan bahwa

ada beberapa *startup* asal Indonesia yang sudah menyentuh level ini. Dalam tingkatan level *Unicorn*, nilai valuasi yang digunakan sebagai indikator adalah senilai USD\$ 1 miliar – USD\$ 10 miliar atau jika dirupiahkan adalah sebesar 10,47 triliun. Perusahaan *startup* nasional yang masuk dalam kategori unicorn adalah Gojek, Tokopedia, OVO, Traveloka, JD.id dan Bukalapak.

5. *Decacorn*, salah satu faktor yang memengaruhi pergerakan sebuah perusahaan *startup* adalah investor, semakin besar asset dari investor, maka akan semakin besar pula *startup* tersebut, sedangkan untuk tingkatan *decacorn* nilai valuasi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan *startup* adalah sebesar USD\$ 10 miliar hingga kurang dari USD\$ 100 miliar. Kabar terbaru menyebutkan bahwa gojek saat ini sudah resmi masuk dalam tingkatan *decacorn* dengan nilai valuasi sebesar USD\$ 18 miliar atau 257 triliun rupiah.
6. *Hectocorn*, tingkatan yang terakhir adalah *hectocorn*, nilai valuasi yang dimiliki oleh perusahaan *startup* yang masuk pada tingkatan *hectocorn* adalah sebesar USD\$ 100 miliar. Saat ini, salah satu perusahaan *startup* yang masuk dalam tingkatan *hectocorn* adalah Alipay, perusahaan asal China ini memiliki nilai valuasi sebesar USD\$ 150 miliar. Demikian adalah informasi tentang 10 istilah yang familiar pada dunia *startup* dan 6 jenis klasifikasi yang ada pada industri *startup*, dalam hal ini *startup* termasuk ke dalam kategori perusahaan rintisan yang sedang berkembang. Oleh karena itu, penggunaan istilah yang ada pada dunia *startup* mungkin akan terasa terdengar sedikit asing, adapun beberapa.



## Siklus Hidup *Startup*



Gambar 16.1 Siklus Hidup *Startup* (Salamzadeh & Kawamorita, 2015).

Siklus hidup *startup* memiliki tiga tahapan berikut ini.

### 1. Tahap *Bootstrapping*

Pada tahap paling awal ini, wirausahawan sendiri memulai serangkaian kegiatan untuk mengubah ide menjadi bisnis yang menguntungkan. Selain itu, mempertimbangkan juga risiko yang lebih tinggi atau bahkan tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi. Selanjutnya, terus mengerjakan ide usaha baru, membuat tim, menggunakan dana pribadi, dan meminta anggota keluarga dan teman untuk berinvestasi dalam ide tersebut.

*Bootstrapping* didefinisikan sebagai cara yang sangat kreatif untuk memperoleh penggunaan sumber daya tanpa meminjam (Freear et al., 2002), dianggap sebagai salah satu bidang penelitian kewirausahaan yang paling perlu ditangani (Ebben & Johnson, 2006). Tujuan dari tahap ini adalah memposisikan usaha untuk tumbuh dengan menunjukkan kelayakan produk, kemampuan manajemen kas, membangun tim dan manajemen, dan penerimaan pelanggan (Brush et. al., 2006). Pada tahap ini investor yang terlibat adalah *angel investor*.

## 2. Tahap *Seed*

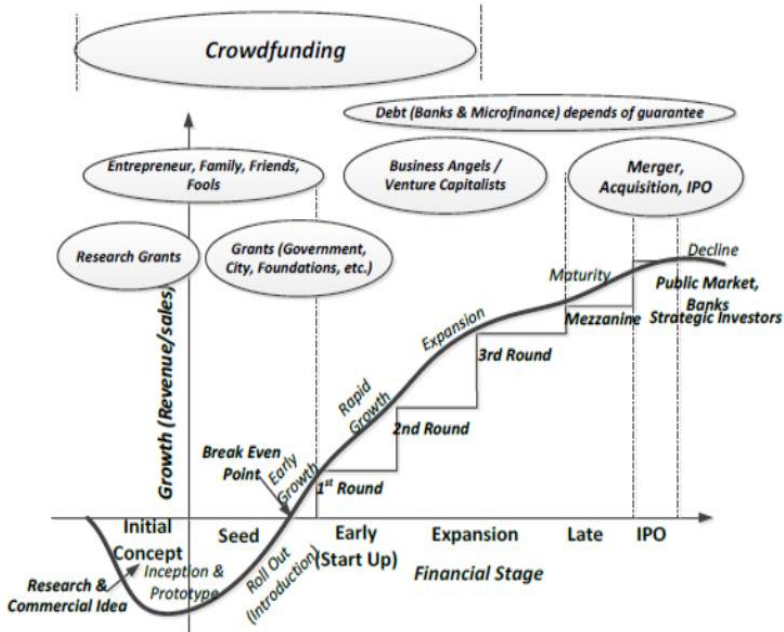
Setelah tahap *bootstrap*, *founder* masuk ke tahap baru yaitu tahap *seed*. Tahap ini, ditandai dengan kerja tim, pengembangan prototipe, masuk ke pasar, penilaian usaha, mencari mekanisme pendukung seperti akselerator dan inkubator, dan investasi rata-rata untuk menumbuhkan *startup*. Terus terang, untuk sebagian besar *startup*, tahap awal itu berantakan dan ditafsirkan sebagai sangat tidak pasti (Salamzadeh, 2015a).

Tahap benih ditandai dengan modal awal yang digunakan untuk melakukan produk dan/atau jasa (Manchanda & Muralidharan, 2014). Oleh karena itu, pendiri mencari mekanisme pendukung seperti akselerator, inkubator, pusat pengembangan usaha kecil, dan tempat menetas untuk mempercepat proses tersebut. Sejumlah besar *startup* gagal dalam tahap ini. Mereka tidak dapat menemukan mekanisme dukungan dan dalam kasus terbaik, mereka akan beralih ke perusahaan laba rendah dengan tingkat keberhasilan yang rendah. Sebaliknya, mereka yang berhasil menerima dukungan akan memiliki peluang lebih tinggi, untuk menjadi perusahaan yang menguntungkan. Keberhasilan *startup* diukur pada tahap akhir tahapan ini.

## 3. Tahap Kreasi

Tahap penciptaan terjadi ketika perusahaan menjual produknya, memasuki pasar, dan merekrut karyawan pertama (Salamzadeh, 2015). Pada akhir tahap ini, organisasi/perusahaan terbentuk dan keuangan perusahaan dianggap sebagai pilihan utama untuk membiayai perusahaan. Modal ventura dapat memfasilitasi tahap penciptaan, dengan mendanai usaha tersebut.

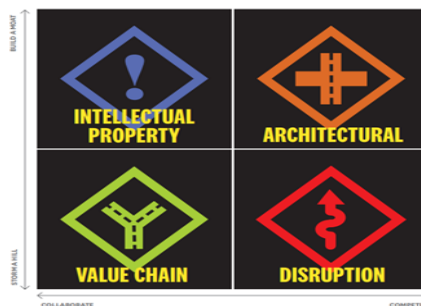
Tiga tahapan tersebut dapat dirinci berdasarkan sudut pandang perkembangan pendanaan seperti yang dikemukakan oleh Lasrado (2013) sebagai berikut:



Gambar 16.2 Siklus pendanaan *startup*.

Pada siklus pendanaan *startup* tahapannya dibagi menjadi konsep awal (sama dengan *bootstraps*), *seed*, *early startup & expansion* (sama dengan *creation*), *late & IPO* dikenal dengan tahapan *exit* artinya sudah bukan termasuk kategori *startup* lagi.

### Strategi Pengembangan *Startup*



Gambar 16.3 *Entrepreneurial Strategy Compass*.  
Sumber: Joshua et al (2020)

Strategi pengembangan *startup* dapat mengacu pada Kompas Strategi Kewirausahaan dari Joshua et al (2020). Peluang strategik bagi perusahaan baru dapat dibagi menjadi dua dimensi yaitu perlakuan terhadap *incumbent* (perusahaan yang sudah eksis di pasar) serta perlakuan terhadap inovasi. Perlakuan terhadap *incumbent* dapat berupa dua strategi yaitu kolaborasi atau bersaing, kemudian untuk perlakuan inovasi dapat berupa membangun ceruk kecil (*build a moat*) atau menyerbu sebuah bukit (*storm a hill*). Perlakuan terhadap inovasi dan *incumbent* menghasilkan empat strategi berbeda yang akan menjadi pedoman pengambilan keputusan *startup* terhadap konsumen, teknologi, identitas dan ruang bersaing.

### 1. *Strategy Intellectual Property*

Pada kuadran ini *startup* berkolaborasi dengan *incumbent* dan mempertahankan pengendalian terhadap produk atau teknologi. *Startup* fokus terhadap penciptaan dan pengembangan ide. Selain itu, juga meminimalisir biaya downstream dan aktivitas *customer-facing*. Tujuan strategi ini adalah memberikan nilai bagi konsumen *incumbent*. Contohnya adalah Dolby sebagai perusahaan *sound*. Setiap orang mengetahui Dolby sebagai produsen sistem stereo bagi para pengembang produk dan pabrikan seperti Sony, Bose, Apple, dan Yamaha. Dolby sangat menjaga *intellectual property*-nya secara serius dengan berinvestasi bukan hanya terhadap kemampuan penelitian dan pengembangan, tetapi juga terhadap hukum.

### 2. Strategi Disrupsi

Strategi ini bertolak belakang dengan strategi *Intellectual Property* (IP). Dalam kuadran ini, *startup* memilih bersaing dengan *incumbent*, sehingga menekankan komersialisasi ide dan pertumbuhan tinggi dalam pangsa pasar daripada mementingkan pengembangan ide. Strategi ini, memerlukan pendefinisian ulang rantai nilai dan perusahaan-perusahaan yang mendominasinya.

Berusaha untuk membangun kapabilitas, sumber daya, dan loyalitas pelanggan dengan cepat, sehingga pada saat *incumbent* menyadari disrupsi, kemajuan *startup* sudah sangat jauh untuk dikejar. Biasanya, pasar sasaran adalah ceruk pasar yang tentu saja berada di luar radar *incumbent*. iPhone yang dikeluarkan oleh Apple pertama kali ditujukan untuk ceruk pasar tiga manufaktur gadget saat itu yaitu Nokia, Blackberry dan Sony Ericson. Kehadiran iPhone dengan teknologi terbaru mendisrupsi *incumbent*.

### 3. Strategi Rantai Nilai

Strategi rantai nilai dapat diilustrasikan seperti pejalan kaki. *Startup* berinvestasi dalam komersialisasi dan kekuatan kompetitif operasional, bukan dalam mengendalikan produk baru dan membangun hambatan masuk, namun fokusnya adalah menyesuaikan diri dengan rantai nilai yang ada daripada meningkatkannya. Namun demikian, pendekatan pejalan kaki dapat menciptakan bisnis yang sangat menguntungkan.

Foxconn sebagai manufaktur elektronik China merupakan salah satu dari sedikit perusahaan global yang dapat menghadirkan produk baru dari Apple dan lainnya ke pasar dalam skala besar dan tepat waktu. Identitas perusahaan semacam itu muncul dari kompetensi daripada persaingan yang agresif. Meskipun *startup* rantai nilai digerakkan oleh pelanggan dan teknologi perusahaan lain, mereka berfokus pada pengembangan bakat langka dan kemampuan unik untuk menjadi mitra pilihan. Strategi rantai nilai tersedia untuk sebagian besar perusahaan baru.

Pengusaha menciptakan dan menangkap nilai dengan berfokus pada satu lapisan “horizontal” dari rantai nilai di mana keahlian dan kemampuan mereka tidak tertandingi. Kemampuan start-up harus diterjemahkan ke dalam peningkatan diferensiasi atau keunggulan biaya untuk perusahaan yang sudah

mapan, bahkan jika inovasi meningkatkan posisi kompetitif dari keseluruhan rantai nilai, *startup* tersebut hanya dapat bertahan jika pemain lain dalam rantai tersebut tidak dapat meniru nilai yang telah diciptakan.

#### 4. *Strategy* Arsitektural

Strategi arsitektur dilakukan dengan merancang invention atau penemuan baru rantai nilai dan memberikan solusi atas permasalahan pada rantai nilai utamanya. Dalam setiap kuadran Kompas, *startup* harus mengidentifikasi pelanggan mana yang menjadi sasaran, teknologi mana yang menjadi fokus, identitas apa yang akan diambil, dan dengan siapa harus bersaing dan bagaimana caranya. *Entrepreneur* harus memilih strategi yang paling sesuai dengan tujuan awal yang mereka bawa ke usaha tersebut.

Kompas strategi kewirausahaan tidak menghilangkan atau meminimalkan ketidakpastian yang melekat dalam meluncurkan *startup*, tetapi menyediakan kerangka kerja yang koheren untuk keluar dari realitas yang dirasakan dari lingkungan yang ada dan menentukan peluang lingkungan baru. Ketika sebuah *startup* bersaing dengan produk baru tanpa adanya inovasi yang signifikan, keberhasilannya sangat ditentukan oleh bagaimana pilihan strategisnya. Di antara bisnis yang sudah mapan, pemenangnya biasanya adalah perusahaan yang lebih memahami lingkungan. Akan tetapi, pengusaha yang menawarkan sesuatu yang sangat baru memiliki peluang untuk membentuk kembali lingkungan—mungkin, seperti Dolby, untuk menciptakan bagian *startup* yang akan mitra/*incumbent* miliki atau, seperti Amazon yang menciptakan sesuatu yang baru.

### **Ekosistem Bisnis *Startup* Indonesia**

Indonesia adalah negara urutan kedua sebagai pasar yang paling menarik bagi investor asing di Asia Tenggara setelah Singapura.

Indonesia memiliki pangsa pasar yang besar, peluang pertumbuhan dan ekosistem *startup* yang *vibrant*. Laporan IMF dan World Bank Project menyebutkan Indonesia akan menjadi negara kelima terbesar dalam ekonomi pada tahun 2024.

Akselerasi pertumbuhan Indonesia dalam 10 tahun terakhir didukung oleh ekosistem *startup* yang dinamis dan pertumbuhan cepat ekonomi internet (ekonomi berbasis digital dan pengetahuan) yaitu internet atau bisnis *digitally-enabled*.

Perkembangan ekosistem *startup* Indonesia bisa sukses berkembang karena pertumbuhan ekonomi internet, modal investasi, rasio persetujuan dibandingkan jumlah investasi, dan penetrasi internet (*Greenhouse.co*).

*Ukuran Ekonomi Internet.* Pertumbuhan ekonomi internet Indonesia mencapai 49% per tahun sejak 2015. Pertumbuhan ini, melebihi ekspektasi dan telah menjadikan Indonesia sebagai negara terbesar dan tercepat di Asia Tenggara melebihi \$130B pada 2025. Sektor dengan pertumbuhan terbesar adalah *e-commerce*, *online travel*, *online media*, dan *ride-hailing*.








































*Modal Investasi di Indonesia.* Modal investasi pada ekosistem di Indonesia dapat dikategorikan sehat, meskipun terjadi pandemi dan ketegangan perdagangan antara negara-negara *super power* global. Perputaran pendanaan cukup besar telah dilaksanakan oleh *unicorn* seperti Bukalapak, Gojek, Tokopedia, dan Traveloka. Semester pertama 2020 terdapat sebesar \$2B dana disuntikan melalui 80 perjanjian. *Rasio Persetujuan Dibandingkan Jumlah Investasi.* Indikator baiknya tingkat kepercayaan investor adalah ukuran persetujuan investasi meningkat dua kali lipat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2016, ukuran rata-rata investasi sebesar \$500.000, angka ini meningkat menjadi \$800.000 pada 2019. Pertumbuhan ini diikuti oleh Tahap Series A dari \$2M di 2016 menjadi \$4M di 2019.

*Sektor-Sektor Utama Berdasarkan Modal Investasi.* Berdasarkan laporan Cento VC (2020), *multi-vertical* sektor merupakan sektor yang paling menarik bagi

venture capital diikuti *payment*, retail dan *financial services*. Muti-*vertical* adalah perusahaan “*super-apps*” seperti Gojek dan Grab yang menawarkan layanan *ride-hailing* dari makanan hingga pembayaran *online*. Pada 2009, jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 30 juta, namun saat ini mencapai lebih dari 150 juta pengguna. Indonesia menjadi *market* yang menarik bagi bisnis internet-*enabled* karena peningkatan yang terus-menerus pada indikator penetrasi internet dan pengembangan infrastruktur telekomunikasi.

### Tantangan Bisnis Startup di Indonesia

Pada tahun 2020, Jakarta menduduki peringkat kedua pada penelitian *Startup Genome* terkait “*Emerging Ecosystem*”. *Ranking* Indonesia berada di atas hub populer seperti Barcelona, Dubai, dan Zurich karena: (1) nilai ekosistem diperkirakan sebesar \$26.3B, sehingga mencatatkan Jakarta sebagai ekosistem baru paling bernilai; dan (2) dengan nilai pendanaan terbesar di antara ekosistem baru lainnya, yaitu sebesar \$845.9M untuk pendanaan tahap awal (*early-stage funding*). Indonesia memiliki sangat banyak *startup* dengan nilai valuasi minimal \$100M.

	Regional	Indonesia
>\$1B	 	
>\$1B		 
>\$500M	   	
>\$100M	<div style="border: 1px dashed red; padding: 2px;">   </div>      	<div style="border: 1px dashed red; padding: 2px;">         </div>            

Source: Cento research  
 \* List of companies are not exhaustive

Gambar 16.4 Gambaran bisnis *startup* di Indonesia.



Sebagai negara dengan populasi kelima terbesar di dunia, Indonesia bukan hanya menarik investor dengan peluang bisnisnya, namun juga memberikan tantangan karena kompleksitas bisnis dan kelangkaan talenta. Kompleksitas bisnis di Indonesia terlihat dari *Global Business Complexity Index* yang menyebutkan Indonesia adalah negara yang paling memiliki yuridiksi kompleks di atas Cina, Greece dan Argentina.

Indikator penilaiannya dilihat dari faktor-faktor operasi utama dalam bisnis, yaitu aturan, regulasi dan *penalty*; akuntansi dan pajak; dan pemecatan serta pembayaran tenaga kerja. Faktor tantangan kedua adalah kelangkaan talenta. Hal ini berbanding terbalik dengan menjamurnya jumlah *startup*. Berdasarkan laporan RGF International Recruitment Talent di Asia menemukan bahwa lebih dari 50% perusahaan di Indonesia kesulitan karena kelangkaan talenta.

Kelangkaan kandidat talenta yang sesuai terutama dalam bidang Teknik seperti *software engineer*. Kelangkaan ini, menyebabkan gaji pegawai meningkat. Gaji *software engineer* dan digital *marketers* di Indonesia lebih tinggi tiga hingga lima kali lipat rata-rata gaji di Asia Tenggara. Selain itu, *jon-hoping* atau tingkat *churn* pegawai terjadi dalam satu tahun. Rata-rata pegawai bertahan dalam satu tahun. Hal krusial lain adalah sebagian besar pegawai tidak memahami ESOP sebagai strategi untuk menarik pegawai baru bagi *startup*. Hal-hal lainnya yang menjadi tantangan bagi pengembangan ekosistem adalah fasilitas, market dan modal. Dengan karakteristik ekosistem bisnis *startup* di atas, maka hal yang dapat dilakukan untuk menghadapi kompleksitas adalah berinvestasi melalui mitra, lakukan uji pasar, bisa dimulai melalui kantor cabang, dan pekerjaan “*sea turtles*”.

## Daftar Pustaka

- Alif, Dhea (2021). 6 Tingkatan Bisnis yang Wajib Kamu Ketahui. *www.dailysocial.id*
- Brush, C. G., Carter, N. M., Gatewood, E. J., Greene, P. G., & Hart, M. M. (2006). The use of bootstrapping by women entrepreneurs in positioning for growth. *Venture Capital*, 8(1), 15-31.
- Carter, N. M., Gartner, W. B., & Reynolds, P. D. (1996). Exploring start-up event sequences. *Journal of business venturing*, 11(3), 151-166.
- Cho, Y., & McLean, G. N. (2009). Successful IT start-ups' HRD practices: four cases in South Korea. *Journal of European Industrial Training*, 33(2), 125-141.
- Ebben, J., & Johnson, A. (2006). Bootstrapping in small firms: An empirical analysis of change over time. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 851-865.
- Freear, J., Sohl, J. E., & Wetzel, W. (2002). Angels on angels: financing technology-based ventures-a historical perspective. *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 4(4), 275-287.
- Gudgin, G (1978). *Industrial location processes and regional employment growth*. 1978, 344 p. England: The British Isles.
- Joshua, U., Bekun, F. V., & Sarkodie, S. A. (2020). New insight into the causal linkage between economic expansion, FDI, coal consumption, pollutant emissions and urbanization in South Africa. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 18013-18024.
- Krejci, David, Fernando Mier-Hicks, Corey Fucetola, Paulo Lozano, Andrea Hsu Schouten, and Francois Martel. "Design and Characterization of a Scalable ion Electrospray Propulsion System." (2015).

- Larisa-Diana, P. O. P., & Borza, A. (2017). The Europe 2020 Strategy And Beneficiaries Of Structural Funds. In *Proceedings of the International Management Conference, 11(1)*, 120-128). Faculty of Management, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania.
- Lasrado, L. A., & Lugmayr, A. (2013, October). Crowdfunding in Finland: A new alternative disruptive funding instrument for businesses. In *Proceedings of international conference on making sense of converging media*, 194-201.
- Manchanda, K., & Muralidharan, P. (2014, January). Crowdfunding: a new paradigm in start-up financing. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings, 9(1)*. Institute for Business & Finance Research.
- Paoloni, P., & Modaffari, G. (2018). Female-owned innovative *startups* in Italy: Status quo and implications. *Administrative Sciences*, 8(4), 66.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Currency.
- Salamzadeh, A., & Kawamorita Kesim, H. (2015). *Startup companies: Life cycle and challenges*. In *4th International conference on employment, education and entrepreneurship (EEE), Belgrade, Serbia*.

## Profil Penulis



### **Riris Rismayani, S.MB., S.Pd., M.M**

Riris Rismayani Suwarma lahir di Bandung (1982), lulus sarjana manajemen bisnis dan telekomunikasi dari Sekolah Tinggi Manajemen Bandung pada tahun 2005 dengan *judicium cum laude*. Lalu menyelesaikan sarjana pendidikan bahasa Jepang di Universitas Pendidikan Indonesia pada tahun 2007. Selanjutnya, meneruskan pendidikan Magister Manajemennya pada Institut Manajemen Telekomunikasi pada tahun 2010 dan lulus pada tahun 2012 dengan *judicium cumlaude*. Saat ini, Riris menjadi tenaga Dosen Tetap di Telkom University untuk mengampu mata kuliah *Strategic Management*, Manajemen, Ekonomi dan Ekonomo Rekreasi. Riris pernah bekerja menjadi Analis Education Planning and Development Directorate Higher Education dan Analyst Higher Education Strategic and Policy di Telkom Foundation. Selain itu, Riris menulis buku Highlight Anatomi dan Dinamika Industri Semen Indonesia (2013) dan Managing Portfolio Produk (2013), Business Plan (2015), Managing Product Portfolio (New Edition) (2016), Editor Buku Competitive Intelligence (2016), Strategi Usaha Kecil Menengah Dalam Kondisi Covid 19 (2020) dan Transformasi Digital Koperasi di Indonesia Dalam Mewujudkan Daya Saing Global (2022).

Email Penulis: [ririsrismayani@telkomuniversity.ac.id](mailto:ririsrismayani@telkomuniversity.ac.id)



# PERKEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DI INDONESIA

**Prof. Dr. Muhammad Azis, M.Si**  
Universitas Negeri Makassar

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi yang demikian pesatnya telah membawa perubahan dan menghasilkan transformasi aktivitas kehidupan manusia dalam berbagai bidang. Kehadiran teknologi menjadi semakin penting dan memaksa kita untuk selalu bertindak dengan cepat, praktis, efektif, dan efisien, terutama dalam melakukan proses transaksi. Kebutuhan akan proses transaksi yang cepat, praktis, efektif, dan efisien ini direspons oleh perusahaan dan penyedia jasa dengan memberikan pelayanan kemudahan akses informasi serta menghubungkan penyedia barang dan jasa dengan konsumennya, melalui penerapan aplikasi teknologi informasi yang bersifat modern, seperti teknologi *e-commerce*.

Fakta menunjukkan bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia untuk 10 tahun terakhir (2012- 2022) mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pada tahun 2012, pengguna internet 2,18 miliar, tahun 2013 pengguna internet 2,43 miliar, tahun 2014 pengguna internet 2,69 miliar dan tahun 2015 pengguna internet 2,92 miliar dan seterusnya tahun 2020 pengguna internet 4,42 miliar, tahun 2021 pengguna internet 4,76 miliar dan tahun 2022 pengguna internet 4,95 miliar.

Dengan demikian, peningkatan pengguna internet 10 tahun terakhir untuk seluruh dunia dari tahun 2012 sampai tahun 2022 mencapai 127,06% atau rata-rata per tahun 12,71% (*kominfo.go.id*).

Pengguna internet di Indonesia dalam 10 tahun terakhir (2012-2022) mengalami peningkatan yang sangat pesat. Pada tahun 2012, pengguna internet 39,6 juta, tahun 2013 pengguna internet 60,6 juta, tahun 2014 pengguna internet 71 juta, tahun 2015 pengguna internet 89,6 juta, dan seterusnya tahun 2020 pengguna internet 176 juta, tahun 2021 pengguna internet 203 juta, tahun 2022 pengguna internet 205 juta. Dengan demikian peningkatan pengguna internet 10 tahun terakhir dari tahun 2012 sampai 2022 mencapai 423% atau 42,3% per tahun. Pada tahun 2022, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk 277,7 juta (*kominfo.go.id*).

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dan di seluruh dunia, maka hal tersebut dapat menjadi peluang pasar bagi dunia usaha untuk memanfaatkan dunia maya sebagai lahan untuk mengembangkan bisnisnya. Melihat fenomena perkembangan internet yang revolusioner ini, dapat mengubah proses bisnis menjadi suatu kegiatan ekonomi yang berbeda format dengan ekonomi tradisional, atau memunculkan fenomena yang dikenal dengan ekonomi digital (*digital economy*). Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang menandakan semakin besar manfaat yang dirasakan dengan kehadiran internet, maka sangatlah mungkin perkembangan dunia bisnis ke depan, akan semakin diwarnai dengan berbagai aktivitas ekonomi digital (Myilswamy, K., 2016).

Kemajuan zaman membuat kebutuhan dan gaya hidup individu semakin berkembang. Teknologi adalah kebutuhan yang berperan penting dalam perkembangan zaman, sebagai sarana dan prasarana yang mendukung semua aktivitas dan pekerjaan setiap individu. Pada era modern seperti sekarang ini, perkembangan TIK telah membuat masyarakat sekarang dimudahkan oleh berbagai macam bentuk teknologi dan inovasi yang

memungkinkan mereka untuk melakukan aktivitas ekonomi dalam skala global.

Perkembangan jaringan komunikasi internet menjadi penghubung keseluruhan unit dan membuat komunikasi secara individual ataupun organisasi mudah dan lebih cepat di seluruh dunia. Keterbatasan sarana, waktu dan jarak dapat teratasi dengan canggihnya teknologi komputer dan jaringan internet.

Proses perdagangan, kini dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau disingkat *e-commerce*. *E-commerce* adalah segala bentuk perdagangan yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan internet (Rizeki, 2022). *E-commerce* bisa dilakukan di komputer, laptop ataupun *smartphone*. Dalam *e-commerce*, terdapat beberapa komponen standar yang mendukung proses operasionalnya, di antaranya yaitu produk, tempat menjual produk, cara menerima pesanan, metode pembayaran, metode pengiriman dan *customer service* (Prawiro, 2021).

Perkembangan teknologi informasi yang meningkat pesat pada tahun-tahun terakhir, telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dalam dunia bisnis. Salah satu konsep yang dinilai sebagai paradigma baru yang dikenal sebagai e-bisnis atau *e-commerce*, akan terus berkembang dan praktiknya, berdampak besar dalam bisnis yang digunakan sebagai penyempurnaan *direct marketing*.

Metode pemasaran terus pula semakin melakukan rekonstruksi dari waktu ke waktu, di mana metode pemasaran konvensional dirasa sudah tidak lagi efektif untuk digunakan. Pemasar melakukan gerakan baru sebagai tuntutan zaman dengan pemanfaatan teknologi informasi sebagai metode pelengkap dan penyempurnaan dalam melakukan promosi, pemasaran, dan penyebarluasan produk secara lebih efektif dan efisien melalui sebuah sistem internet guna meningkatkan penjualan secara signifikan.



Hadirnya *e-commerce* telah membuat perubahan pada perilaku konsumen yang semula hanya berbelanja secara *offline* dengan datang ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko, sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara *online* saja. Kotler, P., & Keller, (2012) mengemukakan tentang perubahan perilaku tersebut yang dipengaruhi oleh persepsi pelanggan mengenai jarak, harga, promosi dan tempat yang ditetapkan oleh perusahaan.

*E-commerce* bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Pembelian suatu produk dapat terjadi karena konsumen memiliki kebutuhan terhadap produk tersebut. Namun, ada kalanya kebutuhan tersebut dipengaruhi oleh ketersediaan anggaran. Dengan pertumbuhan sistem pembayaran yang saat ini terjadi, ketersediaan anggaran bukan hanya dilihat dari uang tunai saja, namun juga dapat diukur dengan bentuk layanan fasilitas, seperti kartu kredit ataupun pembayaran digital.

*E-commerce* memberikan banyak manfaat baik kepada konsumen maupun produsen, konsumen akan mendapatkan harga produk yang paling murah karena mereka akan mendapatkan banyak informasi tentang harga suatu produk. Selain itu, ada banyak fasilitas *e-commerce* yang memberikan kemudahan kepada konsumen seperti bertransaksi *online* tanpa tatap muka. Belanja *online* digemari oleh semua kalangan karena terkenal dengan kemudahan dalam menggunakannya. Dengan berbelanja secara *online*, konsumen dapat menghemat waktu, biaya dan juga tenaga (Hidayati, 2020).

Apabila dikaitkan dengan kondisi pada masa pandemi Covid-19, *e-commerce* berperan besar dalam mengubah pola komunikasi dan meningkatkan tren berbelanja secara *online*. Banyak kegiatan dilakukan secara daring baik kegiatan kerja, pembelajaran, dan juga bertransaksi. Sebuah penelitian dari salah satu jurnal internasional mengatakan bahwa *e-commerce* menjadi trending pada masa pandemi, dalam hal ini bukan hanya di Indonesia, tetapi di seluruh dunia.

Jurnal tersebut, mengemukakan bahwa Covid-19 berdampak signifikan terhadap penjualan *e-commerce* (Bhatti et al., 2020).

### **Sekilas Perkembangan *E-commerce***

Secara singkat, sejarah dari *e-commerce* bermula pada awal tahun 1970-an, dengan adanya inovasi semacam *Electronic Fund Transfer* (EFT). Saat itu, tingkat aplikasinya masih terbatas pada lembaga keuangan, dan segelintir perusahaan kecil, selanjutnya muncullah *Electronic Data Interchange* (EDI), yang berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain serta menambah jumlah perusahaan yang berperan serta, mulai lembaga-lembaga keuangan hingga perusahaan manufaktur, ritel, layanan dan sebagainya.

Aplikasi-aplikasi lain kemudian menyusul, yang memiliki jangkauan dari perdagangan saham hingga sistem reservasi perjalanan. Pada saat itu, sistem tersebut disebut sebagai aplikasi telekomunikasi yang nilai strategisnya sudah dikenal secara umum. Dengan adanya komersialisasi internet pada awal tahun 1990-an, serta pesatnya pertumbuhan yang mencapai hingga jutaan pelanggan potensial, maka muncullah istilah *electronic commerce* (*e-commerce*), yang aplikasinya berkembang pesat.

Perkembangan *e-commerce* selanjutnya yakni pada tahun 1994, IndoNet hadir sebagai internet *service provider* pertama, saat itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai paguyuban *network* di mana semangat kerja sama, kekeluargaan dan gotong royong sangat hangat dan terasa di antara pelakunya. Kehadiran internet di Indonesia menjadi pembuka kesempatan dan peluang pemanfaatan TIK dalam segala bidang termasuk perdagangan. Pada awalnya, internet digunakan sebagai media komunikasi, promosi, dan pertukaran informasi tidak sebagai tempat untuk melakukan transaksi jual beli.

Pada tahun 1996 hadir situs jual beli *bhinneka.com*. Namun, hanya memperkenalkan profil perusahaan saja dan toko buku *online* pertama *sanur.com*.

Pada saat itu, konsumen hanya dapat melihat barang yang diinginkan, tetapi proses jual beli masih dilaksanakan secara konvensional. Meskipun sempat dilanda krisis moneter tahun 1997, pada tahun 1999 *bhinneka.com* muncul sebagai situs jual beli, kemudian muncul forum diskusi *online* kaskus, muncul juga portal berita *detik.com*.

Tahun 2000-an sektor *e-commerce* terus bertumbuh yang umumnya situs jual beli produk, seperti *glodokshop.com*, Datakencana, Fastncheap, Lipposhop, *iklanbaris.co.id*, *gadogado.net*. Namun, karena besarnya persaingan satu persatu mulai berjatuh, hal inilah yang kemudian menjadi awal dari *marketplace* seperti Tokopedia, Tokobagus.com yang sekarang telah dilebur menjadi Olx Indonesia hingga tahun 2010 sampai sekarang kehadiran go-jek menjadi terobosan mengenai besarnya dampak *e-commerce* di Indonesia. Go-jek mampu melayani kebutuhan calon penumpangnya yang tersebar luas. Permintaan yang besar seperti ini dahulu nyaris tak terlayani oleh para pelaku usaha seperti jasa ojek. Hal ini bahkan sampai menarik perhatian *e-commerce* luar negeri untuk masuk ke Indonesia seperti Zalora, Lazada, Shopee dan lain-lain.

Pada tahun 2014 tokopedia berhasil menjadi yang pertama menerima investasi sebesar 1,2 triliun rupiah dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI) yang merupakan angka terbesar dalam sejarah *e-commerce* di Indonesia dan pada tahun 2017 Tokopedia kembali menerima investasi sebesar USD 1,1 miliar dari Alibaba. Investasi yang baru diterima tokopedia pada tahun 2017 oleh Alibaba Group dengan partisipasi dari pemegang saham tokopedia yang sekarang, menjadikan Alibaba Group sebagai pemegang saham minoritas di tokopedia.

Kerja sama dengan Alibaba akan meningkatkan skala dan kualitas pelayanan tokopedia kepada para penggunanya, sekaligus mempermudah para penjual dan tokopedia untuk mengembangkan usahanya ke seluruh nusantara bahkan hingga ke penjuru dunia.

Hal ini membuktikan bahwa kemajuan teknologi digital memungkinkan terjadinya perubahan di banyak bidang. Kegiatan *e-commerce* yaitu tidak hanya jual beli barang dan jasa secara *online*, tetapi ada industri lain di dalamnya seperti penyediaan jasa pengiriman barang atau logistik, produksi perangkat pintar, periklanan, *provider* telekomunikasi dan lain-lain.

### **Mengenal *E-commerce***

*Electronic commerce* atau lebih dikenal dengan nama *e-commerce* jika diartikan secara bahasa berarti perdagangan elektronik. Traver & Laudon (2014) menyatakan *e-commerce* merupakan transaksi yang terjadi melalui internet, web, ataupun perangkat seluler, sedangkan menurut Zwass (1996), *e-commerce* merupakan wadah untuk berbagai informasi mengenai bisnis, menjalin serta menjaga hubungan bisnis, juga tempat untuk menjalankan transaksi bisnis itu sendiri dengan bantuan jaringan telekomunikasi.

*E-commerce* juga mencakup berbagai jenis transaksi yang dilakukan secara *online*, termasuk di antaranya transaksi perbankan *online*, bisnis ritel secara *online*, transportasi *online* dan juga berbelanja secara *online* (Nayoan, 2019). Nugroho (2006) mendefinisikan *e-commerce* (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet, sedangkan menurut Rahmati (2009), *e-commerce* adalah singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik.

*E-commerce* mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah segala bentuk aktivitas jual beli yang meliputi penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang dan jasa dan dilakukan melalui atau menggunakan media elektronik.

Meskipun sarananya meliputi televisi dan telepon, maka aktivitas tersebut tetap tergolong ke dalam *e-commerce*, meskipun kini *e-commerce* lebih sering terjadi melalui internet.

*E-commerce* melibatkan transfer dana dan pertukaran data secara elektronik serta sistem pengumpulan data yang otomatis. Oleh karena pengertian tersebut, ada kesalahpahaman tentang *e-commerce* dan marketplace. Istilah *e-commerce* digunakan untuk mendeskripsikan semua transaksi yang memakai media elektronik, sedangkan marketplace sendiri adalah salah satu model *e-commerce*, di mana ia berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli.

Penjual yang berdagang di marketplace hanya perlu meladeni pembelian. Semua aktivitas lain seperti pengelolaan *website* sudah diurus oleh platform tersebut. Situs-situs seperti Tokopedia, Blibli, Shopee dan Lazada adalah contoh dari *marketplace*. *E-commerce* adalah bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak sekadar perniagaan saja, tapi juga kolaborasi antar mitra bisnis, lowongan pekerjaan, pelayanan nasabah, dan lain sebagainya.

Pasar dalam konsep tradisional, yang berwujud fisik dan berada pada posisi geografis tertentu, telah berubah dalam konsep modern dan memunculkan konsep yang dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penggunaan internet, World Wide Web (*web*), dan *mobile application* untuk proses transaksi bisnis (Traver & Laudon, 2014). Traver & Laudon (2014) menyatakan terdapat perbedaan definisi antara *e-commerce* dan *e-business*. *E-business* lebih mengacu kepada proses dan transaksi digital di dalam perusahaan, yang melibatkan sistem informasi di bawah kendali perusahaan. *E-business* tidak mencakup transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai melintasi batas-batas organisasi.

Sebagai contoh, mekanisme kontrol sistem *inventory online* perusahaan merupakan bagian dari *E-business*.

Dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin meningkat, jika seorang pelaku pasar melihat konsumen sebagai target pasif dari serbuan kampanye iklan dan *branding* produk yang berusaha untuk memengaruhi persepsi konsumen akan suatu produk dalam jangka panjang dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Selanjutnya, beberapa pendapat dan uraian singkat tentang *e-commerce* dalam Musnaini dkk (2020) yaitu:

1. Kalakota dan Whinston (1997) meninjau pengertian *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu:
  - a. perspektif komunikasi, *e-commerce* ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya;
  - b. perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja;
  - c. perspektif layanan, *e-commerce* adalah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman; dan
  - d. perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana *online* yang lainnya.
2. McLeod Pearson (2008), perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser* web untuk membeli dan menjual produk.

3. Shely Cashman (2007), *e-commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet.
4. Jony Wong (2010), *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet.

### **Keunikan Teknologi *E-commerce***

Traver & Laudon (2014) memberikan kategori menjadi delapan identitas yang unik dari penerapan teknologi *e-commerce* berikut ini.

#### 1. *Ubiquity Teknologi*

*E-commerce* merupakan teknologi yang selalu tersedia di segala tempat dan disepanjang waktu. Hal inilah yang membedakan dengan perdagangan tradisional yang mengacu kepada adanya tempat yang berwujud fisik untuk dikunjungi untuk dapat melakukan transaksi perdagangan.

#### 2. *Global Reach*

Teknologi *e-commerce* memungkinkan terjadinya transaksi perdagangan lintas budaya, batasan wilayah regional dan nasional serta dengan biaya yang efektif dibandingkan dengan perdagangan tradisional. Selain itu, total konsumen pelaku bisnis *e-commerce* dapat dihitung.

#### 3. *Universal Standards*

Standar pelaksanaan teknologi *e-commerce* bersifat universal di seluruh dunia. Hal ini tentunya berbeda dengan perdagangan tradisional di mana akan berbeda-beda antara satu negara dengan negara lainnya.

#### 4. *Richness*

Informasi yang tersedia di dalam teknologi *e-commerce* lebih kompleks dan bervariasi secara kontennya dibandingkan dengan pasar tradisional.

#### 5. *Interactivity*

Teknologi yang tersedia memungkinkan untuk melakukan komunikasi interaksi antara penjual dan konsumen.

#### 6. *Information Density*

Teknologi yang tersedia menekan biaya proses, penyimpanan dan komunikasi serta meningkatkan kualitas dari informasi yang tersedia baik dari segi jumlahnya, ketepatan waktunya, dan akurasi.

#### 7. *Personalization dan Customization*

Teknologi yang tersedia memungkinkan mempersonalisasikan pesan yang disampaikan kepada individu maupun grup. Dengan kata lain, penetapan target atas pesan-pesan *marketing* kepada individu yang spesifik dapat dilakukan dengan melakukan penyesuaian pesan terhadap nama, keinginan dan riwayat pembelian terdahulu dari suatu individu. *Customization* merupakan merubah produk atau jasa yang yang dikirimkan berdasarkan kepada pilihan ataupun perilaku sebelumnya.

#### 8. *Social Technology*

Teknologi *e-commerce* mengembangkan penggunaanya untuk lebih sosial dengan menyediakan penggunaanya untuk menciptakan dan berbagi isi informasi dengan komunitas dunia maya.

### **Tipe Bisnis *E-commerce***

Tipe-tipe *e-commerce* Dari berbagai tipe dari kegiatan *e-commerce* yang terjadi, Traver & Laudon (2014) kemudian membagi tipe *e-commerce* ke dalam kategori berikut ini.



1. *E-commerce* Bisnis ke Konsumen (B2C)

Tipe B2C merupakan tipe *e-commerce* yang umum dan banyak terjadi yaitu bisnis penjualan *online* dari unit bisnis (perusahaan) ke konsumen individual.

2. *E-commerce* Bisnis ke Bisnis (B2B)

Tipe B2B merupakan tipe *e-commerce* yang menjalankan bisnis penjualan *online* dari unit bisnis (perusahaan) ke unit bisnis (perusahaan) lainnya.

3. *E-commerce* Konsumen ke Konsumen (C2C)

Tipe C2C merupakan tipe *e-commerce* yang menjalankan bisnis penjualan *online* dari konsumen ke konsumen lainnya.

4. *E-commerce* Sosial

*E-commerce* sosial merupakan tipe *e-commerce* yang memungkinkan terjadinya jaringan sosial dan hubungan sosial secara *online*.

5. *Mobile E-commerce*

*Mobile e-commerce* merupakan tipe *e-commerce* yang memungkinkan terjadinya transaksi *online* melalui penggunaan alat *mobile* (Iphone, Android, Blackberry).

6. *E-commerce* Lokal

*E-commerce* lokal merupakan tipe *e-commerce* yang yang terfokus pada ikatan konsumen yang didasari oleh lokasi geografis saat ini konsumen berada.

### **Keuntungan Bisnis *E-commerce***

Berikut adalah beberapa kelebihan yang bisa pemilik bisnis *e-commerce* dapatkan.

1. Jangkauan yang luas, saat memiliki toko fisik berarti Anda akan terbatas pada wilayah tertentu. Namun, hal ini tidak berlaku saat Anda memiliki *website e-commerce* karena kemudahan menjangkau siapa pun dan di mana pun, tanpa batasan geografis. Selain itu, perangkat *mobile* yang dimiliki oleh kebanyakan orang

juga membuka peluang besar bagi Anda untuk menjangkau calon konsumen lebih banyak

2. Tidak dibatasi oleh waktu, toko di dunia nyata bisa beroperasi selama 24 jam setiap hari, tetapi biaya untuk mendukungnya pun akan sangat besar. Melalui internet, pembeli tetap dapat mengakses dan membeli dari toko walaupun pemilik tertidur lelap.
3. Biaya yang lebih murah, salah satu keuntungan yang menonjol pada bisnis *e-commerce* adalah harga yang relatif lebih murah. Hal ini dapat terjadi karena bisnis *e-commerce* tidak memerlukan toko fisik. Dengan kata lain, pemilik akan menghemat biaya untuk membangun atau menyewa toko, setidaknya, pemilik tidak perlu memikirkan gaji karyawan, sewa bangunan, serta ongkos listrik.
4. Tidak perlu stok barang sendiri, dalam industri *e-commerce*, pemilik bisa menjadi seorang dropshipper. Teknik pemasaran ini memungkinkan pemilik berjualan tanpa memiliki stok barang. Ketika order datang, pemilik tinggal meneruskannya kepada produsen barang yang diinginkan.
5. Kemudahan mengelola transaksi dan pengiriman, dengan memiliki toko *online*, pemilik tidak perlu pusing memikirkan cara transaksi dan pengiriman barang. Kini sudah ada berbagai layanan pembayaran elektronik yang dilakukan melalui internet. Selain itu, barang kiriman dapat dilacak secara *online*.
6. Menghemat waktu pelanggan, terkadang, banyak orang yang rela untuk melakukan perjalanan jauh untuk membeli suatu barang di toko. Alasannya beragam, salah satunya adalah produk tersebut tidak dapat ditemukan di tempat lain. Keberadaan *e-commerce* tentunya akan membantu pelanggan untuk mengunjungi toko dengan mudah, cepat, dan praktis hanya dengan beberapa klik saja.
7. Pemilik mampu mempelajari kebiasaan pelanggan, menjalankan bisnis *online* tanpa memahami perilaku pelanggan akan menyia-nyiakan investasi. Saat ini,

sudah banyak *tool analytic* yang dapat digunakan untuk mempelajari data toko *online*, seperti Google Analytics.

8. Kerja dari manapun, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, toko *online* dapat diakses kapanpun. Oleh karena itu, pemilik pun dapat menjalankannya dari mana saja asal memiliki perangkat dan koneksi internet yang memadai.
9. Memudahkan pencarian bagi pelanggan, keberadaan *e-commerce* tentunya sangat memudahkan para konsumen. Jika biasanya konsumen diharuskan mengelilingi toko untuk mencari produk yang diinginkan, hal ini tidak berlaku saat berbelanja di situs *e-commerce*.

### ***E-commerce* di Indonesia**

Sejalan dengan kemajuan dan penggunaan internet ini semakin memberikan peluang bagi perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Studi Cuponation mengambil sampel sebanyak 32 *e-commerce* dari Indonesian E-commerce Association (idEA) dengan jumlah pengunjung bulanan sedikitnya 150.000 pengunjung. Jumlah pengunjung yang datang dari web *mobile* dan dekstop dikumpulkan dari SimilarWeb dalam rentang Januari-Desember 2019.

Berikut daftar 10 *e-commerce* terpopuler di Indonesia.

1. Tokopedia (1,2 miliar)
2. Shopee (837 juta)
3. Bukalapak (823 juta)
4. Lazada (445 juta)
5. Blibli (353 juta)
6. JD ID (105 juta)
7. Orami (89 juta)
8. Bhinneka (63 juta)
9. Sociolla (51 juta)
10. Zalora (45 juta)

Hasil studi menunjukkan 77,15 persen jumlah pengunjung sepanjang 2019 datang dari web *mobile* sementara dari *desktop* sebesar 22,85 persen. Walaupun demikian, porsi terbesar *online shopper* yang berbelanja lewat web *mobile* bukan dari Tokopedia atau Shopee. Data menunjukkan *e-commerce* Orami berada di posisi pertama dengan porsi pengunjung yang mengakses lewat web *mobile* mencapai 97,55 persen, diikuti Sophie Paris 97,43 persen dan Laku6 96,27 persen.

## Daftar Pustaka

- Bhatti, Anam, Akram, Hamza, Basit, Hafiz Muhammad, Khan, Ahmed Usman, Raza, Syeda Mahwish, & Naqvi, Muhammad Bilal. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449–1452.
- Hidayati, Afifah. (2020). E-commerce dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Pendidikan Edutama*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *A framework for Marketing Management*. England: Pearson.
- Musnaini, Hadion, Wijoyo, Irjus Indrawan., Syahtriatna. (2020). *Digipreneurship (Kewirausahaan Digital)*. Purwokerto: Pena Persada.
- Myilswamy, K. (2016). Digital Economy. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(3), 14 - 16.
- Nayoan, Aldwin. (2019). *E-commerce. Kenali Semua Jenis dan Manfaatnya*. Jakarta: Niaga hoster. <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-e-commerce/> diakses pada 20 Februari 2023.
- Nugroho, Adi, Informatika. (2006). *E- Commerce: Memahami Perdagangan Modern di dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Prawiro, M. E. Y. S. H., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Internet Simpati Telkomsel di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1005-1014.
- Rahmati. (2009). *Pemanfaatan E-commerce dalam Bisnis di Indonesia* <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalambisnis-di.html>.

- Rizeki, D. N. (2022). *E-commerce adalah: Pengertian dan Contoh E-commerce*.  
<https://majoo.id/solusi/detail/ecommerce-adalah>.  
Diakses 20 Februari 2023.
- Traver & Laudon. (2014). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Global Edition Tenth. England: Pearson.
- Zwass, V. (1996). Electronic commerce: Structures and issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3–23.

## **Profil Penulis**



### **Prof. Dr. Muhammad Azis, M.Si**

Lahir di Polewali Mamasa, 31 Desember 1959. Penulis lulus S-1 pada Program Studi Ekonomi Perusahaan, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP Ujung Pandang pada tahun 1985, kemudian melanjutkan Studi S-2 pada Program Studi Manajemen Keuangan Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin dan lulus pada tahun 2000. Pada tahun 2011 mendapatkan gelar Doktor (Dr) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Negeri Malang. Sekarang ini penulis merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, dan sekaligus menjabat sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi S-3, Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar Sinta ID : 6097510.

E-mail Penulis: [mazis@unm.ac.id](mailto:mazis@unm.ac.id)

## IDE DAN PELUANG BISNIS ERA SOCIETY 5.0

**Dr. Dra. Herlina Tarigan, MPPM**  
Universitas Pertahanan RI

### **Definisi Society 5.0**

Beberapa definisi dari beberapa pakar memberikan arti dari *Society 5.0* adalah sebagai berikut :

1. Menurut Suherman, dkk dalam buku *Industry 4.0 vs Society 5.0, Society 5.0/Masyarakat 5.0* adalah suatu konsep masyarakat yang berpusat pada manusia (*human-centered*) dan berbasis teknologi (*technology based*) yang dikembangkan oleh Jepang.
2. Menurut Kanda Ruskandi, dkk dalam buku *Transformasi Arah Tujuan Pendidikan di Era Society 5.0, Society 5.0* adalah suatu konsep masyarakat yang berpusat pada manusia (*human-centered*) yang berbasis kepada penggunaan teknologi (*technology based*).
3. Sementara menurut Santoso dalam buku *Strategi dan Metode Pembelajaran Era Society 5.0 di Perguruan Tinggi, Society 5.0* adalah era di mana semua teknologi adalah bagian dari manusia itu sendiri. Internet bukan hanya sekadar untuk berbagi informasi melainkan untuk menjalani kehidupan.
4. Mathews turut menjelaskan dalam buku *Transformasi Arah Tujuan Pendidikan di Era Society 5.0, Society 5.0* adalah konsep teknologi *big data* yang dikumpulkan oleh *Internet of Things (IoT)* kemudian diubah oleh



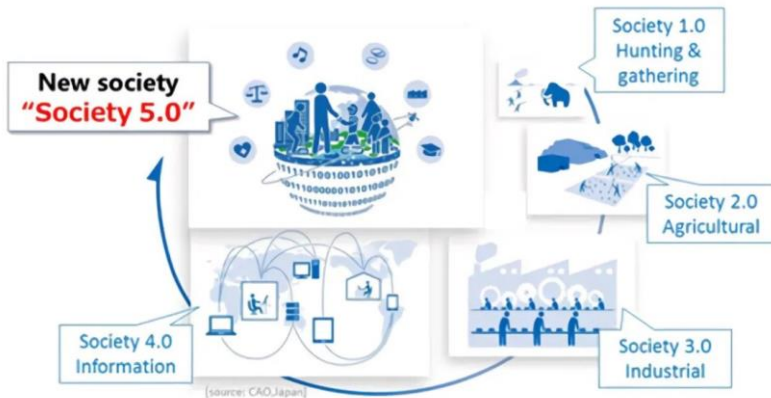
*Artificial Intelligence* (AI) untuk menjadi sesuatu yang dapat membantu masyarakat, sehingga dapat membuat kehidupan menjadi lebih baik.

5. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, Suherman, dkk menyimpulkan bahwa *Society 5.0* merupakan sebuah konsep di mana manusia berkolaborasi dengan teknologi (AI, IoT, dan sebagainya) dalam menyelesaikan masalah sosial untuk menuju kehidupan yang lebih baik. Pemahaman *Society 5.0* sebagai masyarakat yang berpusat pada manusia yang menyeimbangkan kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial dengan sistem yang sangat mengintegrasikan ruang dunia maya dan ruang fisik.
6. Menurut Mayumi Fukuyama (2018) *Society 5.0* adalah suatu konsep masyarakat yang berpusat pada manusia (*human-centered*) dan berbasis teknologi (*technology based*) yang dikembangkan oleh Jepang pada tahun 2019. Konsep ini lahir sebagai pengembangan dari revolusi industri 4.0 yang dinilai berpotensi mendegradasi peran manusia. Konsep yang diusung dalam *Society 5.0* ini mengusung keseimbangan dalam 5 unsur utama yang ada dalam kehidupan seorang manusia, yaitu; Emosional, Intelektual, Fisikal, Sosial, dan; Spiritualitas untuk keseimbangan.
7. Mengutip situs *Online Learning BINUS University*, *Society 5.0* adalah konsep yang memungkinkan umat manusia menggunakan ilmu pengetahuan berbasis teknologi modern seperti AI dan robot untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah kehidupan manusia.



Sumber: <https://seon.co.id/peluang-bisnis-masa-depan/download> 24 February 2023.

Konsep ini hadir dengan harapan menjawab masalah revolusi Industri 4.0 dan untuk mengintegrasikan dunia maya dan dunia nyata dengan bantuan teknologi seperti AI, robot, IoT dan lainnya dalam melayani kebutuhan manusia sehingga warga masyarakat dapat merasa nyaman dan menikmati hidup. Konsep *Society 5.0* merupakan penyempurnaan dari konsep-konsep sebelumnya. Jika dilihat mulai dari *Society 1.0*, manusia berada dalam era berburu dan mengenal tulisan, di *Society 2.0* dimana manusia masuk pada era pertanian yang mulai mengenal bercocok tanam. Lalu *Society 3.0* adalah era industri dimana manusia mulai menggunakan mesin untuk menunjang aktivitas sehari-hari, setelah itu hadirlah *Society 4.0*, yaitu manusia menggunakan komputer dan internet sebagai bagian dari hidupnya. *Society 4.0* banyak membantu kebutuhan manusia dengan mengakses dan membagikan informasi melalui internet. Dan *Society 5.0* adalah era dimana semua teknologi menjadi bagian dari manusia itu sendiri. Internet bukan hanya sekedar untuk berbagi informasi melainkan untuk menjalani kehidupan yang mana dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: <https://seon.co.id/peluang-bisnis-masa-depan/download> 24 February 2023.

Dalam *Society 5.0*, nilai dan gaya hidup baru yang diciptakan melalui perkembangan teknologi dapat meminimalisir adanya kesenjangan pada manusia dan masalah ekonomi pada kemudian hari. Memang terdengar sulit untuk dilakukan mengingat saat ini masalah tersebut masih saja terjadi terutama di Negara berkembang seperti Indonesia, namun bukan berarti tidak bisa di lakukan. Jepang sendiri sudah membuktikan sebagai Negara dengan teknologi paling maju saat ini. Tentunya dengan hal tersebut. Jepang tentunya akan terus mengembangkan teknologi hingga konsep *Society 5.0* bisa terealisasikan sepenuhnya.

### **Sejarah Revolusi Industri Menuju Era Industri 5.0**

Menurut sejarahnya dikutip dari Zakawali (2022), revolusi industri dimulai di Inggris dan menyebar ke seluruh dunia, termasuk Amerika Serikat pada tahun 1830-an. Sejarawan sering menyebut periode ini sebagai revolusi industri pertama, untuk membedakannya dari periode industrialisasi kedua yang terjadi dari akhir abad ke-19 hingga awal abad ke-20 dan melihat kemajuan pesat dalam industri baja, listrik, dan mobil. Ikon revolusi industri muncul di awal 1700-an, ketika Thomas Newcomen merancang prototipe untuk mesin uap modern pertama bernama “mesin uap atmosfer,” Penemuan

Newcomen awalnya diterapkan untuk memberi daya pada mesin yang digunakan untuk memompa air keluar dari pertambangan. Pada 1760-an, insinyur Skotlandia James Watt dan Matthew Boulton menciptakan mesin uap dengan gerakan putar, sebuah inovasi yang menyebar ke seluruh industri Inggris, termasuk pabrik tepung, kertas, kapas, baja, penyulingan, dan saluran air. Pada awal 1800-an, Richard Trevithick menciptakan lokomotif bertenaga uap yang digunakan mengangkut barang. Pada tahun 1830, kapal bertenaga uap juga sudah digunakan. Bagian terakhir dari revolusi industri ditandai dengan kemajuan dalam metode komunikasi, karena orang-orang semakin menyadari kebutuhan untuk berkomunikasi secara efisien dari jarak jauh. Revolusi industri pertama terjadi ketika manusia masih memproduksi barang dan jasa dengan tenaga otot, tenaga air, dan tenaga angin. Revolusi industri 2.0 sudah mulai menggunakan mesin uap untuk produksi dan transportasi. Pada revolusi industri 3.0 sudah ditemukan listrik, komputer, dan robot yang menjadi awal *digital revolution*. Pada revolusi industri 4.0, muncul *Internet of Things* (IoT), *Artificial Intelligence* (AI)/ kecerdasan buatan, *Big Data*, rekayasa genetika, dan sebagainya.

### **Memasuki Era Industri 5.0**

Selanjutnya seperti dikutip dari Zakawali (2022) pada tahun 2011, visi Industri 4.0 awalnya dimaksudkan untuk modernisasi industri (manufaktur). Pada tahun 2017, Jepang menyampaikan visinya tentang konsep baru yang disebut *Society 5.0* di pameran CeBIT, Jerman. Sejak revolusi industri pertama, manusia telah memahami potensi penerapan teknologi sebagai sarana kemajuan. Mesin uap, dan komputasi adalah beberapa kemajuan yang telah terjadi selama beberapa abad terakhir. Industri 4.0 pada dasarnya didorong oleh IoT, AI, dan otomatisasi. Era 4.0 ini menjadi revolusi besar dalam perkembangan kehidupan manusia. Teknologi digital telah mempengaruhi manusia dalam berbagai aspek.

Era industri 5.0 muncul sebagai penyempurna atas era 4.0 dimana kini manusia dapat bekerja bersama dengan robot dan kecerdasan buatan. Era industri 5.0 ini memanfaatkan teknologi IoT untuk menggabungkan kecerdasan buatan dengan pikiran manusia. Era industri 5.0 hadir bukan untuk menggantikan manusia dengan robot, melainkan mendukung pekerjaan manusia. Era 5.0 ini mendorong keseimbangan efisiensi dan produktivitas industri berkat perpaduan teknologi dan kecerdasan manusia. Sebagai contoh, saat ini sudah ada kebiasaan baru *remote working* dimana para pekerja dapat menyelesaikan pekerjaannya dari mana saja. Untuk menjalankannya, dibutuhkan bantuan internet, teknologi, dan perangkat lunak untuk bertukar data pekerjaan, berkomunikasi dengan tim, hingga menilai kinerja pegawai. Artinya, dalam bekerja secara *remote*, manusia dibantu dengan adanya teknologi dan kecerdasan buatan. Namun, pada dasarnya yang bekerja tetaplah manusia itu sendiri. Sistem *remote working* tidak menggantikan tenaga kerja manusia, namun menyempurnakannya dengan teknologi.

### **Tujuan Society 5.0**

Dikutip dari tulisan “*Society 5.0: Definisi dan Tujuannya Diterapkan dalam Kehidupan Manusia*” dan “*Society 5.0 Adalah: Pengertian dan Penerapannya*” mempunyai beberapa tujuan dari *Society 5.0*.

1. Untuk mengintegrasikan antara kehidupan dunia nyata dan dunia maya.
2. Untuk menciptakan kondisi masyarakat yang lebih siap dalam menyelesaikan berbagai tantangan sosial. Caranya dengan memasukkan inovasi revolusi industri 4.0 (seperti AI, Robot, dan Big Data) ke dalam tatanan sosial.
3. Untuk menciptakan layanan secara terus menerus melalui proses inovasi dan kebaruan. Hal ini dimaksudkan untuk mewujudkan dan membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih selaras dan berkelanjutan.

4. Dapat menciptakan pembangunan yang berkelanjutan dan berkesinambungan dimana peradaban manusia akan terus tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan zaman.
5. Mengubah peran manusia dalam banyak hal. Banyak pekerjaan telah mampu digantikan oleh mesin, tetapi hal tersebut juga dibarengi dengan makin berkembangnya kemampuan manusia dalam berbagai hal baru. Salah satu contoh dalam dunia *marketing*, yakni di mana tren berkembang dari sekadar pemasaran biasa menuju era *digital marketing*, pemasaran yang mengandalkan teknologi.
6. Meningkatkan Kualitas Diri. Mendorong manusia untuk juga berkembang. Hal tersebut berpengaruh pada meningkatnya kualitas diri manusia. Meski teknologi semakin maju, tetapi manusia tetap diperlukan perannya untuk dapat mengoperasikan teknologi tersebut. *Skill* manusia pun berkembang ke bidang teknologi. Pada era ini, SDM dengan kemampuan teknologi yang mumpuni banyak lapangan kerja dan perusahaan yang membutuhkan *skill* tersebut, maka akan dicari dan dibutuhkan sehingga tidak akan kesulitan mencari pekerjaan.
7. Memperluas Peluang Karier. Bagi yang memiliki *skill* khusus di bidang teknologi akan mendapatkan kesempatan karier yang lebih luas. Hampir seluruh pekerjaan saat ini membutuhkan teknologi. Selain itu, dalam hal lapangan pekerjaan, teknologi membuka kesempatan-kesempatan baru yang tidak ada pada zaman sebelumnya. Dulu belum dikenal pekerjaan seperti *web developer*, *web designer*, *digital marketer*, dan sebagainya. Semua jenis pekerjaan itu baru tercipta setelah era internet, sehingga manusia era ini memiliki lebih banyak pilihan karier.
8. Meningkatkan Keterampilan dan Mempermudah Pekerjaan. Teknologi mempermudah banyak aktivitas manusia. Kegiatan yang dulunya membutuhkan waktu lama kini bisa diselesaikan dengan lebih cepat dan lebih akurat.

Hal tersebut memberikan kesempatan bagi manusia sendiri untuk meningkatkan keterampilan di berbagai bidang selain bidang pekerjaannya sendiri. Contohnya pada pekerjaan *digital marketing*. Dulunya pekerjaan *marketing* hanya fokus pada bagaimana cara menjual produk ke sebanyak mungkin konsumen. Dengan perkembangan teknologi pada *Society 5.0*, *marketer* sekarang dapat mengembangkan keterampilan hingga ke bidang psikologi dalam hal memahami perilaku konsumen, atau bidang desain untuk menghasilkan konten promosi yang menarik.

9. Meningkatkan Kesejahteraan. *Society 5.0* memungkinkan manusia mendapatkan kesejahteraan yang lebih terjamin. Penghasilan SDM di bidang teknologi bisa sangat tinggi dan akhirnya dapat memenuhi kebutuhan hidup sang pekerja. Berbeda dengan pekerjaan kasar pada era-era sebelumnya, di mana upah yang diterima bisa jadi sangat rendah meskipun jam kerjanya begitu panjang. Hal itu karena pekerjaan yang dilakukan tidak membutuhkan *skill* khusus dan karyawan dapat dengan mudah digantikan oleh siapa pun.

### **Penerapan *Society 5.0* dalam Berbagai Bidang**

Menurut Sumaryanto (2022) dalam tulisannya “*Mengenal Society 5.0 Dan Penerapannya Dalam Berbagai Bidang*” menyatakan bahwa contoh *Society 5.0* dalam Berbagai Bidang Masyarakat 5.0 atau *Society 5.0* menjadi konsep yang diterapkan dalam berbagai bidang. Mulai dari mobilitas, kesehatan, manufaktur, pertanian, energi, penyediaan makanan, hingga pencegahan bencana alam. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah beberapa contoh penerapan masyarakat 5.0 yang bisa dipahami: Nilai Baru di Bidang Mobilitas Dengan adaptasi *Society 5.0*, akan tercipta nilai baru di bidang mobilitas. Contohnya adalah penerapan analisis *big data* dalam *data warehouse* yang mencakup beragam jenis informasi. Misalnya data sensor dari mobil, informasi *real time* tentang cuaca, lalu lintas, hingga akomodasi. Analisis tersebut akan memudahkan manusia dalam hal mobilitas.

Contohnya adalah pemilihan rute tercepat saat menuju suatu titik lokasi, hingga perkiraan kemacetan. Hasilnya, penerapan konsep ini akan memberikan manfaat seperti: Mengurangi kemacetan dan tingkat kecelakaan. Memungkinkan orangtua dan penyandang disabilitas untuk bergerak sendiri melalui penggunaan kursi roda *self-driving*.

Dalam jangka panjang dapat mengurangi emisi CO2 oleh transportasi umum sekaligus mendorong revitalisasi lingkungan Nilai Baru di Bidang Kesehatan di *Society 5.0*, nilai baru dapat terwujud dengan penerapan analisis AI yang mencakup beragam jenis informasi. Mulai dari data fisiologis pribadi, informasi situs perawatan kesehatan, informasi pengobatan, dan lain sebagainya. Hasilnya, penerapan konsep ini akan memberikan manfaat seperti: Deteksi dini penyakit melalui pemeriksaan kesehatan otomatis secara *real time*. Mendapatkan perawatan optimal di mana saja melalui data fisiologis dan medis yang terpusat. Penggunaan robot yang dapat meringankan beban perawatan. Membantu mengurangi biaya sosial yang terkait dengan perawatan Kesehatan. Memecahkan masalah kekurangan tenaga kerja di tempat perawatan Kesehatan. Nilai Baru di Bidang Manufaktur.

*Society 5.0* akan memudahkan pelaku industri dalam menganalisis berbagai hal. Mulai dari analisis permintaan (*demand*) pelanggan, analisis pesaing, memperoleh informasi inventaris pemasok, informasi pengiriman, menganalisis *market share*, dan lain sebagainya. Penerapan konsep ini di bidang manufaktur akan memberikan manfaat seperti: Membantu proses *business plan* atau perencanaan bisnis. Perencanaan produksi dan manajemen yang fleksibel dalam menanggapi kebutuhan pasar. Proses produksi lebih efisien serta menghemat tenaga kerja dengan penggunaan AI dan robot. Memungkinkan proses *product development* yang lebih efisien. Membuat pelanggan dan konsumen mendapatkan barang dengan harga murah tanpa penundaan pengiriman sesuai dengan kebutuhan. Memperkuat daya saing industri. Meningkatkan kepuasan pelanggan.



## **Ide dan Peluang Bisnis Era *Society 5.0***

Berikut tujuh peluang bisnis bidang teknologi di masa depan yang sangat menjanjikan dikutip dari rilis yang diterima *Republika.co.id*. dan Zakawali (2022) menambahkan tiga terakhir peluang bisnis *Era Society 5.0* dalam tulisannya “Siap Memasuki Era Industri 5.0? Intip Peluang Bisnisnya!” :

### 1. *Software House*

*Software house* menjadi perusahaan yang menyediakan jasa dalam melayani pemesanan, pembuatan *software* atau aplikasi yang sesuai dengan keinginan dari klien. Bisnis ini sangat menjanjikan di masa depan. Terbukti dengan semakin berkembangnya teknologi, maka akan semakin banyak perusahaan yang membutuhkan aplikasi pengelolaan berbasis *digital* untuk membantu pekerjaan mereka, seperti pengelolaan data keuangan, data gudang, data karyawan, dan lain sebagainya. Ilmu pengetahuan ini dapat digali dan dipelajari saat masuk kuliah jurusan Sistem Informasi. Karena di jurusan ini akan belajar mengelola dan juga membuat *software* dari mulai merancang, menganalisis hingga membuat aplikasi sebagai suatu solusi dari permasalahan yang ada.

### 2. *Startup*

Bisnis *startup* merupakan bisnis rintisan dengan mengutamakan ide-ide baru dan memberi solusi atas permasalahan yang ada pada konsumen. *Startup* biasanya mengandalkan teknologi untuk membantu pertumbuhan bisnis. Peluang *startup* di Indonesia sangat menjanjikan. Meski sudah banyak pemain di bidang bisnis ini, akan tetapi variasi bisnisnya masih sedikit. Sehingga ini dapat dijadikan peluang bagi generasi muda dan milenial untuk membangun dan menggali potensi diri. Dengan belajar dan menimba ilmu di Universitas atau perguruan tinggi yang sudah terbukti membina para *startup* muda, seperti Universitas Nusa Mandiri (UNM) yang memiliki wadah diberi nama NSC (Nusa Mandiri *Startup Center*).

### 3. *Content Creator*

Menjadi seorang *content creator* juga dapat membuka peluang bisnis yang menjanjikan di masa depan. Profesi ini membuat suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Biasanya masuk kedalam tim kreatif media sosial karena konten-konten tersebut dibuat untuk media. *Content creator* menjadi tonggak utama sebuah perusahaan, apalagi perusahaan yang menggunakan media sosial untuk menarik konsumennya. Dapat mengasah kemampuan kreativitas dengan terus menggali potensi dan bakat menjadi seorang *content creator* dengan kuliah universitas yang senantiasa mengunggulkan teknologi.

### 4. *Game Developer*

Membangun perusahaan *game developer* harus punya konsep yang menarik dan kreatif. Bisnis *game* juga sangat menjanjikan untuk masa depan. Potensi teknologi yang terus berkembang akan lebih memudahkan SDM kreatif menciptakan *game*. Pasalnya banyak juga generasi muda dan milenial saat ini, hobi berselancar di dunia *game* baik *online* maupun *offline*. *Game developer* ini membutuhkan keahlian di bidang teknologi yang memadai untuk mempermudah kerja dan meningkatkan kinerja mereka dalam membuat *game*. Dan tentunya *game* yang dibuat harus sesuai dengan tren *gamers* saat ini. Oleh karenanya perlu menggali potensi dan *skill* yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dapat kuliah di jurusan Informatika untuk dapat lebih mendalami *skill* ini.

### 5. *Digital Marketing*

Bisnis *digital marketing* saat ini semakin menunjukkan tren yang positif dan terus mengalami peningkatan dengan signifikan.

Bisnis pemasaran secara *digital* memang lebih disukai para pelaku usaha daripada pemasaran dengan cara konvensional biasa.

Sistem pemasaran secara *digital* dirasa lebih menjangkau konsumen secara relevan dan tepat waktu serta langsung ke konsumen. Peluang bisnis *digital marketing* sangat menjanjikan di masa depan, karenanya dibutuhkan ilmu pengetahuan yang sangat mumpuni untuk dapat mengelola bisnis ini. Dengan menimba ilmu pengetahuan di jurusan bisnis *digital*, Universitas Nusa Mandiri bisa menjadi rujukan agar bisa memperdalam ilmu pengetahuan di bidang *digital marketing* melalui program studi (Prodi) *Digital* Bisnis.

#### 6. *E-Commerce*

Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019, mengutip data dari GlobalWebIndex. Perubahan gaya hidup konsumen, industri *e-commerce* banyak membuka peluang bisnis baru. Bisnis *e-commerce* semakin kompetitif dan masih banyak potensi industri *e-commerce* yang belum tergali. Sehingga ini dapat menjadi sebuah peluang bisnis yang menjanjikan di masa depan. Dibutuhkan pengetahuan dan wawasan yang sesuai dengan bisnis *e-commerce* ini, Universitas Nusa Mandiri mampu mengantarkan mahasiswa mendalami ilmu di bidang *e-commerce* agar lebih inovatif dan mengedepankan teknologi.

#### 7. *Internet Service Provider*

Bisnis *Internet Service Provider* (ISP) sangat dibutuhkan masyarakat modern era *society 5.0*. Karena mereka tidak pernah terlepas dari jaringan internet untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mulai dari aspek pendidikan hingga rumah tangga membutuhkan jasa ISP. Sehingga bisnis ini memiliki peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Akan tetapi membuka usaha di bidang ISP membutuhkan ilmu pengetahuan yang sesuai.

Jurusan Informatika, Universitas Nusa Mandiri mampu menyediakan ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang jaringan internet dan berbasis teknologi modern.

#### 8. Bisnis Produk *Digital*

Peluang bisnis di era 5.0 yang pertama adalah bisnis *digital*. Bisnis ini bisa bergerak dalam bidang barang atau jasa. Misalnya, bisa menjual karya *digital* dalam bentuk gambar visual dan grafis. Dalam bentuk jasa, bisa menawarkan jasa asisten *virtual* yang bekerja dari jarak jauh dengan bantuan teknologi.

#### 9. Menyewakan *Coworking Space*

Sistem kerja *remote working* kini semakin banyak diterapkan. Untuk mendukungnya, bisa menyewakan ruang kerja bersama atau *coworking space*. Sebagai pekerja ingin bekerja dari luar rumah, namun mencari tempat yang nyaman dan strategis untuk menunjang pekerjaannya. *Coworking space* kini menjadi peluang bisnis yang semakin banyak dijalankan. Alih-alih menyewakan rumah untuk tempat tinggal, bisa mengubahnya menjadi ruang kerja bersama. Lengkapi tempat dengan fasilitas kantor yang lengkap, termasuk akses internet dan *kitchen*.

#### 10. *Data Solutions*

Peluang bisnis lain yang bisa dicoba adalah menyediakan jasa dan layanan dalam bidang pemeliharaan dan penyimpanan *data digital*. Kini banyak perusahaan menyadari pentingnya *big data*. Namun tak semua perusahaan memiliki SDM profesional untuk menjalankannya. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang menggunakan layanan pihak ketiga untuk mengelola data mereka dalam *server* yang aman dan rapi.

## Kesimpulan

Kehidupan sosial manusia selalu berubah mengikuti perkembangan zaman. Dari mulai zaman purba yang berburu dan mengumpulkan makanan, kemudian beralih ke era bercocok tanam, era industri, era informasi dan yang terakhir di masa depan adalah era *society 5.0*. Era *society 5.0* adalah era dimana semakin berkembangnya penggunaan A. I. (*Artificial Intelligence*), internet berkecepatan tinggi, kendaraan otonom, penjelajahan luar angkasa, serta layanan berbasis teknologi yang semakin memanjakan konsumen. Misalnya seperti layanan beli makanan (*GrabFood/GoFood*) dan *shopping* yang hanya menggunakan *smartphone* dan konsumen hanya tinggal duduk manis dirumah. Tentunya di era *society 5.0* masa depan dimana teknologi akan semakin berkembang maka inovasi layanan yang semakin memanjakan konsumen akan terus berkembang.

Teknologi *digital* menjadi motor pergerakan Revolusi Industri 4.0, kecerdasan buatan yang dipadukan dengan *Internet of Thing* (IoT) yang di *backup* dengan *big data* mampu mengolah data dalam skala raksasa dan memaparkan sebuah kondisi secara *virtual* serta memberikan solusi untuk pengambilan keputusan yang tepat, efektif dan efisien. Konsep “Masyarakat 5.0/*Society 5.0*” menjadikan manusia sebagai pusat pengendali teknologi. Manusia berperan lebih besar dengan mentransformasi *big data* dan teknologi bagi kemanusiaan demi tercapainya kehidupan yang lebih baik. *Society 5.0* ini menjadi sebuah cetak biru dan strategi masa depan.

## Daftar Pustaka

- Suherman, dkk. (2020). *INDUSTRY 4.0 vs SOCIETY 5.0*. Pena Persada.
- Rahmawati et al. (2021). "The Era of Society 5.0 as the Unification of Humans." *Jurnal Sosiologi Dialektika* 16 (2). 151-162.
- Fukuyama, M. (2018). *Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society*. <https://www.jef.or.jp/journal/> Japan SPOTLIGHT. Special Article 2. 47-50.
- Berita Bisnis. (2022). *Society 5.0: Definisi dan Tujuannya Diterapkan dalam Kehidupan Manusia*. <https://kumparan.com/berita-bisnis/society-5-0-definisi-dan-tujuannya-diterapkan-dalam-kehidupan-manusia-1zFeRrFJZDw/full>
- Binusonlinelearning, (2021). *Mengenal Lebih Jauh Tentang Society 5.0*. <https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/04/19/mengenal-lebih-jauh-tentang-society-5-0/>
- Debora, dkk. (2022). *Society 5.0 Adalah: Pengertian dan Penerapannya*. detikBali. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6461103/society-50-adalah-pengertian-dan-penerapannya>.
- Kelana, I. (2021). *Peluang Bisnis Bidang Teknologi di Era Society 5.0. UNM Sediakan Jurusan-Jurusan Yang Sesuai Dengan Bidang Teknologi Masa Depan*. <https://republika.co.id/berita/qtifce374/7-peluang-bisnis-bidang-teknologi-di-era-society-5-0>
- Purnama, Y. (2021). *Era Society 5.0, Peluang Bisnis Ini Jadi Peluang Menjanjikan*.

## Profil Penulis



### **Dr. Dra. Herlina Tarigan, MPPM**

Ketertarikan Penulis terhadap Manajemen dimulai pada tahun 1998 pada saat mengikuti pendidikan S2 *Master of Public Policy and Management* di *Monash University, Australia* yang berada dibawah *Faculty of Business and Economics, Department of Management*. Setelah kembali ke Indonesia pada tahun 2000, penulis tetap melanjutkan pengajaran sebagai dosen bahasa Inggris di tempat kerja, dan pada tahun 2002 penulis diminta oleh beberapa universitas cabang luar negeri untuk mengajar mata kuliah Pengantar Bisnis dan Manajemen, Perilaku Organisasi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Kepemimpinan, dan Manajemen Sumber Daya Manusia Internasional. Berdasarkan latar belakang keilmuan Penulis memperoleh gelar Sarjana Sastra Inggris dari Universitas Sumatera Utara pada tahun 1987 dan *Master of Public Policy and Management* dari *Monash University, Australia* pada tahun 2000, serta Doktor Manajemen Pendidikan dari Universitas Pakuan pada tahun 2021.

Mengawali karier penulis adalah sebagai perwira Tentara Nasional Indonesia Angkatan Darat (TNI AD) dengan Corps Ajudan Jenderal (CAJ), dan sebagai Korps Wanita Angkatan Darat (KOWAD) pada tahun 1990 dan mengakhiri dinas pada tahun 2021 setelah berdinis selama tiga puluh satu setengah tahun dengan pangkat terakhir Kolonel. Penulis memiliki pengalaman sebagai dosen selama lebih dari 22 tahun baik di Perguruan Tinggi Negeri maupun di Perguruan Tinggi Swasta. Saat ini Penulis berkarir sebagai dosen tetap di Universitas Pertahanan RI dan dosen tidak tetap di Universitas Bina Nusantara (*Binus University*) serta di PKN STAN.

Email Penulis: [herlin8@yahoo.com](mailto:herlin8@yahoo.com)

## PERAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PERUSAHAAN

**Drs. Syarif Ali, M.Si., CHRP., CMiP**  
UPN Veteran Jakarta

### **Perbincangan di Pojok Restoran O'Malley's**

Dekat lokasi pabrik mobil terbesar di Detroit, ada restoran ramai dikunjungi oleh pelanggan. Pegawai di bagian produksi, supervisor, manajer, hingga manajer puncak silih berganti meriung di restoran yang menyediakan bir dan minuman ringan. Selain minuman, pengunjung juga dapat memesan kentang dengan lauk ayam, ikan, dan daging. Mengapa restoran selalu penuh sesak pegawai O'Malley's?

Pemilik restoran mengatakan bahwa para pegawai dapat melepaskan lelah dengan bersantai setelah kerja seharian mencapai target di pabrik. Di restoran, semua merasa setara dan akrab satu sama lain. Kita dapat melihat Wakil Presiden Direktur berdasi duduk bercengkrama dengan buruh pabrik tanpa rasa sungkan. Selain itu, pengunjung dapat menikmati segelas bir hanya dengan beberapa dolar dan itu tetap menguntungkan bagi bisnis restoran.

Sore itu, merupakan akhir pekan, tiga supervisor yang bertugas di bagian perakitan mesin duduk di kursi yang barada di pojok restoran. Mimik ketiga pegawai pabrik mobil berkerut tanpa senyum dan intonasi kadang meninggi, dari beberapa kalimat ketiganya membicarakan



topik motivasi pegawai. Sebagian dari pembicaraan mereka seperti berikut:

Rafe Arnold: Jujur ya, saya sangat kesal dengan mereka. Dari tiga puluh empat pegawai, hanya dua puluh dua pegawai yang datang tepat waktu hari ini. Pekerjaan di seksi saya terlambat hingga satu jam. Dan siapa yang pusing dengan pegawai yang tidak disiplin itu? Saya! Semua menggerutu, dan saya harus dipaksa tenang. Nah, awas saja ya. Sejak sekarang kalau ada yang macam-macam, tanggung sendiri akibatnya. Tidak ada alasan lagi, akan saya tindak. Itu yang akan merubah perangai mereka.

Paul Ashburry: Rafe, sahabat ku, kamu keliru. Kamu pernah dengar pepatah lama” Kamu dapat menangkap lebih banyak lalat dengan menggunakan gula daripada cuka”? Kamu harus menjadi orang yang baik dan ramah. Perlakukan mereka seperti layaknya manusia bukan robot. Sapa mereka dengan ucapan selamat pagi. Kirimlah kartu ucapan jika mereka ulang tahun. Duduk barenglah dengan siapa saja sejak sekarang. Itulah sebenarnya yang diinginkan oleh pegawai – seseorang yang mereka jadikan contoh dan menjadi teman. Kamu harus memiliki pandangan lebih luas lagi, ini abad ke dua puluh satu. Benar, kan Leo?

Leo Avery: Wah, saya tidak tahu, tetapi saya mendengar hal yang menarik dari manajer SDM kita. Di Swedia, orang-orang membuat mobil Volvo dengan tim kecil, tidak dengan model perakitan. Para pegawai diberikan kesempatan untuk membuat keputusan dalam menyelesaikan tugas, seperti bagaimana mereka merencanakan dan menjadwalkan pekerjaan. Mereka dapat istirahat kapan saja mereka mau. Setiap Minggu, mereka diberikan target dan dipersilahkan untuk memutuskan sendiri bagaimana mencapai target tersebut. Sepertinya, pegawai-pegawai di sana puas dengan pengaturan seperti itu. Tingkat ketidakhadiran rendah dan kualitas pekerjaan menjadi lebih baik. Menurut saya, itu merupakan dampak dari cara kerja yang diterapkan.

Pegawai-pegawai disana memiliki kebanggaan terhadap pekerjaan dibandingkan dengan kita. Mungkin kita perlu menerapkan konsep kerja sebagai tim. Kita harus berubah agar mampu bersaing dengan produk dari luar.

Rafe: Ha Ha! Leo, kamu menggigau, pasti kamu bercanda. Apakah kamu mau membiarkan anak kecil berumur dua puluh satu tahun dengan pendidikan Sekolah Menengah Atas mempunyai wewenang membuat mobil seharga dua ratus juta rupiah? Ayolah! pegawai lelaki atau perempuan hanya datang untuk bekerja dengan tugas sederhana, mendapatkan upah dan tukaran waktu kerja. Saya paham *deh*, saya dah pengalaman.

Puluhan tahun yang lalu, salah seorang CEO Delta Airlines, Tom Beebe, sudah mewanti wanti bahwa hal yang penting dalam bisnis saat ini adalah Sumber Daya Manusia (SDM). Kita tidak bisa berharap mendapatkan laporan keuangan dan operasional yang baik kalau SDM kita tidak terorganisir, tidak peduli apa *core business* perusahaan kita.

CEO akan lumpuh tanpa SDM. Semua pengusaha harus memiliki orang yang kompeten untuk mengerjakan tugas dan fungsinya. Mendapatkan gaji yang adil sesuai dengan berat tidaknya tugasnya, mempunyai kesempatan untuk pengembangan karir. Pemilik perusahaan tidak dapat lagi mengabaikan kepentingan pegawai dan mengangap mereka orang bodoh. Jika ini dilakukan, kerugian besar akan mendera menajer dan organisasi.

SDM yang mau memberikan upaya baik fisik dan mental secara sukarela sebagai kontribusi kepada organisasi untuk mewujudkan tujuan merupakan hasil 'racikan'. Racikan itu, kita sebut dengan manajemen sumber daya manusia. Semakin tepat racikan, maka semakin *delicious* hasilnya. Di sini, peran MSDM untuk meracik dengan baik agar hasilnya kontribusi pegawai yang optimal.

Proses meracik dari mulai merencanakan SDM merupakan langkah awal. Begitu pentingnya perencanaan yang tepat dan akurat seperti ungkapan '*if you fail to plan, you plan to fail*'. Perencanaan SDM selama ini, hanya dikenal bagaimana proses untuk melakukan rekrutmen.

Faktanya, untuk menentukan berapa jumlah pegawai dan apa kualifikasi yang dibutuhkan organisasi, merencanakan pelatihan, kompensasi, promosi, *design* dan *redesign* pekerjaan, merupakan bagian dari perencanaan. Perencanaan bagian semua simpul dari serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan mengelola SDM itu kita sebut dengan manajemen sumber daya manusia.

Kembali ke Tom Beebe yang mendorong agar organisasi memberikan perhatian yang lebih besar dan istimewa terhadap manajemen SDM ternyata tidak semua manajer menyetujui pendapat Beebe. Namun demikian, konsensus tokoh-tokoh pengambil keputusan berkesimpulan bahwa efektivitas organisasi akan sangat ditentukan seberapa besar peran SDM. Peran manajemen SDM akan berdampak terhadap kapasitas perusahaan untuk bertumbuh dan *survive* di tengah ekosistem persaingan yang ketat.

Efektivitas manajemen SDM tercapai apabila perencanaan strategis SDM mengakomodir pertanyaan seperti: Apa program manajemen SDM? Apa saja yang termasuk dalam ruang lingkup manajemen SDM? Siapa yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan SDM? Apakah manajemen SDM hanya untuk situasi situasional saja? Apa kriteria yang menjadi indikator keberhasilan praktik manajemen SDM? Bagaimana perusahaan mengimplementasikan praktik manajemen SDM?

### **Praktik Manajemen SDM**

Praktik manajemen SDM saat ini, sudah berubah secara radikal dibandingkan dari beberapa dekade sebelumnya. Filosofi fungsi-fungsi manajerial telah mengalami perubahan signifikan. Kita mengenal *Scientific Management* (SM) dan gerakan *Human Relation* (HR) sebagai yang terbaik pada zamannya. Namun tidak saat ini, istilah manajemen SDM mulai menggantikan terminologi *scientific management* dan *human relation* menyusul ke dua pemikiran mengalami degradasi dikarenakan perubahan lingkungan.

Perlakukan manajemen dalam teori SM dan HR yang kurang memperhatikan diversitas keunikan individu pegawai menghambat pencapaian tujuan organisasi secara umum. Era industri 4.0 dan 5.0 menempatkan SDM pada posisi menciptakan dan mengambil manfaat sebesar-besarnya pada hasil ciptaan tersebut bukan sebaliknya, menjadi alat.

Kondisi perubahan yang sangat cepat, memengaruhi *the nature of work*, karena itu organisasi memerlukan pendekatan untuk menyelaraskan tujuan individu, tim, dan organisasi. Ungkapan *'we are looking at you not only as worker but as the whole person'* menyiratkan komitmen terhadap *value*, *personality*, dan *competency* sebagai upaya mendorong pegawai memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Kontribusi pegawai tidak hanya berupa *output* (kuantitas dan kualitas), tetapi juga penting untuk menumbuhkan *awareness* pegawai bagaimana (*how*) mencapai *output* tersebut. Sebagai contoh, pegawai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang perikanan memiliki kegiatan pokok menangkap ikan dengan target tertentu harus menghindari memenuhi target bertentangan dengan norma, standar, dan prosedur. Para penangkap ikan yang mencapai atau melebihi target kerja menggunakan bom atau bahan peledak, sehingga memperoleh sejumlah besar ikan sudah melakukan kerusakan lingkungan. Hal ini akan merugikan perusahaan dalam jangka panjang.

Semua perusahaan penting menerapkan pendekatan agar pegawai memenuhi kontrak kerja dengan mengedepankan nilai-nilai organisasi dan nilai yang berlaku universal. Untuk itu, peran manajemen sumber daya manusia menjadi penting.

## **Manajemen Sumber Daya Manusia dari Masa ke Masa *Scientific Management* (1909)**



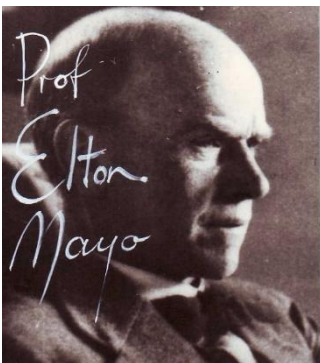
Gambar 19.1  
Frederic Herzberg

Kita mengenal Fredrick Taylor sebagai Bapak *Scientific Management*. Hal yang menjadi kata kunci dari teori ini yaitu manusia itu bagian dari faktor-faktor produksi.

Teori ini menempatkan manusia sama dengan sumber daya lain semisal bahan baku, modal, dan mesin. Pendekatan ini lebih mengedepankan *output* pekerja dan mengabaikan kepuasan kerja pegawai.

Taylor mengemukakan bahwa tujuan perusahaan akan tercapai jika menjadikan pegawai mempunyai keahlian dalam satu bidang tertentu dan bersifat rutin. Pegawai seperti ini, hanya perlu memiliki kekuatan fisik semata, tidak perlu diberikan otoritas karena mereka bekerja hanya untuk uang, jadi berikan saja uang. perlu memiliki kemampuan mental atau otoritas. Pegawai bekerja hanya untuk uang.

## ***Human Relation* (1930-1940)**



Gambar 19.2 Elton  
Mayo

Peneliti dari The Hawthorne Studies, Elton Mayo dan F.J. Roetlisberger menemukan bahwa perasaan, emosi, dan sentimen pribadi pegawai berkoralasi erat dengan kondisi kerja tertentu, semisal, hubungan kerja, gaya kepemimpinan, dan dukungan manajemen

Mayo berpendapat bahwa produktivitas pegawai akan meningkat apabila perusahaan memperlakukan pegawai sebagai manusia bukan sebagai faktor produksi.

Teori ini, mendorong terciptanya kepuasan kerja dan produktivitas organisasi.

### **Human Resource Management (1980)**



Gambar 19.3 Marcington

Marchington, et al. (2016) dalam *Human Resource Management* (HRM) mengatakan istilah HRM menggantikan PM. HRM mengintroduksi pendekatan baru dan berbeda dengan PM. Marcington mengutip Cascio dan Boudreau (2013) untuk menjelaskan bahwa HRM merupakan upaya untuk mengembangkan dan mendayagunakan potensi SDM dalam mewujudkan tujuan strategis organisasi. HRM sangat

berkaitan dengan tujuan strategis perusahaan termasuk dalam pengukuran keberhasilan organisasi. Tujuan strategis berupa kepuasan pelanggan untuk organisasi swasta atau efisiensi dan efektivitas bagi organisasi publik dan organisasi yang berorientasi pada masyarakat.

Armstrong dan Taylor (2020) mengemukakan bahwa HRM (MSDM) terkait bagaimana pegawai dipekerjakan, dikelola, dan dikembangkan dalam organisasi. Memang ada pendapat kontroversi, seperti Osterby dan Coster (1992) yang mengemukakan MSDM mereduksi nilai kemanusiaan, karena manusia disamakan dengan bahan mentah produksi, uang dan teknologi. Osterby dan Coster menambahkan bahwa semua sumber daya (*resources*) berpotensi untuk dieksploitasi untuk mendapatkan nilai ekonomi.

Banyak istilah digunakan selain manajemen sumber daya manusia, seperti mengelola orang (*people management*), manajemen modal manusia (*human capital management*). Namun, terminologi MSDM tetap menjadi istilah paling umum digunakan.

## Model-Model Manajemen Sumber Daya Manusia Model Michigan

Beberapa ahli MSDM berpendapat model ini adalah katagori 'keras' karena memperlakukan SDM sebagai bagaian dari strategi organisasi. Manajemen menjadikan pegawai dalam mengkalkulasikan untung rugi perusahaan. Katagori 'lunak' diasumsikan bahwa SDM sebagai sumber daya, tetapi juga penggerak daya saing organisasi.

Model Michigan memperlihatkan faktor internal dan eksternal MSDM yang digambarkan dalam segi tiga sama sisi.



Gambar 19.4 Model Michigan

Sumber: Michigan Business Scholl (1984)

Perwujudan visi dan misi organisasi sangat bergantung dengan struktur organisasi. Struktur yang ramping, tetapi kaya fungsi akan memungkinkan efektivitas pencapaian visi dan misi. Di samping struktur organisasi, strategi dan misi organisasi terhubung dengan baik atau buruknya penerapan MSDM, sehingga relasi struktur organisasi dengan MSDM menjadi tonggak penting perwujudan strategi dan misi organisasi. Namun demikian, penting untuk menyadari bahwa kondisi MSDM akan dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti: situasi politik, nilai-nilai budaya, dan kondisi ekonomi.

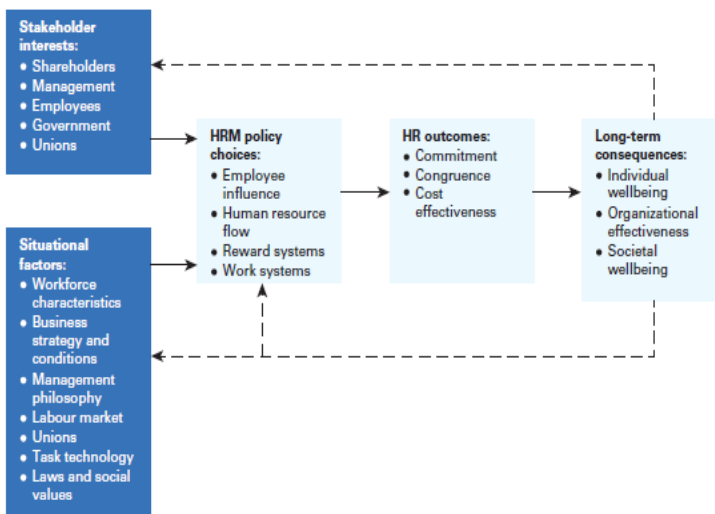
## Model Harvard

Beer *et al* (1984) mengungkapkan bahwa MSDM berhubungan dengan keputusan dan kegiatan yang berhubungan dengan sifat hubungan antara organisasi dan pegawai- sumber daya manusia. Dalam konteks ini, Beer dan kawan-kawan menarik benang merah berkaitan manajemen sumber daya manusia.

Pertama, jika kebijakan pengelolaan pegawai terhubung dengan tujuan strategis perusahaan, maka manajer lini akan memiliki tanggung jawab lebih besar untuk menjamin bahwa kebijakan SDM akan tetap berjalan sesuai dengan strategi induk perusahaan.

Kedua, pengelola SDM memiliki misi untuk menetapkan kebijakan yang mengatur pelaksanaan aktivitas manajemen SDM dikembangkan sesuai dengan tuntutan dan dilaksanakan yang dapat saling menguatkan antara kebijakan dan pelaksanaan.

Model Harvard mengakomodir kepentingan stake holder, pegawai, dan masyarakat untuk jangka panjang, seperti disajikan dalam gambar berikut.



Gambar 19.5 Model Harvard  
Sumber: Beer *et al* (1984)



## Antisipasi dan Meminimalisir Dampak Negatif Penerapan MSDM di Perusahaan

Dalam paragraf sebelumnya, penulis mengungkapkan hingga saat ini masih ada kontroversi antara para ahli MSDM berkait buruk penerapan. Namun, pakar MSDM sepakat beberpa fungsi MSDM. Aktivitas menjadi sama dengan fungsi MSDM, seperti disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 19.6 Fungsi MSDM

Sumber: <https://www.iedunote.com/functions-of-human-resource-management> (2022)

### 1. Dampak Negatif Fungsi MSDM terhadap Pegawai

#### a. Motivasi Rendah

Dampak negatif terjadi apabila kompensasi tidak diberikan secara adil sesuai dengan tuntutan pekerjaan. Demikian juga penilaian kinerja yang subjektif akan menurunkan motivasi pegawai karena penilaian kinerja sangat berpotensi menimbulkan bias.

#### b. Kepercayaan Diri Rendah

Dampak buruk akan dirasakan oleh pegawai jika kompetensi dalam melaksanakan tugas rendah. Pelatihan yang bersifat *supplier driven*, hanya untuk kepentingan penyerapan anggaran yang

berakibat pelaksanaan pelatihan *asal-asalan* tidak akan mampu menutup *gap-competency* pegawai. Capaian kerja pegawai akan selalu di bawah target. Hal ini akan berpotensi menghambat kenaikan kompensasi, promosi berpotensi terjadi demosi bahkan *lay-off*.

c. Kelelahan dan Ketidakpuasan Pegawai

Kesalahan dalam menghitung kebutuhan pegawai dibandingkan beban kerja, sehingga beban kerja pegawai bertumpuk pada pegawai tertentu menyebabkan kelelahan. Kelelahan fisik secara terus-menerus akan memengaruhi mental, dan menurunkan kepuasan kerja.

2. Dampak Negatif Fungsi MSDM terhadap Manajer

Penerapan fungsi MSDM yang tidak tepat akan memboroskan waktu dan tenaga manajer. Rekrutmen dan seleksi tidak akurat dan diperoleh pegawai dengan kompetensi rendah, manajer harus melakukan *coaching* terus-menerus. Namun, karena memang kompetensi (dasar dan bidang) pegawai tidak sesuai dengan persyaratan jabatan, *coaching* menuntut waktu. Manajer harus mengorbankan waktu untuk mengerjakan tugas yang lebih strategis. Sering terjadi manajer, kemudian tidak memperdulikan sistem pengelolaan SDM yang menjadi kebijakan perusahaan.

3. Dampak Negatif Fungsi MSDM terhadap Hubungan Personal

a. Perbedaan Persepsi



Perbedaan persepsi akan menimbulkan kecurigaan antarpegawai, dalam jangka panjang kecurigaan akan merugikan.

Gambar 19.7 Ilustrasi Persepsi

b. Menimbulkan konflik



Gambar 19.8 Ilustrasi Konflik

Ketidak selarasan hubungan baik vertikal atau horizontal akan menyebabkan lingkungan kerja tidak kondusif.

4. Dampak Negatif Fungsi MSDM terhadap Organisasi

a. Meningkatkan *Turnover*



Gambar 19.8 Ilustrasi *Turnover*

Jika pelaksanaan fungsi MSDM tidak berpihak terhadap pegawai maka potensi untuk keluar perusahaan sangat besar, paling tidak pegawai akan merasakan beban psikologis. Artinya mungkin pegawai secara fisik akan berada di tempat kerja, tetapi tidak secara mental. Pegawai akan dengan sengaja menurunkan upaya fisik atau mental untuk menyelesaikan pekerjaan.

*Cyberloafing* menjadi salah satu aktivitas pegawai sampai mendapatkan pekerjaan di tempat baru.

b. Distorsi Informasi



Gambar 19.9 Ilustrasi Distorsi Informasi

Jika norma, standar, dan prosedur MSDM tidak sesuai, akan memunculkan *hoaks* yang akan menciptakan polarisasi dalam organisasi.

### c. Memboroskan Waktu dan Anggaran



Gambar 19.9  
Ilustrasi

Penerapan MSDM berhubungan dengan anggaran dan waktu serta pemikiran. Sumber daya ini akan sia-sia jika sistem MSDM dan penerapannya buruk.

## Pentingnya Peran MSDM dalam Perusahaan

### 1. Penerapan Teknologi dalam Perusahaan

Dalam pandangannya, (Soliman, 2000) mengungkapkan bahwa keberhasilan penerapan teknologi baru bergantung pada banyak faktor termasuk pengelolaan sumber daya manusia yang efisien. Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa aset dan sumber daya intelektual dapat dimanfaatkan jauh lebih efisien dan efektif jika organisasi menerapkan memanfaatkan sumber daya manusia. Departemen SDM berperan penting untuk memastikan keberhasilan program *knowledge management*, yang diarahkan untuk memperoleh dan menerapkan kembali pengetahuan tersebut. Melalui manajemen sumber daya manusia, penerapan teknologi akan mendorong efisiensi dan efektivitas perusahaan.

### 2. Menjamin Keberlanjutan Perusahaan

Peran sumber daya manusia menjadi sangat strategis untuk menjamin keberlanjutan perusahaan. MSDM yang didasarkan pada kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan melibatkan beberapa aspek penting yang ada dalam MSDM seperti inovasi, keragaman budaya dan lingkungan. Dengan mengintegrasikan aspek-aspek dalam pendekatan *triple bottom line*, manajemen sumber daya manusia dapat menjamin keberlanjutan berdasarkan postur strategis dan sentral (Jabbour, 2008).

### 3. Memperoleh Daya Saing

Meskipun manajer berpendapat SDM sebagai aset perusahaan yang paling penting, banyak keputusan organisasi tidak mencerminkan keyakinan ini. Peran eksekutif SDM sebagai mitra strategis dalam mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam perusahaan sangat bergantung pada MSDM (Barney, 1998).

### 4. Retensi Pegawai pada Masa Pandemi

Manajer SDM harus berperan dalam memaksimalkan tingkat kepuasan karyawan, elemen utama adalah analisis SDM. Lingkungan kerja, dukungan fasilitas, akses Informasi dan ketersediaan anggaran adalah beberapa elemen utama MSDM dalam retensi pegawai (Elsafty, 2020).

### 5. Meningkatkan Kesenambungan Perusahaan (CS) dan Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Manajemen sumber daya manusia (SDM) memiliki potensi peran penting dalam memberikan kontribusi terhadap upaya CS/CSR perusahaan. MSDM memainkan peran yang lebih menonjol dalam desain dan implementasi strategi CS/CSR perusahaan dengan pendekatan multidimensi dan multi-stakeholder (Stahl, 2020).

## Daftar Pustaka

- Armstrong, M and Taylor, S. (2020). *Armstrong's Handbook Human Resource Management Practice*. London: Kogan Page Publisher.
- Barney, B. J. (1998). *On Becoming a Strategic Partner: The role of human resources in gaining competitive. Human Resource Management*. New York: Cornell University
- Beer, M, et al. (1984). *Managing Human Assets*. New York: The Free Press.
- Carrel, M, R and Kuzmits, F, E (1982). *Personnel*. Columbus, Ohio: Charles E.Merril Publishing Company.
- Elsafty, A. S. (2020). The Role of Human Resource Management Towards Employees Retention During Covid-19 Pandemic in Medical Supplies Sector - Egypt. *Business and Management Studies*.
- Jabbour. (2008). The central role of human resource management in the search for sustainable organizations. *The International Journal of Human Resource Management*.
- Marchinton, et al(2016). *Human Resource Managemen at Work*. London: The Chartered Institute of Personnel and Development.
- Soliman, F. (2000). Strategies for implementing knowledge management: role of human resources management. *Journal of Knowledge Management*.
- Stahl, G. K. (2020). Enhancing the role of human resource management in corporate sustainability and social responsibility: A multi-stakeholder, multidimensional approach to HRM. *Human Resource Management Review*.

## Profil Penulis



### **Drs. Syarif Ali, M.Si., CHRP., CMiP**

Lulusan S-2 Administrasi Publik dari STIA LAN RI tahun 2004. Pernah bekerja sebagai *Marketing Researcher*. Sejak tahun 1985 - 2014 bekerja di Badan Kepegawaian Negara (BKN) jabatan terakhir Kepala Sub Direktorat Pengadaan dan Kepangkatan PNS. Mengikuti *workshop*, seminar, pelatihan dan konferensi dalam bidang kepegawaian di Jepang (1991 dan 2000), Thailand, Malaysia, Singapura, Taiwan, dan Timor Leste. Menjadi editor dan penulis bidang kepegawaian untuk buletin Kepegawaian yang diterbitkan oleh BKN. Mengikuti Workshop Reformasi Birokrasi dalam tahun 2010 dan 2011 di Korea Selatan. Tahun 2014, mutasi ke Kemenristek dan pernah menjabat Wakil Dekan 2 FISIP. Saat ini, dosen tetap di UPN Veteran Jakarta. Melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat dan menerbitkan artikel di jurnal nasional dan internasional serta menjadi kolumnis di Kompas.com dan The Conversationa Indonesia.

*E-mail* Penulis: [syarif.ali@upnvj.ac.id](mailto:syarif.ali@upnvj.ac.id)

## TANTANGAN BISNIS BAGI GENERASI MILENIAL ERA *SOCIETY* 5.0

**Dra. Sitti Hajerah Hasyim, M.Si.**  
Universitas Negeri Makassar

### **Generasi Milenial Era *Society* 5.0**

Generasi milenial menghadapi kendala unik saat memasuki era *Society* 5.0. Baru-baru ini, revolusi digital telah mencapai puncaknya dengan terciptanya teknologi digital, yang berdampak besar pada manusia kehidupan di seluruh dunia. Revolusi industri keempat, atau generasi keempat, telah mempercepat adopsi teknologi otomasi di semua operasi bisnis.

Teknologi internet yang berkembang pesat tidak hanya menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia, tetapi juga membentuk fondasi untuk perdagangan *online* dan operasi transportasi. Oleh karena itu, generasi milenial akan menentukan perubahan revolusi mental, terutama sebagai persiapan menghadapi era *Society* 5.0, di mana teknologi akan berdampingan dengan manusia. Saat ini, sebagian pekerja didominasi oleh generasi Y. Seiring dengan perkembangan zaman, generasi milenial saat ini, sudah terbiasa menggunakan media sosial untuk berbagai aktivitas seperti mencari informasi, mengunggah konten bahkan *polling* yang bisa dilakukan secara *online*.



Era *Society* 5.0 memanfaatkan teknologi yang telah dikembangkan untuk menjawab isu-isu yang muncul sebagai akibat Era Revolusi 4.0, yaitu keterasingan hubungan sosial, kesenjangan digital yang mengakibatkan kesenjangan sosial-ekonomi, dan penggunaan teknologi yang terfragmentasi dalam kerangka kebersamaan dan kesejahteraan sebagai upaya dalam *Society* 5.0.

Lebih jauh lagi, generasi milenial saat ini dihadapkan pada permasalahannya sendiri pada era *Society* 5.0. Dalam hal pengembangan sumber daya manusia, generasi milenial dalam menghadapi daya saing global, terdapat berbagai faktor yang harus diperhatikan. Di antara pertimbangan lainnya, sistem pendidikan yang baik dan unggul, terutama dalam hal kualitas pendidikan dan relevansinya dengan tuntutan masyarakat dan dunia kerja, sangat penting untuk era *Society* 5.0. Akibatnya, pada era ini, pengembangan sumber daya manusia menjadi tantangan bagi generasi milenial karena bersaing dengan seluruh dunia untuk mendapatkan bakat.

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi menuntut masyarakat untuk terus melakukan perubahan besar. Untuk melakukan perubahan tersebut gaya kepemimpinan model lama sudah tidak efektif lagi, sehingga perlu adanya pembaharuan model kepemimpinan yang mengikuti perkembangan zaman. Era masyarakat sangat berbeda dan lebih maju dari industri 4.0, karena beberapa perusahaan atau organisasi dapat menggunakan *big data* sesuai dengan kemajuan teknologi pada era masyarakat agar dapat menganalisis ide dan melakukan perhitungan jajak pendapat. Generasi milenial selalu menggunakan media sosial untuk memberi dan menerima informasi.

Era *Society* 5.0 mulai diresmikan pada tahun 2019 sebagai resolusi terbaru industri 4.0. Saat ini kemampuan teknologi tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi melalui internet, namun cakupan teknologinya meluas ke teknologi terbaru yaitu adanya sistem robotik. Salah satu kecanggihan teknologi pada era *Society* adalah analisis dengan menggunakan *big data*.

Ini dapat diterapkan pada salah satu gaya kepemimpinan untuk memajukan perusahaan. Era digital baru ini, proses perubahan globalisasi berjalan sangat cepat seperti ketersediaan *Internet of Things* dan *Artificial Intelligence* (AI) yang mengubah lingkungan dan beberapa elemen nilai dalam masyarakat secara signifikan. Generasi milenial adalah harapan bangsa untuk melakukan perubahan demi kemajuan negara.

Perkembangan teknologi pada era *Society 5.0* jauh lebih cepat dibandingkan sebelumnya pada era digital 4.0. Kini banyak ditemukan platform media yang mendukung kelancaran penyebaran informasi. Tidak hanya di media sosial, informasi yang dulunya hanya ada di koran atau media cetak dan televisi, kini pengguna internet dapat mengaksesnya melalui laman internet karena perusahaan mengikuti perkembangan zaman. Seperti beberapa surat kabar, kini telah mengembangkan informasinya dengan mengunggah berita melalui *website* mereka.

Sama halnya dengan *channel* televisi yang sebelumnya tidak bisa menayangkan siaran ulang, kini di YouTube, pengguna internet bisa melihat kembali siaran atau *channel* apa pun yang mereka inginkan. Dengan kemajuan teknologi saat ini, Indonesia harus mampu beradaptasi dengan cara melakukan perubahan revolusi mental guna membangun negara yang lebih baik. Untuk melakukan perubahan sebesar itu, gaya kepemimpinan dengan model lama tentu tidak bisa diterapkan pada era baru ini (Evelyn & Putri, 2022).

*Society 5.0* adalah konsep yang sangat baru sebagai panduan untuk pembangunan sosial dan dapat berdampak besar pada masyarakat di semua tingkatan, dengan mengusulkan pendalaman potensi hubungan individu-teknologi dalam mempromosikan peningkatan berkelanjutan kualitas hidup semua orang. Orang di dunia melalui masyarakat super cerdas. *Society 5.0* dapat berdampak besar pada masyarakat di semua tingkatan, terutama dalam hal kualitas hidup dan keberlanjutan masyarakat.

Acuan konsep keberlanjutan sebagai elemen kunci inovasi mengacu pada relevansi dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan yang melekat pada proses inovasi. Dimensi ekonomi keberlanjutan berkaitan dengan komponen keuntungan, dengan isu-isu seperti pertumbuhan ekonomi, penggunaan sumber daya yang efisien dan kelangsungan hidup keuangan perusahaan. Dimensi lingkungan berfokus pada memerangi polusi dan penggunaan sumber daya alam secara efisien dan bijaksana. Dimensi sosial menyangkut isu-isu seperti kesempatan yang sama, kesetaraan dalam distribusi kekayaan, perilaku etis, kesetaraan dan keadilan (Azhar, 2022).

*Society* 5.0 adalah masyarakat yang mampu menyelesaikan berbagai tantangan dan permasalahan sosial melalui pemanfaatan berbagai inovasi yang dikembangkan pada masa revolusi industri 4.0. Selain itu, *Society* 5.0 dapat dianggap sebagai gagasan untuk masyarakat yang maju secara teknologi dan berpusat pada manusia. Pada era *Society* 5.0 ini, manusia diharapkan memiliki kapasitas yang lebih besar untuk pemecahan masalah yang canggih, pemikiran kritis, dan kreativitas (Apdillah et al., 2022).

Generasi milenial sangat erat kaitannya dengan era *Society* 5.0. Mengacu pada hal tersebut, dalam era *Society* 5.0, individu diajarkan untuk membuat kombinasi terbaik dari kehidupan mereka antara dunia maya dan realitas saat ini, sehingga memberikan dampak yang bermanfaat bagi masyarakat hakikat keberadaan manusia. Dalam era *Society* 5.0, nilai baru yang diciptakan oleh perkembangan teknologi berpotensi membatasi perilaku buruk manusia dan masalah keuangan di masa depan. *Society* 5.0 adalah cara berpikir baru tentang masyarakat. Dalam bentuknya yang paling mendasar, sering digambarkan sebagai konsep masyarakat yang berfokus pada manusia dan berbasis inovasi (Apdillah et al., 2022).

Apa yang menarik dari *Society* 5.0? Salah satunya adalah sejauhmana *Artificial Intelligence* (AI) akan mampu melakukan transformasi teknologi yang didukung oleh internet di mana transformasi tersebut, berasal dari

sebuah media bernama *big data*. Tujuan penggunaan AI dalam bisnis adalah untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan peluang sebanyak-banyaknya dan mencapai level yang tampaknya mustahil pada dekade sebelumnya. *Society 5.0* akan menghubungkan pelaku bisnis, media, dan sistem, dan dengan bantuan teknologi *Artificial Intelligence*, diharapkan sektor bisnis akan lebih besar dari kondisi sebelumnya, yaitu kondisi pada saat sebelum teknologi AI digunakan. Cara ini dapat menjadi nilai baru atau solusi alternatif yang dapat diberikan kepada pelaku usaha.

Terkait era *Society 5.0*, model implementasi bisnis dengan memanfaatkan media sosial dan *financial technology* pada bisnis yang dijalankan oleh pengusaha. Hal ini relevan dengan kondisi untuk menghadapi tantangan yang ada dalam arus perkembangan bisnis pada era *Society 5.0*. Dalam kondisi seperti ini, pelaku usaha dari kalangan milenial memiliki kemampuan dan peluang yang besar, terutama pada peluang untuk mendapatkan dan mempertahankan pasar, terutama untuk mendapatkan konsumen. Inovasi dan kreativitas dalam memproduksi barang dan jasa tentunya dimiliki oleh para pelaku usaha dari kalangan milenial, karena pasar yang mereka hadapi sangat besar mulai dari konsumen muslim di Indonesia maupun konsumen global (Nursyamsu et al., 2022).

### **Tantangan yang Dihadapi Generasi Millennial Era *Society 5.0***

Industri 4.0 dan 5.0 telah menjadikan teknologi sebagai pusat bisnis masing-masing, untuk mempertahankan bisnis mereka, perusahaan harus memberikan ketangkasan organisasi untuk terlibat dengan teknologi saat memuaskan aspirasi pelanggan untuk bertahan pada era yang mengganggu ini. Transformasi dari Industri 4.0 ke Industri 5.0 menyebabkan perubahan dari produksi massal yang disesuaikan kustomisasi massal menjadi produksi yang disesuaikan personalisasi massal. Era ini, ditandai dengan kemudahan masyarakat mendapatkan informasi dari berbagai belahan dunia akibat pesatnya perkembangan teknologi.

Kondisi ini, tidak hanya memberikan kontribusi positif bagi suatu bangsa atau kelompok sosial tertentu, tetapi juga berdampak tidak konstruktif saat ini, banyak generasi muda yang rusak moralnya karena berbagai hal yang menimpa mereka.

Pengaruh buruk dari globalisasi, teman bergaul dengan media elektronik yang semakin canggih, obat-obatan, minuman keras, dan hal-hal berbahaya lainnya. Keadaan seperti itu sangat memprihatinkan, dan perlu mendapat perhatian khusus karena mereka adalah generasi penerus bangsa yang akan meneruskan perjuangan dimasa tua untuk membangun pemerintahan Indonesia. Oleh karena itu, pada era *Society* 5.0 karakter penekanannya lebih pada peran manusia sebagai pusat peradaban yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana kehidupan di berbagai bidang termasuk dalam bidang ekonomi dalam mengembangkan bisnis pada era 5.0.

Transformasi digital ini berarti pengembangan, menciptakan hubungan baru antara manusia dan mesin, mengubah pekerjaan sepenuhnya dan visi ekonomi, sosial, dan lingkungan kami. Sejarah perkembangan revolusi industri sangat berpengaruh dalam perkembangan sektor ekonomi di dunia. Selain itu, manusia hidup di era tiga revolusi industri secara bersamaan. Masing-masing dari mereka memecahkan masalahnya sendiri, tetapi bersama-sama mereka menyelesaikan suatu fase transisi menuju formasi sosio-ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Generasi Millennial pada era *Society* 5.0 membawa manusia kembali ke produksi, di mana manusia dan mesin bekerja secara kolaboratif. Tugas manusia direstrukturisasi untuk menguntungkan pekerja dan sumber daya intelektual manusia, kreativitas, dan sistem cerdas digunakan untuk meningkatkan efisiensi. *Society* 5.0 adalah konsep visioner yang akan berdampak besar pada masyarakat terutama generasi millennial, tata kelola, identitas manusia, dan ekonomi. Ini dianggap sebagai transformasi generasi millennial informasi menjadi generasi super jenius.

Visi industri yang inovatif, tangguh, sosio-sentris, dan kompetitif dan meminimalkan dampak lingkungan negatifnya. Hal ini membuka banyak tantangan baru terkait teknologi, sosial ekonomi, regulasi, dan tata kelola.

Sejak awal abad ke-21, manusia telah mengalami kompleks transformasi inovatif yang memberikan era transisi fase ke sosio baru proses ekonomi. Dengan demikian, perkembangan peradaban manusia terkait dengan terus-menerus mengubah formasi ekonomi, dan situasi sosial dan ekonomi saat ini ditentukan dengan konsep seperti *Society 5.0*. Untuk itu, teknologi dan inovasi perlu digunakan untuk membantu manusia dalam kehidupannya sehari-hari dan bukan untuk menggantikan peran manusia. Jadi, era 5.0 tidak hanya mementingkan bagaimana alat, metode, dan ide akan menambah hasil yang lebih baik untuk bisnis, tetapi juga bagaimana faktor dapat memengaruhi segala sesuatu di sekitar organisasi, lembaga, dan masyarakat, menambahkan visi yang lebih manusiawi dan berkelanjutan untuk proses masyarakat mereka (Tavares et al., 2022).

Di dunia kontemporer, digitalisasi, dunia virtual, dan *online* secara permanen telah menjadi normal baru, sesuai dengan ekspektasi individu saat ini dan di masa mendatang, dalam bentuk, konteks, dan kegunaannya yang paling beragam, memiliki dampak yang terus berkembang tanpa melupakan hal-hal tersebut. Transformasi digital ini berarti pengembangan, menciptakan hubungan baru antara manusia dan mesin, sepenuhnya mengubah pekerjaan dan visi ekonomi, sosial, dan lingkungan kita.

Di Indonesia, hingga saat ini implementasi Era 4.0 masih belum selesai, padahal transformasi digital sangat cepat merasuk ke dunia bisnis dan perkembangan telah mengubah kebiasaan masyarakat dan industri. Salah satu dampak dari transformasi digital adalah menciptakan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan bisnis pada era Industri 4.0 akhirnya berdampak pada UKM.

Bagi pelaku UKM yang telah siap dan memiliki kemampuan untuk memanfaatkan data yang ada, akan memiliki keuntungan dalam mengembangkan usaha yang sebelumnya dikelola secara tradisional.

Saat ini, UKM dapat melakukan promosi dan menjual produknya kapan saja dan di mana saja. Beberapa UKM telah memanfaatkan teknologi '*big data*' untuk memasarkan produk mereka tanpa batasan ruang dan waktu. Namun, dinamika era 4.0 harus diantisipasi oleh UKM agar siap menyambut era *Society 5.0*. Selain memanfaatkan *big data* yang tersedia, era *Society 5.0* juga mengintegrasikannya dengan teknologi robotik untuk proses produksi.

Berbeda dengan konsep industri 4.0, *Society 5.0* tidak terbatas pada sektor manufaktur, tetapi berupaya memecahkan masalah sosial dengan bantuan integrasi ruang fisik dan virtual. Era *Society 5.0* menjadi tantangan bagi wirausaha milenial Indonesia. *Society 5.0* perlu diarahkan pada peran generasi milenial untuk kemajuan Indonesia ke depan. Integrasi untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan dari pemerintah sebagai regulator, perguruan tinggi, industri, komunitas, hingga media untuk mensukseskan *Society 5.0*.

Seperti yang kita ketahui, dibutuhkan integrasi dan kolaborasi antara pemerintah, universitas, industri, komunitas, dan media menjadi kunci keberhasilan era *Society 5.0*. Diharapkan dengan integrasi dan kolaborasi ini, generasi milenial dapat menciptakan nilai inovasi teknologi yang konsisten, sehingga menghasilkan terobosan kreatif yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif (Amir & Zuhroh, 2018).

Era *Society 5.0* menunjukkan ketidakpastiannya tentang apa yang akan dibawa dan bagaimana hal itu akan mengganggu bisnis secara detail, tetapi akan meruntuhkan penghalang antara dunia nyata dan virtual. Østergaard (2018) mengemukakan langkah Revolusi Industri selanjutnya akan dibutuhkan sesuai dengan permintaan konsumen yang tinggi akan individualisasi dalam produk (Amir & Zuhroh, 2018).

Pada era digital ini, masyarakat dituntut untuk bisa beradaptasi dengan cepat. Peran teknologi dan media sosial sangat berpengaruh dalam hal ini. Teknologi maju mampu mengintegrasikan bisnis dengan cara yang dapat dilakukan tanpa batasan dan waktu. Hal ini membuka peluang dan tantangan bagi wirausaha. Salah satu dampaknya, para wirausaha mudah menjalin kerjasama dari perusahaan lain di seluruh dunia dan juga dari pesaing dari manapun. Oleh karena itu, dibutuhkan inovasi yang cepat, sebab tanpa inovasi sebuah usaha akan tertinggal dengan pesaing lainnya (Kurniati, 2021).

### **Penguatan Peran Generasi Millennial Era *Society* 5.0**

Pada era *Society* 5.0, terjadi kasus transformasi struktural dan inovasi teknologi dalam praktiknya, dan ini dipimpin oleh pemerintah dan dunia usaha. Pemerintah telah menjadi inisiator transformasi struktural, sedangkan bisnis telah menjadi aktor inovasi teknologi. Namun, dampak kritis dari masyarakat adalah potensi masyarakat untuk menggunakan data dan menjadi pelaku utama inovasi. Selain itu, pemerintah dan dunia usaha harus menggunakan data yang terpercaya dan lebih terbuka.

Untuk memastikan bahwa siklus ini, mengarah pada masyarakat yang lebih memperhatikan fakta, penting untuk secara progresif mengembangkan praktik terbaik dan menumbuhkan budaya yang kondusif. Begitu banyak konsultasi pemangku kepentingan tentang layanan, teknologi, dan hukum, publik akan semakin menjadi aktor utama dalam masyarakat, dan inovasi akan semakin dihasut oleh dan untuk masyarakat. Dalam Habitat Innovation dijelaskan bahwa masyarakat mengambil inisiatif dalam menggunakan data, akan memungkinkan untuk menyeimbangkan penyelesaian masalah sosial dengan pertumbuhan ekonomi dan menciptakan kondisi yang diperlukan untuk transformasi perkotaan yang berkelanjutan; inilah bagaimana Habitat Innovation dapat membantu mengantarkan era *Society* 5.0 (Azhar, 2022).



Jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi milenial memiliki karakteristik tersendiri berdasarkan kondisi wilayah dan sosial ekonomi. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai dengan meningkatnya penggunaan dan keakraban dengan media dan teknologi digital. Mereka dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial akan menjadi kreatif, terinformasi, bersemangat, dan produktif. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, mereka lebih ramah teknologi.

Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Bukti nyatanya, hampir semua individu generasi ini memilih menggunakan *smartphone*. Dengan menggunakan perangkat ini, generasi milenial dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien dalam berwirausaha. Dari perangkat ini, mereka bisa melakukan apa saja mulai dari sekedar mengirim pesan singkat, mengunjungi *website* pendidikan, bertransaksi *online*, memesan transportasi *online*. Dengan demikian, mereka dapat menciptakan peluang usaha baru dengan perkembangan teknologi yang semakin kompleks. Generasi ini ditandai dengan komunikasi yang terbuka, pengguna jejaring sosial yang fanatik, kehidupan mereka sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan lebih terbuka terhadap opini politik dan ekonomi (Azhar, 2022).

Di bidang usaha, perkembangan era *Society 5.0* telah membawa banyak dampak bagi kehidupan masyarakat. Perilaku masyarakat yang lebih puas menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhannya dengan segala kemudahan merupakan salah satu bentuk dari era *Society 5.0* saat ini di Indonesia. *E-commerce* merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi di Indonesia yang dapat dengan mudah memuaskan masyarakat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan ditemukan bahwa 44,8% transaksi melalui *e-commerce* lebih diminati karena pangsa pasarnya yang lebih besar. Ini karena *e-commerce* memberikan kemudahan lebih, tidak ada batasan waktu, dan perbandingan harga antar produk bisa lebih akurat.

Namun, dengan perkembangan yang ada, penting bagi pemerintah, masyarakat dan dunia pendidikan untuk tidak terbawa arus dengan perkembangan yang ada, sehingga dampak sosial yang ditimbulkan tidak menjadi kontroversi negatif di masyarakat (Cook, 2021).

## Daftar Pustaka

- Amir, F., & Zuhroh, I. (2018). the Impacts of Afta-Common Effective Preferential Tariffs on the Trade Diversion and Trade Creation of Synthetic Rubber and Factice From Oil in Indonesia. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.23917/mijeb.v1i1.7299>
- Apdillah, D., Panjaitan, K., Stefanny, N. T. P., & Surbakti, F. A. (2022). the Global Competition in the Digital Society 5.0 Era: the Challenges of the Younger Generation. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (Jhssb)*, 1(3), 75–80. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i3.151>
- Azhar, R. (2022). Human Resources Development Efforts in Facing the Society 5.0 Era in Indonesia. *Jhss (Journal of Humanities and Social Studies)*, 6(1), 076–080. <https://doi.org/10.33751/jhss.v6i1.5335>
- Cook, L. (2021). Insight into the millennial mind-set: Impact of 4IR and Society 5.0 on the real estate, construction and other industries. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 654(1), 0–7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/654/1/012030>
- Evelyn, A., & Putri, J. (2022). DEMOCRATIC LEADERSHIP IN THE MILLENNIAL GENERATION FOR PREPARATION TOWARDS THE SOCIETY ERA 5. 0. *Prosiding Seminar Nasional Seminar Nasional Dies Natalis UMK Ke-42*, 99–103.
- Indah, D., Solihin, Y., & Aneta, A. (2021). Millennial Leadership Style of Public Services in The Society 5. 0 Era. *Publik (Jurnal Ilmu Adminsitrasi)*, 10(2), 398–407.
- Kurniati, D. (2021). Eksistensi Generasi Millenial dalam Berwirausaha pada era Digital (Studi Kasus Online Shop Denia Donuts Palembang). *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 1(2), 37–45. <https://doi.org/10.47701/sintech.v1i2.1066>

- Nursyamsu, N., Ningsih, F., & Nurdin. (2022). Business Sustainability in the Era of *Society* 5.0: Optimizing the Utilization of Social Media and Fintech for Muslim Millennial Entrepreneurs. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 21–28.  
<https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v7i2.844>
- Tanti Widia Nurdiani. (2022). Leadership 5.0: Towards a Post Normal Era. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 1(2), 181–188.  
<https://doi.org/10.55927/jpmf.v1i2.506>
- Tavares, M. C., Azevedo, G., & Marques, R. P. (2022). The Challenges and Opportunities of Era 5.0 for a More Humanistic and Sustainable *Society* —A Literature Review. *Societies*, 12(6), 1–21.  
<https://doi.org/10.3390/soc12060149>

## **Profil Penulis**



### **Dra. Sitti Hajerah Hasyim, M.Si.**

Lahir di Pangkep, 14 Mei 1967. Lulus S-1 di Program Studi Pendidikan Akuntansi, IKIP Ujung Pandang yang sekarang ini dikenal dengan Universitas Negeri Makassar pada tahun 1991, kemudian melanjutkan studi S-2 pada program Studi Manajemen Keuangan di UNAIR Surabaya dan lulus pada tahun 2001. Sekarang ini terdaftar sebagai Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Akuntansi, Jurusan Ilmu Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar.

E-mail Penulis: [hajerah\\_hasyim@unm.ac.id](mailto:hajerah_hasyim@unm.ac.id)

## WOMAN ENTREPRENEUR DALAM SEKTOR EKONOMI KREATIF

**Mesri Welhelmina Nisriani Manafe, S.E., M.Sc**  
Universitas Kristen Artha Wacana

### **Society 5.0**

*Society 5.0* adalah konsep *human-centered* atau konsep yang berpusat pada manusia dengan *technology based*. *Society 5.0* merupakan keberlanjutan dari Revolusi Industri 4.0. Dalam konsep Revolusi Industri 4.0, mencatat suatu kondisi, yaitu ada kecenderungan mengurangi/mendegradasi peran-peran manusia. Oleh karena itu, *Society 5.0* melakukan integrasi antara dunia nyata dan dunia maya dengan tujuan meningkatkan kenyamanan masyarakat dalam menikmati hidupnya karena teknologi dan sistem informasi menjadi bagian dari manusia, sehingga mampu mengurangi kesenjangan antar manusia dan mengatasi permasalahan ekonomi yang dihadapi (Suherman, Musnaini and Indrawan, 2020).

Dalam *Society 5.0* terdapat beberapa konsep masyarakat sebagai berikut (Suherman, Musnaini and Indrawan, 2020).

#### 1. Masyarakat sebagai Ekosisitem Pintar

Manusia yang memiliki kecerdasan emosional dan integritas yang mampu mengintegrasikan teknologi dan berpusat pada manusia, dalam menyeimbangkan kemajuan ekonomi dan mengurangi *gap* dalam kehidupan manusia.

Ini berarti manusia sebagai pusat harus menjadi sejahtera, karena berkurangnya kesenjangan permasalahan-permasalahan ekonomi yang mereka hadapi.

## 2. Masyarakat sebagai Ekosistem yang Komprehensif

Tatanan kehidupan masyarakat dalam *Society 5.0* bukan semata-mata pada aspek produksi, tetapi lebih ditujukan pada efisiensi aktiVitas perusahaan, organisasi maupun industri. Efisiensi bidang-bidang ini, menjadi prioritas karena secara luas memengaruhi kehidupan sosial masyarakat.

## 3. Interaksi Inovasi dengan *Wellbeing*

*Society 5.0* bertujuan menyeimbangkan kebutuhan manusia dengan teknologi. *Society 5.0* merupakan interaksi inovasi dan *Wellbeing*, yaitu untuk menciptakan nilai tambah dengan mengaplikasikan solusi baru pada masalah yang ada dengan tujuan menciptakan kebahagiaan masyarakat.

### ***Woman Entrepreneur***

*Women entrepreneur* adalah perempuan atau kelompok perempuan yang mengatur dan menjalankan usaha bisnis dengan bagian dalam usaha tersebut yang dikendalikan pada kondisi *financial interest* tertentu. *Women entrepreneur* bertujuan untuk memiliki pekerjaan mandiri, dapat melakukan pengambilan keputusan meskipun dibebani dengan tanggungjawab rumah tangga. Tantangan untuk melakukan hal baru sebagai daya tarik dan juga didorong oleh tanggungjawab terhadap keluarga (Dr. S. Ganapathy and C. Mayilsamy, 2011).

Berdasarkan definisi, maka dapat dilihat bahwa *women entrepreneur* adalah perempuan yang memiliki tanggungjawab besar ketika melaksanakan usahanya, meskipun dapat secara mandiri melakukan pengambilan keputusan tertentu sehubungan dengan usaha yang dijalankannya. Apabila definisi tersebut, kemudian kita *overview* pada konteks saat ini, maka telah dicatatkan dalam beberapa penelitian, mengenai kondisi dilematis

*women entrepreneur* terutama pada masa pandemi Covid-19 yang telah merubah tatanan kehidupan di seluruh dunia. Secara khusus, pada dampak yang dialami oleh perempuan.

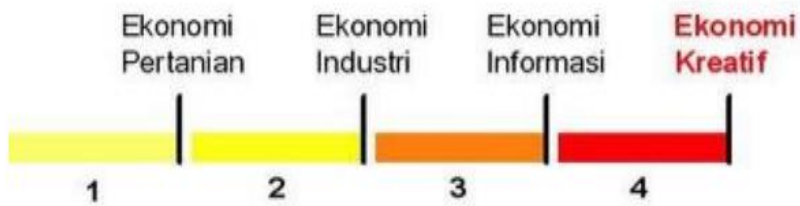
Beberapa hasil kajian menunjukkan bahwa perempuan lebih rentan dan mendapatkan dampak buruk dari pandemi. Secara khusus, bagi perempuan yang bekerja atau yang melakukan aktivitas ekonomi. Perempuan cenderung berpenghasilan dan tabungan lebih sedikit dan memiliki pekerjaan yang kurang aman (Wenham, Smith, and Morgan, 2020; McKinsey, 2020; UN Women, 2021; Marsan *et al.*, 2022). Sebagian besar perempuan dengan keterampilan rendah, dalam jumlah yang signifikan dan kondisi ekonomi miskin bekerja di sektor informal merupakan kelompok dengan tingkat kerentanan tertinggi untuk kehilangan pekerjaan dan mata pencaharian pada masa pandemik Covid-19 (World Bank Group, 2017; United Nations, 2020; WTO, 2020).

Mereka juga sulit untuk melakukan akses terhadap perlindungan sosial dan merasakan dampak buruk yang lebih luas pada masa pandemi diikuti pada konsekuensi tanggungjawab pengasuhan, sehingga mereka harus berhenti bekerja (Ruddy, 2020; Nesbitt Ahmed and Subrahmanian, 2020).

### **Sektor Ekonomi Kreatif**

Tahun 1990-an telah dimulai era ekonomi baru yang menitikberatkan pada informasi dan kreativitas. Era ini, dikenal sebagai era Ekonomi Kreatif. Penggerak utamanya adalah sektor industri yang disebut Industri Kreatif (Purnomo, 2020). Pergeseran gelombang ekonomi nampak dalam gambar 21.1 sebagai berikut:





Gambar 21.1 Pergeseran orientasi gelombang ekonomi.  
(Purnomo, 2020; Hal.7)

Berdasarkan definisi, maka ekonomi kreatif diartikan sebagai suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa pada era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku, atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi (Purnomo, 2020).

Mengutip dari Cetak Biru Ekonomi Kreatif 2025. Ekonomi kreatif adalah suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi.

Kreativitas tidak sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya, namun juga bisa berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, *engineering*, dan ilmu telekomunikasi (Purnomo, 2020).

### **Dasar Ekonomi Kreatif**

Tiga hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif adalah (Purnomo, 2020).

### 1. Kreativitas (*Creativity*)

Kreativitas merupakan suatu kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang berbeda dalam konteks keunikan, kebaruan, dan dapat diterima oleh masyarakat. Kreativitas juga merupakan ide atau gagasan dalam menyelesaikan suatu masalah dan melakukan tindakan yang *out of the box*.

### 2. Inovasi (*Innovation*)

Inovasi adalah proses menghasilkan produk berdasarkan ide atau gagasan yang penuh kreativitas berdasarkan suatu penemuan. Produk yang dihasilkan juga memiliki nilai tambah dan bermanfaat.

### 3. Penemuan (*Invention*)

Menciptakan sesuatu yang belum pernah ada, dan yang belum pernah diketahui sebelumnya dengan fungsi yang unik.

## **Overview Woman Entrepreneur dalam Sektor Ekonomi Kreatif**

Perekonomian yang berbasis kreativitas terkenal dengan konsep ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif sebagai bagian dari *Society 5.0* menitikberatkan pada manusia sebagai pelaku yang bertujuan untuk kebahagiaan manusia itu sendiri. Apabila merujuk pada kondisi Indonesia saat ini masih berada dalam permasalahan kualitas sumber daya manusia. Hal ini berarti bahwa konsep ekonomi kreatif, *Society 5.0* sampai pada pencapaian tujuan SDG's masih sulit diterima secara luas oleh masyarakat Indonesia. Meskipun pada beberapa daerah sudah berhasil dalam pelaksanaannya, tetapi pada beberapa daerah yang lain masih membutuhkan intervensi pemerintah terutama pada daerah dengan tingkat kemiskinan tinggi (Kementrian PPN/Bappenas, 2018; Christia & Ispriyarso, 2019; Manafe, 2021; Manafe. Mesri. W.N, 2022b, 2022a).

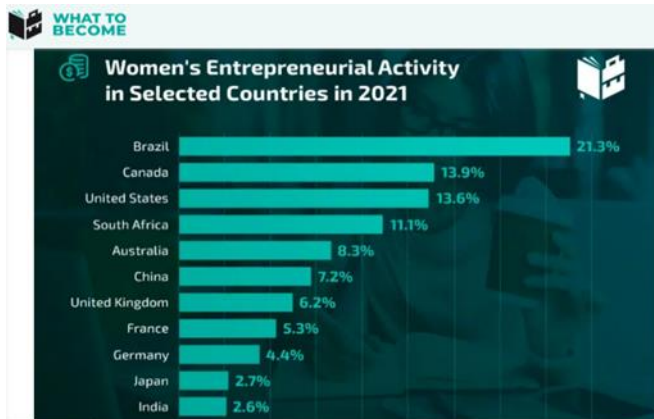
Zhairini (2016) menuliskan bahwa berdasarkan data BKKBN tahun 2020 hingga 2030 Indonesia akan mengalami Bonus Demografi yang berarti komposisi

penduduk produktif lebih banyak dibandingkan dengan penduduk tidak produktif dengan 80% komposisi penduduk didominasi oleh perempuan. Kondisi ini, menguntungkan Indonesia karena perempuan merupakan aktor dalam pembangunan ekonomi melalui kegiatan-kegiatan ekonomi kreatif dan pendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan global melalui berbagai bentuk tindakan pemberdayaan (Zapalska & Brozik, 2014; Cole & Ferguson, 2015; Andani, 2017; Tajeddini et al., 2017; World Bank Group, 2017).

### **Overview Global Woman Entrepreneur dalam Sektor Ekonomi Kreatif**

Secara global *Women Entrepreneur Statistic* menunjukkan bahwa 252 juta atau mencapai 43.3% pengusaha dari sekitar 582 juta wirausaha di dunia adalah perempuan. Dari jumlah tersebut 153 juta perempuan sudah menjalankan bisnis dalam jangka waktu panjang. Hasil kajian juga menunjukkan bahwa perempuan menyumbang 41% tenaga kerja global dan menguasai lebih dari \$20 triliun dalam pengeluaran tahunan.

Dalam *Woman-Owned Business Statistics*, tingkat *women entrepreneur* turun 3% dari tahun 2020, namun demikian persentase kepemilikan bisnis perempuan meningkat menjadi 35,6% pada 2021, naik 2% dari tahun sebelumnya. Selain itu, jumlah pemimpin bisnis wanita telah meningkat dari 39,8% menjadi 41%. Berikut ini diberikan statistik aktivitas wirausaha perempuan secara global.



Gambar 21.2 Aktivitas Wirausaha Perempuan

Sumber: Mastercard

<https://whattobecome.com/blog/women-entrepreneurs-statistics/>

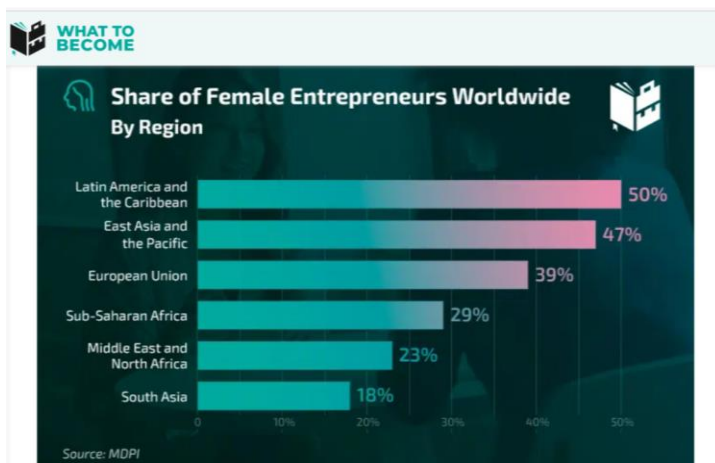
*Women in business statistics* secara khusus mencatatkan perempuan di Afrika Barat masuk dalam industri beras, tetapi terhambat oleh permasalahan permodalan, yaitu tingginya biaya untuk pinjaman dan kendala non-keuangan yang menghambat *women entrepreneur* untuk meningkatkan usaha mereka. Program ini, seharusnya dapat mendukung peningkatan UMKM milik perempuan dalam rantai nilai beras di Afrika Barat. Peluang ini telah digunakan dengan baik oleh Bank Pembangunan Islam untuk membantu para pelaku usaha perempuan. Untuk kerja sama tersebut, Bank Pembangunan Islam menerima \$11,25 juta.

*Entrepreneur statistic* menunjukkan bahwa usaha milik perempuan terus berkembang dan membutuhkan lebih banyak tenaga kerja, sehingga tingkat pengangguran berkurang. Di samping itu, sebagian besar pemilik usaha perempuan mempekerjakan setidaknya satu orang selain diri mereka sendiri.

Sebanyak 46% dari bisnis tersebut memiliki 2–5 pekerja, 19% lainnya mempekerjakan antara 6 dan 10 orang. *Women in business statistics* mengungkapkan bahwa 59% bisnis milik perempuan di AS saat ini menguntungkan, sedangkan jumlah perempuan yang percaya bahwa bisnis

mereka tidak akan bertahan dari pandemi turun dari 4% menjadi 2,7%.

Proporsi *women entrepreneur* di seluruh dunia sangat bervariasi, tetapi dengan persentase di bawah persentase pengusaha laki-laki. Namun, di beberapa bagian dunia, *gap* ini lebih kecil daripada di bagian negara atau wilayah lain. Gambar 2 menunjukkan statistik proporsi *women entrepreneur* berdasarkan wilayah:



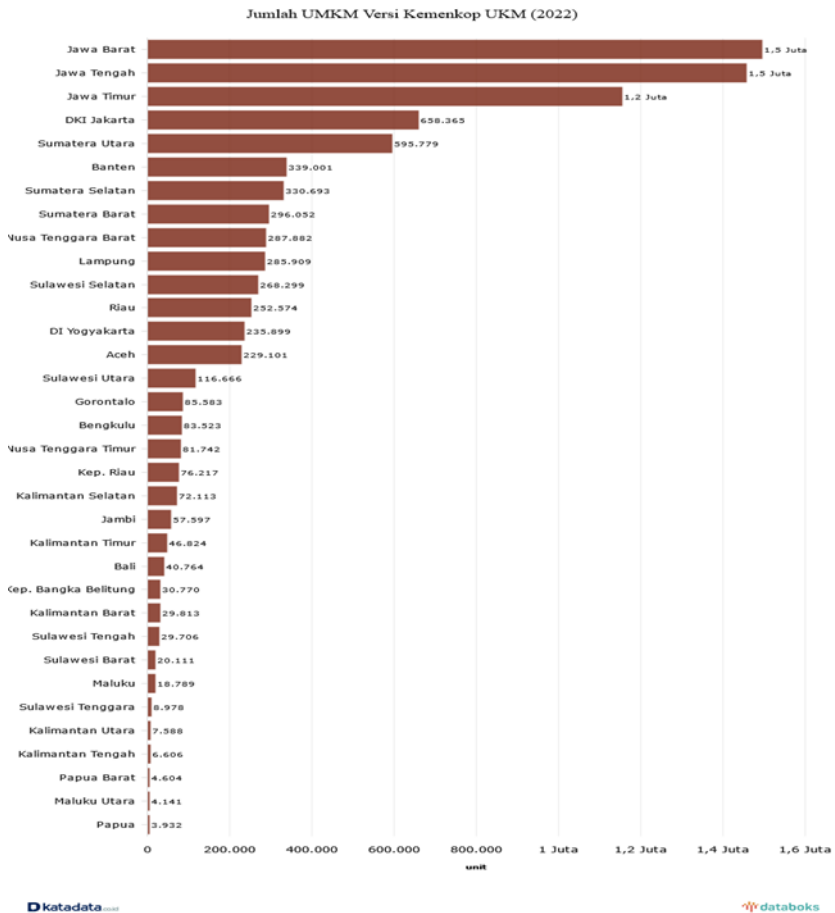
Gambar 21.3

Proporsi *women entrepreneur* berdasarkan wilayah.

Sumber: MDPI; <https://whattobecome.com/blog/women-entrepreneurs-statistics/>

### **Overview Indonesia untuk Woman Entrepreneur dalam Sektor Ekonomi Kreatif**

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) merilis total UMKM di Indonesia mencapai 8,71 juta unit usaha pada 2022 yang didominasi oleh Pulau Jawa. Provinsi Jawa Barat menjadi berada pada urutan pertama dengan jumlah 1,49 juta unit usaha. Sementara, jumlah usaha paling sedikit ada di tiga daerah, yakni Papua Barat 4,6 ribu unit usaha, Maluku Utara 4,1 ribu unit, dan Papua 3,9 ribu unit. Berikut ini diberikan statistik penyebaran UMKM di Indonesia:

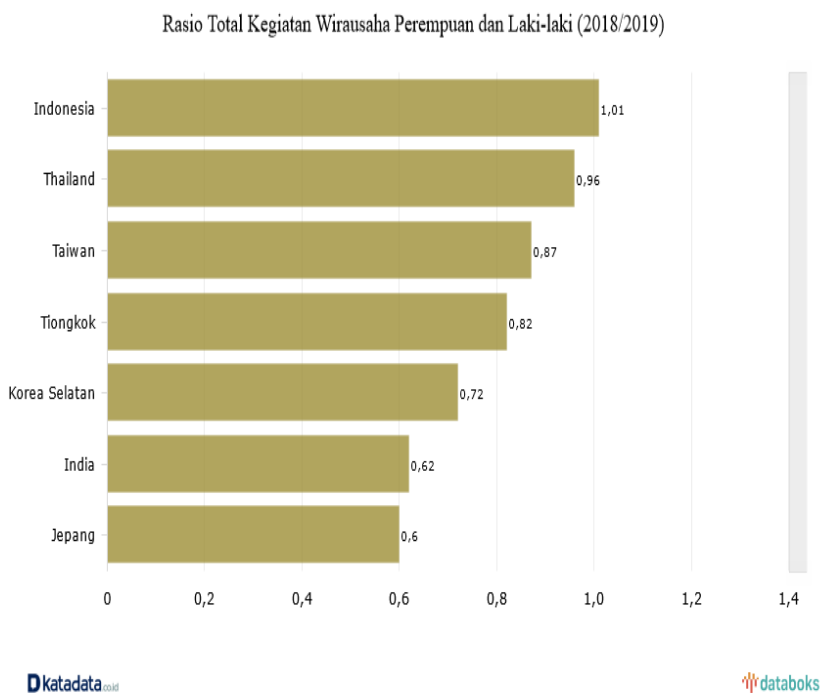


Gambar 21.4 Sebaran UMKM di Indonesia tahun 2022.

Sumber: Katadata

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/jumlah-umkm-di-indonesia-sepanjang-2022-provinsi-mana-terbanyak>

Berdasarkan gambar 21.4, nampak bahwa UMKM telah menjadi salah satu sektor yang berkembang dengan baik, meskipun tidak merata di seluruh Indonesia. Dari 8,71 juta UMKM tersebut, cukup banyak yang telah dijalankan oleh *women entrepreneur*, yaitu mencapai 64,5%. Apabila dibandingkan dengan negara lain, maka Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat kesetaraan gender tertinggi dalam hal *entrepreneur*. Gambaran tersebut, nampak dalam gambar 21.5 berikut ini.



Gambar 21.5 Kesetaraan gender dalam wirausaha.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/kesetaraan-gender-dalam-wirausaha-indonesia-tertinggi-di-asia-pasifik>

Gambaran umum di atas menunjukkan bahwa secara global maupun secara khusus di Indonesia sektor ekonomi kreatif pada era *Society 5.0*, telah berperan penting dalam mendukung ekonomi global dan nasional dengan menaruh perhatian besar kepada keberadaan

*women entrepreneur*. Hal ini terus berkembang dan menunjukkan dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional maupun dukungan ekonomi terhadap perubahan kondisi keluarga dan komunitas. Keberadaan *women entrepreneur* merupakan bentuk kesetaraan gender dan salah satu cara untuk keluar dari jerat kemiskinan multidimensional (Mohanty & Chandran, 2018).

Pengakuan terhadap keberadaan *women entrepreneur* untuk mendorong perekonomian keluarga dan komunitas, agar dapat keluar dari kemiskinan bahkan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal pada negara miskin dan berkembang harus dilakukan melalui tindakan pemberdayaan dan penguatan kapasitas, permodalan, dukungan dan pengakuan keluarga dan komunitas itu sendiri (Zapalska & Brozik, 2014; Cole & Ferguson, 2015; Andani, 2017; Tajeddini et al., 2017; World Bank Group, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perempuan sebagai pelaku usaha/*women entrepreneur* pada sektor ekonomi kreatif melalui usaha-usaha yang telah dilakukan menunjukkan kemajuan yang pesat. Keberadaan mereka telah mendukung perekonomian keluarga, komunitas bahkan secara global. Akan tetapi, dalam perjalanannya terdapat banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh mereka, terutama dari sisi kapabilitas dan kualitas sumber daya manusia dengan perhatian penuh diberikan kepada daerah atau wilayah dengan tingkat kemiskinan di atas rata-rata (Manafe, 2021; Manafe. Mesri. W.N, 2022b, 2022a)

Kualitas sumber daya manusia *women entrepreneur*, harus terus diperbaiki untuk menjamin keberlanjutan keberadaan mereka sebagai *entrepreneur* yang juga menjalankan fungsi tanggung jawab keluarga sebagai perempuan. Hal ini sejalan dengan Cole & Ferguson (2015) menyimpulkan bahwa permasalahan gender tercermin melalui ketidaksetaraan interseksional dan pengalaman perempuan yang tidak didukung oleh kebijakan politik ekonomi.



Singgalen et al. (2021) menunjukkan kesetaraan gender menjadi penggerak ekonomi di sektor ekowisata. Isu-isu sosial menjadikan keberadaan women *entrepreneur* perempuan semakin kompleks, di antaranya adalah kebijakan pemerintah, ketimpangan ekonomi, politik, pemberdayaan perempuan, kelas sosial, budaya patriarki (Cole & Ferguson, 2015; KPPPA, 2016; Boley et al., 2017; Singgalen et al., 2021).

## Daftar Pustaka

- Andani, F. (2017). Peran Perempuan Dalam Kegiatan Pariwisata Di Kampung Wisata Tebing Tinggi Okura Kota Pekanbaru. *Jurnal Fisip*, 4(3), 1689–1699.
- Boley, B. B. et al. (2017). Gender and empowerment: assessing discrepancies using the resident empowerment through tourism scale. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 113–129. doi: 10.1080/09669582.2016.1177065.
- Christia, A. M. and Ispriyarso, B. (2019). Desentralisasi Fiskal dan Otonomi Daerah di Indonesia. *Law Reform*, 15(1), 149. doi: 10.14710/lr.v15i1.23360.
- Cole, S. and Ferguson, L. (2015). Towards a gendered political economy of water and tourism. *Tourism Geographies*, 17(4), 511–528. doi: 10.1080/14616688.2015.1065509.
- Dr. S. Ganapathy, D. S. G. and C. Mayilsamy, C. M. (2011). Women Entrepreneurship: A Global Perspective. *Indian Journal of Applied Research*, 3(1), 3–5. doi: 10.15373/2249555x/jan2013/3.
- Kementerian PPN/Bappenas. (2018). Kedeputian Bidang Kependudukan dan Ketenagakerjaan Kementerian PPN/Bappenas. *Analisis Wilayah dengan Kemiskinan Tinggi*, p. 10. Available at: [https://www.bappenas.go.id/files/6915/6082/6584/Analisis\\_Wilayah\\_dengan\\_Kemiskinan\\_Tinggi\\_-\\_BAPPENAS.pdf](https://www.bappenas.go.id/files/6915/6082/6584/Analisis_Wilayah_dengan_Kemiskinan_Tinggi_-_BAPPENAS.pdf).
- Manafe. Mesri. W.N, D. (2022a). *Aktualisasi Wisata, Budaya, dan Pendidikan - OSF* <https://osf.io/y35k6/download>, *Akademia Pustaka*. Available at: doi: <https://osf.io/y35k6>.
- Manafe. Mesri. W.N, D. (2022b) *Support Sistem Literasi, Konservasi dan Ekonomi Kerakyatan*. Available at: <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/w6mvs>.

- Manafe, M. W. N. (2021). Studi Evaluatif Kebijakan Belanja Pendidikan; Bukti Empiris dari Daerah dengan Tingkat Kemiskinan Tinggi. *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 1(2), 107-118.
- Marsan, G. A. et al. (2022). Empowering Women Entrepreneurs in Eastern Indonesia. *ERIA Research Project Report* (13).
- Mohanty, P. and Chandran, A. (2018). Poverty Alleviation and Women Empowerment through Tourism Development – an Explorative Study of Model Ventures. *Atna - Journal of Tourism Studies*, 13(1), 59–74. doi: 10.12727/ajts.19.5.
- Purnomo, R. A. (2020). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Secretariat, W. T. O. (2020). This document has been prepared under the WTO Secretariat's own responsibility and is without prejudice to the positions of WTO members or to their rights and obligations under the WTO. 1', (August), pp. 1–9. Available at: [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/acc\\_e/dgprep/ort\\_2020\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/thewto_e/acc_e/dgprep/ort_2020_e.pdf)
- Suherman, Musnaini. and Indrawan, H. W. I. (2020) *Industry 4.0 vs. Society 5.0*. Purwokerto: CV Pena Persada. doi: 10.1007/978-3-030-62784-3\_28.
- Tajeddini, K., Ratten, V. and Denisa, M. (2017). Female tourism entrepreneurs in Bali, Indonesia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31(June), 52–58. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.10.004.
- United Nations. (2020). Policy Brief: The Impact of Covid-19 on Women. *United Nations*, (April), 7–9.
- World Bank Group. (2017) 'Women and tourism: Designing for inclusion', pp. 33–45. Available at: <http://documents.worldbank.org/curated/en/401321508245393514/pdf/120477-WP-PUBLIC-Weds-oct-18-9am-ADD-SERIES-36p-IFCWomenandTourismfinal.pdf>.

- Zahairini. (2016). Memberdayakan Perempuan Melalui Ekonomi Kreatif. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(1), 77–82.
- Zapalska, A. M. and Brozik, D. (2014). Female *entrepreneurial* businesses in tourism and hospitality industry in Poland. *Problems and Perspectives in Management*, 12(2), 7–13.

## Profil Penulis



### **Mesri Welhelmina Nisriani Manafe, S.E., M.Sc**

Lahir di Oesapa, 05 Mei 1984 telah menyelesaikan pendidikan S-1 Akuntansi pada Fakultas Ekonomi UKAW tahun 2007 dan S-2 pada FEB UGM tahun 2013 dengan konsentrasi Akuntansi Sektor Publik. Saat ini bekerja sebagai dosen tetap pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang sejak tahun 2011 dengan mengampu mata kuliah Akuntansi Sektor Publik, Akuntansi Keuangan Daerah dan Manajemen Keuangan Daerah. Penulis fokus dalam menghasilkan publikasi ilmiah dalam bidang Akuntansi Perilaku, Manajemen dan Keuangan Daerah, dan Kebijakan Fiskal Daerah pada beberapa jurnal terakreditasi Sinta dan Scopus dan juga menjadi penulis beberapa *book chapter* dan editor.

E-mail Penulis:

[mesrimanafe@gmail.com](mailto:mesrimanafe@gmail.com) | [mesri.wnm@ukaw.ac.id](mailto:mesri.wnm@ukaw.ac.id)

- 1 KONSEP INTI KEWIRAUSAHAAN  
Acai Sudirman
- 2 KUALITAS DAN KARAKTERISTIK WIRAUSAHA SUKSES  
Nur Naninsih
- 3 PRINSIP DAN TUJUAN KEWIRAUSAHAAN  
Kurniawaty
- 4 PROSES, FUNGSI, DAN PERAN KEWIRAUSAHAAN DALAM PEREKONOMIAN  
Paulus L Wairisal
- 5 ELEMEN PERENCANAAN BISNIS BAGI PERUSAHAAN  
Mediany Kriseka Putri
- 6 ETIKA BISNIS DAN PENERAPANNYA DALAM PERUSAHAAN  
Agusthina Risambessy
- 7 KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM BERWIRAUSAHA  
Tumpal Panghutan Situmorang
- 8 FAKTOR PENYEBAB KEGAGALAN DALAM BERWIRAUSAHA  
Nuraisyiah
- 9 SIKAP DAN PERILAKU WIRAUSAHAWAN  
Rokhimah
- 10 DIGITALISASI ENTREPRENEURSHIP MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0  
Fajriani Azis
- 11 IMPLEMENTASI INTERNET OF THINGS DALAM DUNIA USAHA  
Suryo Hadi Wira Prabowo
- 12 MENGELOLA RISIKO BISNIS  
Rizqy Aiddha Yuniawati
- 13 MOTIVASI DAN MINAT GENERASI MILENIAL UNTUK BERWIRAUSAHA  
Nurjannah
- 14 ASPEK-ASPEK STUDI KELAYAKAN USAHA  
Atik Kurnianto
- 15 DIGITALISASI UMKM PADA ERA SOCETY 5.0  
Hamid Halin
- 16 STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS STARTUP YANG EFEKTIF  
Risris Rismayani
- 17 PERKEMBANGAN BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA  
Muhammad Azis
- 18 IDE DAN PELUANG BISNIS ERA SOCIETY 5.0  
Herlina Tarigan
- 19 PERAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PERUSAHAAN  
Syarif Ali
- 20 TANTANGAN BISNIS BAGI GENERASI MILENIAL ERA SOCIETY 5.0  
Sitti Hajerah Hasyim
- 21 WOMAN ENTREPRENEUR DALAM SEKTOR EKONOMI KREATIF  
Mesri Welhelmina Nisriani Manafe

*Editor :*  
Hartini

Untuk akses **Buku Digital**,  
Scan **QR CODE**



**Media Sains Indonesia**  
Melong Asih Regency B.40, Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
Email : [penerbit@medsan.co.id](mailto:penerbit@medsan.co.id)  
Website : [www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)



ISBN 978-623-195-136-6 (PDF)

