

KEWIRASAHAAN



Amsal, SKM. M.Kes | Dra. Lily Restusari, M. Farm, Apt

Ir. Wijianto, M.Kes | Asrori, AMAK, S.Pd, MM

Sastri, S. Pi, M. Pi | Dr. Christy Natalia Rondonuwu,SE., MM

Dr.Jean Henry Raule.S.Pd.,SKM., M.Kes | Masnila, S.Pd, S.Kep, Ns, M.Pd

Idayanti, SPd, S.Kep, Ners, M.Kes | Ns. Hamka, M.Kep., RN., WOC(ET)N

Fredrika Nancy Losu,SSiT.M.Kes | Dra. Rasima.,M.Pd

Dr. Grace K.L. Langi, S.Pd.,SST.,MPHM | Dr. Mohammad Annas

Dirayati Sharfina, S.Kep., Ns., M.Kep

KEWIRAUSAHAAN

Amsal, SKM. M.Kes

Dra. Lily Restusari, M. Farm, Apt

Ir. Wijianto, M.Kes

Asrori, AMAK, S.Pd, MM

Sastri, S. Pi, M. Pi

Dr. Christy Natalia Rondonuwu,SE., MM

Dr.Jean Henry Raule,S.Pd.,SKM., M.Kes

Masnila, S.Pd, S.Kep, Ns, M.Pd

Idayanti, SPd, S.Kep, Ners, M.Kes

Ns. Hamka, M.Kep., RN., WOC(ET)N

Fredrika Nancy Losu,SSiT.M.Kes

Dra. Rasima.,M.Pd

Dr. Grace K.L. Langi, S.Pd.,SST.,MPHM

Dr. Mohammad Annas

Dirayati Sharfina, S.Kep., Ns., M.Kep

Editor :

La Ode Alifariki, S.Kep., Ns., M.Kes



KEWIRAUSAHAAN

Penulis:

Amsal, SKM. M.Kes

Dra. Lily Restusari, M. Farm, Apt

Ir. Wijianto, M.Kes

Asrori, AMAK, S.Pd, MM

Sastri, S. Pi, M. Pi

Dr. Christy Natalia Rondonuwu,SE., MM

Dr.Jean Henry Raule.S.Pd.,SKM., M.Kes

Masnila, S.Pd, S.Kep, Ns, M.Pd

Idayanti, SPd, S.Kep, Ners, M.Kes

Ns. Hamka, M.Kep., RN., WOC(ET)N

Fredrika Nancy Losu,SSiT.M.Kes

Dra. Rasima.,M.Pd

Dr. Grace K.L. Langi, S.Pd.,SST.,MPHM

Dr. Mohammad Annas

Dirayati Sharfina, S.Kep., Ns., M.Kep

ISBN : 978-634-7003-72-0

Editor Buku:

La Ode Alifariki, S.Kep., Ns., M.Kes

Cetakan Pertama : 2025

Diterbitkan Oleh :

PT MEDIA PUSTAKA INDO

Jl. Merdeka RT4/RW2 Binangun, Kab. Cilacap, Jawa Tengah

Website: www.mediapustakaindo.com

E-mail: mediapustakaindo@gmail.com

Anggota IKAPI: 263/JTE/2023

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian karya tulis ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada saya sehingga buku ini dapat tersusun. Buku ini diperuntukkan bagi Dosen, Praktisi, dan Mahasiswa Kesehatan sebagai bahan bacaan dan tambahan referensi.

Buku ini berjudul Kewirausahaan mencoba menyuguhkan dan mengemas beberapa hal penting konsep Kewirausahaan. Buku ini berisi tentang segala hal yang berkaitan dengan konsep Kewirausahaan serta konsep lainnya yang disusun oleh beberapa Dosen dari berbagai Perguruan Tinggi.

Buku ini dikemas secara praktis, tidak berbelit-belit dan langsung tepat pada sasaran. Selamat membaca.

Kendari, 12 Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

BAB 1 Pengantar Pendidikan Kewirausahaan	1
A. Pendahuluan	1
B. Definisi dan Konsep Kewirausahaan	2
C. Penutup	11
BAB 2 Karakteristik dan Kualitas Seorang Wirausaha	15
A. Pendahuluan	15
B. Karakteristik dan Kualitas Wirausaha	16
BAB 3 Peluang dan Tangtangan dalam Kewirausahaan	26
A. Pendahuluan	26
B. Peluang dalam Usaha.....	27
C. Tantangan dalam Berwirausaha	32
D. Strategi Mengatasi Tantangan.....	35
BAB 4 Inovasi Sebagai Inti Kewirausahaan.....	41
A. Pendahuluan	41
B. Konsep Dasar Inovasi Sebagai Inti Kewirausahaan	41
BAB 5 Strategi Penentuan Jenis dan Lokasi Usaha.....	54
A. Pendahuluan	54
B. Penentuan Strategi Jenis Usaha.....	55
C. Strategi Penentuan Lokasi Usaha.....	59
BAB 6 Proses Kreativitas dan Ide Bisnis	70
A. Pendahuluan	70
B. Proses Kreativitas.....	71
C. Ide Bisnis	73
D. Kesimpulan	78

BAB 7 <u>Analisis Pasar & Pemahaman Konsumen</u>	83
A. Pendahuluan	83
B. Analisis Pasar	83
C. Pemahaman Konsumen	85
D. Berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen....	88
BAB 8 <u>Model Bisnis Untuk kewirausahaan</u>	94
A. Pendahuluan	94
B. Konsep Bisnis Model Canvas	95
BAB 9 <u>Rencana Bisnis: Struktur dan Komponen Utama</u>	104
A. Pendahuluan	104
B. Rencana Bisnis.....	104
BAB 10 <u>Stategi Pemasaran untuk Usaha Kecil dan Menengah</u>	115
A. Pendahuluan	115
B. Konsep Strategi Pemasaran untuk Usaha Kecil dan Menengah.....	116
BAB 11 <u>Pendanaan dan Sumber Modal untuk Wirausaha</u>	123
A. Pendahuluan	123
B. Konsep Pendanaan.....	123
BAB 12 <u>Manajemen Keuangan Untuk Usaha Kecil</u>	132
A. Pendahuluan	132
B. Konsep Usaha Kecil.....	133
BAB 13 <u>Membangun Tim dan Budaya Perusahaan yang Kuat</u>	144
A. Pendahuluan	144
B. Membangun Tim Yang Kuat.....	145
C. Budaya Perusahaan Yang Kuat.....	147
D. Kesimpulan	151

BAB 14_Teknologi dan Digitalisasi Dalam Kewirausahaan	155
A. Perkenalan.....	155
B. Teknologi dan Digitalisasi dalam Kewirausahaan.....	157
BAB 15_Kewirausahaan Sosial.....	167
A. Pendahuluan	167
B. Definisi Kewirausahaan Sosial.....	167
C. Praktik Kewirausahaan Sosial.....	169

BAB 1

Pengantar Pendidikan Kewirausahaan

* Amsal, SKM. M.Kes *

A. Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan pesat teknologi dan inovasi, kewirausahaan menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi dan sosial. Di berbagai negara, termasuk Indonesia, kewirausahaan telah menunjukkan perannya dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Tidak hanya itu, kewirausahaan juga mendorong munculnya solusi kreatif untuk berbagai masalah sosial yang dihadapi masyarakat.

Pendidikan Kewirausahaan dirancang untuk membekali mahasiswa dan para pembaca dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk menjadi wirausahawan yang inovatif dan tangguh. Dengan memahami prinsip-prinsip dasar kewirausahaan, diharapkan mampu mengidentifikasi peluang, mengelola risiko, serta menciptakan nilai tambah melalui usaha yang dijalankan.

Pendidikan kewirausahaan memiliki peran strategis dalam membangun ekosistem yang mendukung terciptanya generasi muda yang mandiri, kreatif, dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan. Dalam konteks ini, pendidikan Kewirausahaan bukan hanya mempersiapkan mahasiswa untuk menjadi pelaku usaha, tetapi juga untuk menjadi agen perubahan yang mampu membawa dampak positif di berbagai sektor.

Pendidikan kewirausahaan ini juga relevan dengan dinamika dunia kerja saat ini, di mana fleksibilitas, inovasi, dan kemampuan adaptasi menjadi kebutuhan utama. Dengan pendekatan yang praktis dan aplikatif, mahasiswa dan para pembaca akan diajak untuk memahami proses kewirausahaan mulai dari ide bisnis, perencanaan, hingga eksekusi. Melalui pengantar ini, pembaca diharapkan dapat memahami urgensi kewirausahaan dan peran pentingnya dalam mendukung pengembangan diri dan masyarakat.

B. Definisi dan Konsep Kewirausahaan

1. Definisi Kewirausahaan

Kewirausahaan berasal dari kata entrepreneurship, yang mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi peluang, mengelola sumber daya, dan mengambil risiko untuk menciptakan suatu usaha atau inovasi. Definisi kewirausahaan telah berkembang seiring waktu dan memiliki berbagai interpretasi dari para ahli. Berikut adalah beberapa definisi penting yang sering digunakan:

Menurut Joseph Schumpeter (1934), kewirausahaan adalah proses inovasi yang melibatkan kombinasi baru dari sumber daya untuk menciptakan produk, pasar, atau metode produksi baru.

Drucker (1985) mendefinisikan kewirausahaan sebagai tindakan sistematis dalam mengubah peluang menjadi ide bisnis yang menguntungkan.

Zimmerer dan Scarborough (2005) mendeskripsikan kewirausahaan sebagai upaya kreatif dan inovatif untuk menciptakan nilai tambah melalui identifikasi peluang dan pengelolaan sumber daya secara efektif.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah proses dinamis yang melibatkan inovasi, pengambilan risiko, dan pengelolaan sumber daya untuk menciptakan nilai baru.

2. Konsep Dasar Kewirausahaan

Konsep kewirausahaan mencakup beberapa elemen penting yang menjadi inti dari aktivitas wirausaha:

- a. Inovasi: Kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa produk, layanan, maupun proses.
- b. Pengambilan Risiko: Kesediaan untuk menghadapi ketidakpastian dan mengambil Keputusan meskipun ada risiko yang terlibat.
- c. Penciptaan Nilai: Fokus pada menghasilkan manfaat nyata bagi pelanggan, masyarakat, atau lingkungan.
- d. Orientasi pada Peluang: Kemampuan untuk mengenali dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar.
- e. Proaktif: Tindakan yang didasarkan pada inisiatif dan dorongan untuk mencapai tujuan tertentu.

3. Karakteristik Utama Seorang Wirausahawan

Seorang wirausahawan memiliki karakteristik yang membedakannya dari individu lain. Berikut adalah beberapa karakteristik utama seorang wirausahawan: Berani Mengambil Risiko: Tidak takut menghadapi ketidakpastian demi mencapai tujuan. Kreatif dan Inovatif: Selalu mencari cara baru untuk menyelesaikan masalah dan menciptakan peluang. Mandiri dan Percaya Diri: Mampu bekerja secara mandiri dan yakin terhadap kemampuan diri. Berorientasi pada Hasil: Fokus pada pencapaian tujuan dan keberhasilan usaha. Komunikatif dan Kolaboratif: Mampu membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak untuk mendukung keberhasilan usaha.

4. Kewirausahaan Sebagai Suatu Proses

Kewirausahaan tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan yang melibatkan pengamatan, perencanaan, dan implementasi. Proses kewirausahaan meliputi langkah-langkah berikut:

- a. Identifikasi Peluang: Mengamati kebutuhan pasar atau masalah yang dapat diselesaikan melalui inovasi.
 - b. Pengembangan Ide Bisnis: Merancang konsep usaha berdasarkan peluang yang ditemukan.
 - c. Penyusunan Rencana Usaha: Menyusun strategi dan langkah konkret untuk merealisasikan ide bisnis.
 - d. Pelaksanaan: Membangun dan mengelola usaha dengan sumber daya yang tersedia.
 - e. Evaluasi dan Pengembangan: Mengukur hasil usaha dan melakukan perbaikan untuk keberlanjutan.
5. Pentingnya Kewirausahaan

Kewirausahaan memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari ekonomi, sosial, hingga pengembangan individu. Di bawah ini adalah beberapa alasan mengapa kewirausahaan sangat vital, terutama di era modern ini.

- a. Dampak terhadap Perekonomian

Kewirausahaan mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja baru, inovasi produk dan layanan, serta peningkatan daya saing suatu negara. Wirausahawan sering kali menjadi agen perubahan yang menciptakan bisnis baru, yang pada gilirannya memperkuat perekonomian lokal dan nasional.

Sebagai contoh, di Indonesia, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lebih dari 97% lapangan kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran kewirausahaan dalam membangun ekonomi bangsa.

- b. Solusi terhadap Pengangguran

Dengan meningkatnya jumlah lulusan perguruan tinggi dan terbatasnya lapangan kerja di sektor formal, kewirausahaan menjadi alternatif yang menjanjikan. Melalui kewirausahaan, individu tidak

hanya menciptakan pekerjaan untuk diri sendiri tetapi juga membuka peluang kerja bagi orang lain.

c. Pengembangan Teknologi dan Inovasi

Wirausahawan sering kali menjadi pelopor dalam pengembangan teknologi baru dan inovasi. Mereka menciptakan solusi kreatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, baik melalui produk yang lebih baik, proses yang lebih efisien, maupun layanan yang lebih cepat. Perusahaan-perusahaan teknologi besar seperti Gojek dan Tokopedia di Indonesia adalah contoh nyata bagaimana kewirausahaan dapat mengubah cara hidup masyarakat melalui teknologi.

d. Memberdayakan Masyarakat

Kewirausahaan memiliki potensi untuk memberdayakan kelompok marginal atau komunitas lokal dengan memberikan akses terhadap peluang ekonomi dan pendidikan. Program-program kewirausahaan berbasis komunitas, seperti pelatihan UMKM, telah membantu banyak masyarakat untuk keluar dari garis kemiskinan dan mencapai kemandirian finansial.

e. Manfaat Bagi Mahasiswa

Belajar kewirausahaan memberikan banyak manfaat bagi mahasiswa, antara lain:

- 1) Pengembangan keterampilan berpikir kritis dan kreatif.
- 2) Kemampuan manajerial dan kepemimpinan.
- 3) Peningkatan rasa percaya diri untuk mengambil risiko.
- 4) Kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dan menghadapi ketidakpastian.

Dengan demikian, kewirausahaan tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga mendorong individu untuk menjadi lebih inovatif dan mandiri.

6. Sejarah dan Perkembangan Kewirausahaan

a. Awal Mula Kewirausahaan

Konsep kewirausahaan telah ada sejak zaman dahulu, meskipun istilah ini baru dikenal luas pada abad ke-18. Dalam sejarah, kewirausahaan sering dikaitkan dengan perdagangan dan inovasi. Di era awal peradaban, seperti di Mesir, Mesopotamia, dan India kuno, para pedagang dan pengrajin adalah bentuk awal dari wirausahawan. Mereka memanfaatkan keahlian dan sumber daya lokal untuk menciptakan nilai ekonomi.

Pada abad pertengahan, wirausahawan di Eropa berperan penting dalam membangun jalur perdagangan dan menciptakan pasar baru. Revolusi Industri pada abad ke-18 dan ke-19 kemudian menjadi titik balik besar bagi kewirausahaan, dengan munculnya inovasi teknologi dan industrialisasi.

b. Perkembangan Kewirausahaan di Dunia

Abad ke-18-19: Istilah "entrepreneur" pertama kali diperkenalkan oleh ekonom Perancis, Richard Cantillon. Ia mendefinisikan wirausahawan sebagai individu yang mengambil risiko dalam menghadapi ketidakpastian untuk memperoleh keuntungan.

Abad ke-20: Joseph Schumpeter mengembangkan teori tentang "wirausahawan sebagai inovator." Menurutnya, wirausahawan adalah agen perubahan yang mendorong dinamika ekonomi melalui inovasi.

Abad ke-21: Era digital membawa perubahan besar dalam kewirausahaan. Teknologi internet memungkinkan wirausahawan untuk menciptakan bisnis berbasis digital dengan jangkauan global, seperti e-commerce, fintech, dan layanan on-demand.

c. Perkembangan Kewirausahaan di Indonesia

Di Indonesia, kewirausahaan mulai berkembang sejak era kolonial, di mana banyak masyarakat lokal

yang terlibat dalam perdagangan. Namun, kewirausahaan secara formal mulai mendapatkan perhatian besar setelah era reformasi ekonomi pada tahun 1990-an. Pemerintah mulai memperkenalkan program-program pemberdayaan UMKM dan mendukung pengembangan ekosistem kewirausahaan.

Saat ini, kewirausahaan di Indonesia telah berkembang pesat, terutama dengan munculnya generasi muda yang memanfaatkan teknologi untuk menciptakan startup. Banyak inisiatif pemerintah, seperti Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, juga mendorong tumbuhnya ekosistem kewirausahaan yang inovatif.

d. Peran Teknologi dalam Kewirausahaan

Teknologi telah menjadi katalis utama dalam perkembangan kewirausahaan modern. Platform digital memungkinkan wirausahawan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya rendah. Contoh teknologi yang mendukung kewirausahaan meliputi:

- 1) Media sosial: Sebagai alat pemasaran dan branding.
- 2) E-commerce: Memfasilitasi transaksi jual beli secara online.
- 3) Aplikasi fintech: Memberikan akses mudah ke layanan keuangan.
- 4) Artificial Intelligence (AI): Membantu dalam analisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

Dengan perkembangan ini, kewirausahaan telah menjadi lebih inklusif dan terjangkau bagi semua kalangan.

7. Tujuan Pendidikan dan Pembelajaran Kewirausahaan

Pendidikan Kewirausahaan dirancang untuk memberikan pemahaman, keterampilan, dan sikap yang

diperlukan bagi mahasiswa dan para pembaca agar mampu berperan aktif sebagai wirausahawan yang inovatif dan berdampak. Secara umum, tujuan pembelajaran ini meliputi beberapa aspek berikut:

a. Pengetahuan

- 1) Memahami konsep dan teori dasar kewirausahaan, termasuk sejarah, perkembangan, dan perannya dalam ekonomi.
- 2) Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam berwirausaha.
- 3) Memahami proses pengembangan ide bisnis hingga menjadi usaha yang nyata.

b. Keterampilan

- 1) Melatih kemampuan berpikir kritis dalam menganalisis peluang bisnis dan menciptakan strategi inovatif.
- 2) Membekali mahasiswa dengan kemampuan merancang rencana bisnis (business plan) yang efektif.
- 3) Meningkatkan keterampilan komunikasi dan negosiasi dalam menjalin hubungan dengan mitra atau pelanggan.

c. Sikap dan Karakter

- 1) Menumbuhkan rasa percaya diri dan keberanian untuk mengambil risiko dalam memulai usaha.
- 2) Mengembangkan etika bisnis dan tanggung jawab sosial sebagai wirausahawan.
- 3) Mendorong semangat kemandirian, kreativitas, dan inovasi dalam menyelesaikan masalah.

Tujuan pendidikan kewirausahaan ini sejalan dengan kebutuhan dunia kerja yang semakin mengutamakan kemampuan berpikir kreatif, adaptif, dan solutif. Mahasiswa maupun pembaca tidak hanya dibekali untuk menjadi pengusaha tetapi juga untuk menjadi individu yang mampu berkontribusi di berbagai sektor, termasuk startup, korporasi, maupun sektor publik.

Dengan memahami dan menguasai materi ini, mahasiswa maupun pembaca diharapkan mampu menghadapi tantangan global serta memanfaatkan peluang dalam berbagai bidang, termasuk teknologi, lingkungan, dan sosial.

8. Tantangan dan Peluang dalam Kewirausahaan

a. Tantangan dalam Kewirausahaan

Setiap wirausahawan menghadapi berbagai tantangan yang dapat memengaruhi keberhasilan usahanya.

Beberapa tantangan utama meliputi:

- 1) Modal dan Pendanaan: Keterbatasan modal sering menjadi hambatan utama bagi calon wirausahawan. Meskipun ada akses ke modal ventura dan pinjaman, tidak semua usaha kecil dapat memanfaatkan peluang ini dengan mudah.
- 2) Kompetisi Pasar: Persaingan yang semakin ketat, terutama di era globalisasi, menuntut wirausahawan untuk terus berinovasi agar tetap relevan di pasar.
- 3) Perubahan Teknologi: Kemajuan teknologi yang cepat dapat menjadi tantangan bagi wirausahawan yang kurang familiar dengan digitalisasi.
- 4) Regulasi dan Kebijakan Pemerintah: Wirausahawan sering menghadapi kesulitan dalam memahami dan mematuhi regulasi yang berlaku, seperti perizinan usaha dan perpajakan.
- 5) Ketidakpastian Ekonomi: Kondisi ekonomi global yang tidak stabil, seperti resesi atau inflasi, dapat memengaruhi daya beli konsumen dan keberlanjutan usaha.

b. Peluang dalam Kewirausahaan

Meskipun banyak tantangan, era modern juga menawarkan peluang besar bagi wirausahawan. Berikut adalah beberapa peluang utama:

- 1) Digitalisasi Usaha: Kemajuan teknologi memungkinkan wirausahawan untuk mengembangkan usaha berbasis digital. Contohnya adalah e-commerce, fintech, dan layanan berbasis aplikasi.
- 2) Pasar Global: Dengan adanya internet, wirausahawan dapat menjangkau pasar internasional tanpa memerlukan modal besar.
- 3) Tren Ekonomi Hijau: Kewirausahaan berbasis keberlanjutan, seperti produk ramah lingkungan atau energi terbarukan, semakin diminati.
- 4) Dukungan Ekosistem: Pemerintah dan berbagai organisasi kini semakin mendukung kewirausahaan melalui pelatihan, pendanaan, dan inkubator bisnis.
- 5) Perubahan Gaya Hidup Konsumen: Pergeseran preferensi konsumen terhadap produk dan layanan yang lebih personal, cepat, dan berbasis teknologi memberikan peluang besar bagi usaha kecil dan menengah untuk berkembang.

Menghadapi Tantangan dan Memanfaatkan Peluang

Untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, wirausahawan perlu memiliki strategi yang baik, antara lain:

- 1) Inovasi Berkelanjutan: Menciptakan produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
- 2) Adaptasi Teknologi: Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha.
- 3) Kolaborasi dan Jaringan: Menjalin kemitraan dengan berbagai pihak untuk memperluas pasar dan sumber daya.
- 4) Peningkatan Kompetensi: Terus belajar dan mengembangkan keterampilan untuk tetap relevan di tengah perubahan zaman.

- 5) Pengelolaan Risiko: Menganalisis potensi risiko dan menyiapkan strategi mitigasi untuk mengurangi dampak negatif.

Dengan persiapan yang matang dan sikap yang proaktif, wirausahawan dapat mengubah tantangan menjadi peluang serta menciptakan dampak yang positif bagi masyarakat.

C. Penutup

Kewirausahaan adalah suatu proses yang penuh tantangan, tetapi juga penuh dengan potensi untuk menciptakan dampak yang signifikan baik dalam bidang ekonomi maupun sosial. Melalui pendidikan kewirausahaan, mahasiswa dan para pembaca tidak hanya diberikan teori dan konsep, tetapi juga dibekali dengan keterampilan praktis untuk mengidentifikasi peluang, mengelola risiko, dan merancang strategi yang tepat untuk memulai dan mengembangkan usaha.

Pendidikan Kewirausahaan memberikan landasan yang kuat untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Selain itu, pembelajaran tentang kewirausahaan juga mengajarkan nilai-nilai penting seperti kemandirian, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial yang sangat relevan dengan kebutuhan dunia kerja saat ini.

Pendidikan kewirausahaan bukan hanya untuk menciptakan pengusaha baru, tetapi juga untuk membentuk individu yang memiliki jiwa kepemimpinan, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan, serta proaktif dalam menemukan solusi untuk berbagai permasalahan. Dalam dunia yang semakin terhubung dan dipenuhi dengan persaingan yang ketat, kemampuan untuk berwirausaha menjadi aset yang sangat berharga, baik bagi individu itu sendiri, organisasi, maupun masyarakat secara luas.

Ke depannya, dengan semakin banyaknya peluang yang tersedia di dunia digital dan global, kewirausahaan akan terus berkembang. Oleh karena itu, mahasiswa dan para pembaca diharapkan dapat memanfaatkan setiap kesempatan yang ada

untuk menjadi agen perubahan yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memberikan kontribusi positif untuk kemajuan sosial dan lingkungan.

Mengingat pentingnya kewirausahaan dalam pembangunan ekonomi dan sosial, diharapkan kurikulum mata kuliah ini dapat terus ditingkatkan dan disesuaikan dengan kebutuhan zaman. Dengan demikian, setiap individu yang mengikuti mata kuliah ini dapat siap menghadapi tantangan dunia kerja dan berperan aktif dalam menciptakan solusi inovatif bagi masalah-masalah yang ada di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cantillon, R. (1755). *Essai sur la Nature du Commerce en Général*. Translated by Henry Higgs, 1931. Frank Cass & Co. Ltd.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2005). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Prentice Hall.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.

BIODATA PENULIS



Amsal, SKM. M.Kes, Dosen Program Studi Sanitasi Jurusan Kesehatan Lingkungan Politeknik Kesehatan Kemenkes Palu. Penulis lahir di Donggala tanggal 13 Mei 1966. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Sanitasi Jurusan Kesehatan Lingkungan Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Palu. Penulis Menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Pendidikan Kesehatan Ilmu Perilaku dan melanjutkan S2 pada Jurusan Promosi Kesehatan di Universitas Hasanuddin Makassar. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: amsal13@yahoo.com

BAB 2

Karakteristik dan Kualitas Seorang Wirausaha

Dra. Lily Restusari, M. Farm, Apt

A. Pendahuluan

Wirausaha memegang peranan penting dalam perekonomian global, karena selain menciptakan lapangan kerja, para wirausahawan juga berperan dalam mendorong inovasi dan perkembangan teknologi. Seorang wirausahawan sukses tidak hanya dilihat dari kemampuan mengelola bisnis, tetapi juga dari karakteristik dan kualitas pribadi yang dimilikinya. Karakteristik tersebut mencakup kreativitas, keberanian dalam mengambil risiko, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan (Robinson & Judge, 2013). Sementara itu, kualitas seperti kepemimpinan yang efektif, kemampuan membuat keputusan yang tepat, serta keterampilan komunikasi juga sangat menentukan keberhasilan dalam menjalankan bisnis (Hisrich et al., 2017).

Sebagai contoh, sifat kreatif dan inovatif memungkinkan seorang wirausahawan untuk melihat peluang bisnis di tengah ketidakpastian dan persaingan. Di sisi lain, ketangguhan mental dan kemampuan untuk bekerja keras akan membantu mereka bertahan menghadapi tantangan yang datang (Kuratko, 2016). Dengan kombinasi karakteristik dan kualitas ini, seorang wirausahawan dapat mengelola usaha dengan lebih baik, mengatasi rintangan, serta menciptakan dampak positif dalam masyarakat.

B. Karakteristik dan Kualitas Wirausaha

1. Karakteristik Wirausaha

Secara garis besar, dari definisi yang disampaikan para ahli ekonom dan manajemen (Cantillon, Say, Knight, Schumpeter, Kirzner, dan Drucker), wirausaha sukses memiliki lima karakteristik kunci, antara lain: (1) berani memulai sesuatu, (2) bertanggung jawab menanggung ketidakpastian dan risiko, (3) seorang inovator, (4) penemu peluang dan memanfaatkannya, serta (5) memiliki kemampuan manajerial. Karakteristik-karakteristik tersebut secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Berani memulai sesuatu

Wirausaha memulai usaha dengan dorongan secara internal oleh keinginan kuat untuk bersaing, untuk unggul terhadap standar yang ditetapkan sendiri, mengejar dan mencapai tujuan yang menantang. Mereka menganalisa situasi, menentukan bagaimana meningkatkan peluang untuk sukses, dan kemudian maju dan memulainya. Begitu wirausaha memutuskan akan melakukan suatu tindakan, mereka mengimplementasikannya dengan segera.

b. Bertanggung jawab menanggung ketidakpastian dan risiko

Wirausahan adalah orang yang bertanggung jawab langsung, atas risiko dan perilakunya, baik atas modal sendiri atau modal pinjaman. Ia mengambil alih semua ketidakpastian bisnis dan berusaha mengontrolnya. Para wirausaha tentunya mempertimbangkan terlebih dahulu keuntungan dan kerugian dari berbagai investasi dan memilih usaha yang memiliki risiko terkecil dan pengembalian tercepat.

c. Seorang inovator

Wirausaha yang inovatif memperkenalkan kombinasi baru, dapat berupa produk baru, proses produksi

baru, pasar baru, maupun industri baru. Wirausaha menghancurkan produk, proses, atau pasar yang ada dalam proses menggantinya dengan yang baru; sebuah proses yang disebut sebagai creative destruction. Fungsi wirausaha adalah untuk mereformasi atau merevolusi pola produksi dengan mengeksplorasi penemuan atau, lebih umum, kemungkinan teknologi yang belum dicoba untuk menghasilkan komoditas baru atau memproduksi yang lama dengan cara yang baru. Wirausaha tidak harus menciptakan sesuatu yang baru untuk menjual produk yang diinginkan konsumen, tetapi menciptakan produk, proses, atau pasar baru untuk menjual produk yang akan diinginkan konsumen. Sebagian besar penciptaan ini bukan invensi tetapi inovasi. Mereka adalah inovator dan pemimpin alami. Momen kewirausahaan terjadi ketika wirausaha mengambil kesempatan untuk melakukan berbagai hal secara berbeda.

d. Penemu peluang dan memanfaatkannya

Salah satu pola yang jelas di antara wirausaha sukses adalah fokus mereka pada peluang dibandingkan pada sumber daya atau strategi. Orientasi terhadap peluang adalah kesadaran konstan akan peluang yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Mereka waspada (alert) terhadap peluang-peluang untuk mendapatkan keuntungan. Sumber keuntungan berasal dari kemampuannya memprediksi masa depan, mengetahui sesuatu yang baru misalnya produk baru atau teknologi hemat biaya yang akan muncul yang belum diketahui oleh pelaku pasar lain. Sehingga keuntungan dapat muncul dari pengetahuan yang dimilikinya dan tidak dimiliki oleh pelaku pasar yang lain. Sehingga wirausaha tidak harus menjadi sumber inovasi, tetapi menekankan alertness terhadap peluang yang

sudah ada dan menunggu untuk ditemukan, yang belum dilihatnya baik oleh dirinya maupun para pesaing potensial. Penemuan tersebut dapat mencerminkan kewaspadaan terhadap kondisi yang berubah atau kemungkinan yang diabaikan, seperti tujuan yang mungkin baru bermanfaat dan sumber daya yang mungkin baru tersedia. Sebagai penemu peluang, elemen wirausaha bukanlah kepemilikan atau eksploitasi informasi pasar, melainkan alertness terhadap informasi itu.

e. Memiliki kemampuan manajerial

Wirausaha juga digambarkan sebagai manager yang mengelola perusahaan keluarga, skala kecil, ataupun perusahaan rintisan. Wirausaha juga melakukan tugas-tugas rutin, berhubungan dengan pegawai, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan sebagainya, yang mendukung agar perusahaannya berkembang maju. Seorang wirausaha juga harus memiliki kemampuan bekerjasama dan berorganisasi tentunya berhubungan dengan orang lain, baik konsumen, produsen, maupun pegawainya.

Walaupun masih banyak karakteristik lain yang muncul seperti lebih percaya diri, energetik, kreatif, dan mudah beradaptasi dibandingkan orang lain, namun karakteristik yang belakangan ini pun dimiliki oleh kebanyakan orang di pekerjaan apapun. Perbedaan yang menyolok adalah seorang wirausaha selalu berada dalam kondisi ketidakpastian dan dinamis, sehingga ia hendaknya seorang pengambil risiko dan berani melakukan perubahan untuk mengendalikan peruntungan mereka. Menurut Bygrave (2010) dalam paper seminalnya, wirausaha tampaknya memiliki locus of control yang lebih tinggi daripada non-wirausaha, yang berarti bahwa mereka memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk mengendalikan nasib mereka. Selain

itu, banyak orang percaya bahwa wirausaha sukses adalah individu yang tidak takut gagal.

Sedangkan menurut Kintoko, et al (2023), karakteristik wirausaha terdiri dari 7 sebagai berikut :

a. Percaya Diri

Percaya diri dimulai dari pribadi yang mantap, tidak mudah terombang- ambing oleh pendapat dan saran orang lain. Akan tetapi, saran-saran orang lain jangan ditolak mentahmentah, pakai itu sebagai masukan untuk dipertimbangkan, kemudian anda harus memutuskan segera. Orang yang tinggi percaya dirinya adalah orang yang sudah matang jasmani dan rohaninya. Karakteristik kematangan seseorang adalah ia tidak tergantung pada orang lain, dia memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi, obyektif dan kritis. Dia tidak begitu saja menyerap pendapat atau opini orang lain, tetapi dia mempertimbangkan secara kritis. Emosionalnya boleh dikatakan sudah stabil, tidak gampang tersinggung dan naik pitam, tingkat sosialnya tinggi dan mau menolong orang lain.

b. Berorientasi pada Tugas dan Hasil

Orang ini tidak mengutamakan prestise dulu, prestasi kemudian. Akan tetapi, ia gandrung pada prestasi baru kemudian setelah berhasil prestisinya akan naik. Anak muda yang selalu memikirkan prestise lebih dulu dan prestasi kemudian tidak akan mengalami kemajuan. Berbagai motivasi akan muncul dalam bisnis jika kita berusaha menyingkirkan prestise. Kita akan mampu bekerja kras, enerjik, tanpa malu dilihat teman, asal yang kita kerjakan itu pekerjaan halal.

c. Pengambilan Resiko

Wirausaha juga penuh resiko dan tantangan, seperti persaingan, harga turun naik, barang tidak laku, dan sebagainya. Namun, semua tantangan ini harus dihadapi dengan penuh perhitungan. Jika perhitungan sudah matang, membuat pertimbangan dari segala

macam segi, maka berjalanlah terus dengan tidak lupa berlindung kepada-Nya.

d. Kepemimpinan

Sifat kepemimpinan memang ada dalam diri masing-masing individu. Namun sekarang ini, sifat kepemimpinan sudah banyak dipelajari dan dilatih. Ini tergantung kepada masing-masing individu dalam menyesuaikan diri dengan organisasi atau orang yang ia pimpin. Pemimpin yang baik harus mau menerima kritik dari bawahan, ia harus bersifat responsif.

e. Keorisinilan

Sifat orisinil ini tentu tidak selalu ada pada diri seseorang. Orisinil disini ialah ia tidak hanya mengekor pada orang lain, tetapi memiliki pendapat sendiri, ada ide yang orisinil, ada kemampuan untuk melaksanakan sesuatu. Bobot kreativitas orisinil akan tampak sejauh manakah ia berbeda dari apa yang sudah ada sebelumnya.

f. Berorientasi ke Masa Depan

Seorang wirausaha harus perspektif, mempunyai visi ke depan, apa yang hendak ia lakukan, apa yang ingin ia capai, sebab sebuah usaha bukan didirikan untuk sementara tetapi untuk selamanya. Untuk menghadapi pandangan jauh kedepan, seorang wirausaha akan menyusun perencanaan dan strategi yang matang, agar jelas langkah-langkah yang akan dilaksanakan.

g. Kreativitas

Kreativitas tinggi harus dimiliki setiap individu dalam bidang yang digeluti tak terkecuali dalam dunia wirausaha. Kewirausahaan merupakan gabungan kreativitas, inovasi dan keberanian hadapi resiko dengan bekerja keras membentuk dan memelihara usaha. Keberhasilan wirausaha akan tercapai apabila didukung dengan beragam faktor termasuk kreativitas. Kreativitas dapat dilatih dan bukan

anugerah sejak lahir. Maka latih dan tingkatkan kreativitas anda untuk sukses.

2. Kualitas Wirausaha

Kualitas wirausaha terdiri dari dua (2) yaitu kualitas dasar kewirausahaan dan kualitas instrumen kewirausahaan.

a. Kualitas dasar kewirausahaan,

Kualitas dasar kewirausahaan dibagi lagi menjadi tiga hal, yaitu:

1) Daya pikir

Daya pikir yaitu kemampuan dari seorang wirausahawan dalam berpikir kreatif untuk menemukan beragam ide baru yang belum pernah muncul dari orang lain. Daya pikir bisa digunakan seorang wirausahawan untuk menciptakan inovasi dalam melakukan pengembangan usaha.

2) Daya hati

Daya hati yaitu keahlian dari seorang wirausahawan dalam mengolah keteguhan hati, tekun, ulet, dan selalu menyukai setiap usaha. Daya hati membuat seseorang wirausahawan menjadi pantang menyerah terhadap kegagalan dan selalu mencoba bangkit.

3) Daya fisik

Daya fisik yaitu kekuatan dari seorang wirausahawan yang memiliki ketahanan fisik dan kesehatan yang baik. Daya fisik akan sangat bermanfaat bagi seorang wirausahawan karena memiliki kesehatan yang baik akan memudahkannya dalam mengelola usaha.

b. Kualitas instrumental kewirausahaan

Kualitas instrumental memiliki keterkaitan dengan kemampuan untuk memahami berbagai macam disiplin ilmu, baik itu satu disiplin ilmu, antar-disiplin ilmu, dan lintas-disiplin ilmu. Kewirausahaan merupakan sebuah gabungan atau kombinasi dari banyak pengetahuan dan wawasan untuk

mendapatkan sikap kritis, kreatif, dan inovatif yang semakin baik.

Jika seseorang ingin menjadi wirausahawan sukses, maka selain memiliki kualitas dasar kewirausahaan sebagaimana diuraikan sebelumnya, dia harus juga memiliki kualitas instrumental 26 kewirausahaan yang kuat yaitu penguasaan disiplin ilmu, baik monodisiplin ilmu, antar disiplin ilmu, maupun lintas disiplin ilmu. Kewirausahaan bukanlah sekadar monodisiplin (ekonomi, matematika, manajemen) dan juga bukan hanya antar disiplin ilmu (manajemen perusahaan, ekonomi pertanian, psikologi industri), akan tetapi juga lintas disiplin ilmu (lingkungan hidup, kependudukan).

Seseorang yang ingin menjadi wirausahawan sukses tidak cukup hanya memiliki kualitas dasar kewirausahaan, akan tetapi yang bersangkutan harus juga memiliki kualitas instrumental kewirausahaan (penguasaan disiplin ilmu). Misalnya, seorang kepala sekolah, pengawas, atau kepala dinas pendidikan kabupaten/kota, harus memiliki ilmu pengetahuan yang luas di bidang pekerjaan yang menjadi kewenangan dantanggungjawabnya. Misalnya, mereka harus memiliki ilmu-ilmu berikut yaitu: ilmu pendidikan, teori perubahan, kebijakan pendidikan nasional dan daerah, manajemen pendidikan, pengembangan organisasi pendidikan, pengembangan administrasi pendidikan, perencanaan pendidikan, regulasi pendidikan, kepemimpinan pendidikan, komunikasi dan jejaring pendidikan, supervisi pendidikan (pembelajaran, manajemen sekolah), dan akreditasi sekolah.

Jika seseorang ingin menjadi wirausahawan sebagai pengusaha, dia harus memiliki ilmu-ilmu sebagai berikut: manajemen produksi (proses produksi, rencana produksi, riset dan pengembangan produksi),

manajemen pemasaran (perebutan pelanggan, rencana pemasaran, riset pasar dan pemasaran), manajemen sumberdaya manusia, manajemen keuangan, manajemen peralatan dan perbekalan, prinsip-prinsip akuntansi, manajemen transaksi, dan inti manajemen (general manager).

DAFTAR PUSTAKA

- Cantillon, R. (2010). An Essay on Economic Theory (An English Translation of Richard Cantillon's *Essai sur la Nature du Commerce en General*). In History of Political Economy (Vol. 44, Issue 4). Ludwig von Mises Institute.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). Entrepreneurship (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hartini, Hartini. (2023). Karakteristik Kewirausahaan. Jawa Barat : Media Sains Indonesia
- Irjianto, Sirot. (2011). Kewirausahawan dan Karakteristik Individu Wirausaha Rambak Di Desa Bangsal Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*. (1)2 : 145-52
- Kuratko, D. F. (2016). Entrepreneurship: Theory, Process, Practice (10th ed.). Cengage Learning.
- Kasmir. (2006). Kewirausahaan. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Machfoedz. (2004). Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer. UPP.AMP YKPN : Yoykarta.
- Robinson, S. P., & Judge, T. A. (2013). Organizational Behavior (15th ed.). Pearson.
- Suryaningtyas, Dyah. (2004). Membentuk Karakter Wirausahawan Yang Kreatif dan Tangguh. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. (4)1 : 96-103
- Suryana. (2006). Kewirausahaan. Salemba Empat: Jakarta.

BIODATA PENULIS



Dra. Lily Restusari, M. Farm, Apt lahir di Bukittinggi, 13 Agustus 1966. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di Universitas Andalas. Sampai saat ini penulis sebagai Dosen di Jurusan Gizi Poltekkes Kemenkes Riau.

BAB 3

Peluang dan Tangtangan dalam Kewirausahaan

Ir. Wijianto, M.Kes

A. Pendahuluan

Peluang dan tantangan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Di mana ada peluang pasti akan muncul sebuah tantangan. Dalam merencanakan sebuah usaha, penting sekali bagi para pelaku usaha untuk memiliki kemampuan melihat sebuah peluang usaha (Maryati and Masriani 2019). Peluang usaha sendiri didefinisikan sebagai kesempatan yang dimiliki oleh seseorang untuk memanfaatkan kejadian di pasar guna memulai sebuah bisnis, sedangkan tantangan usaha, yaitu hambatan atau kesulitan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya (Nurjaman et al. 2024). Kewirausahaan tidak hanya memberikan peluang untuk menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga menjadi solusi untuk masalah sosial dan lingkungan.

Era digital telah menciptakan berbagai peluang bagi para wirausaha, khususnya di sektor ekonomi mikro. Perkembangan teknologi dan internet memungkinkan setiap orang mengakses pasar global tanpa batasan geografis (Rini Astuti et al. 2020). Peluang ini sangat menarik bagi usaha kecil dan menengah (UMKM), yang biasanya mengalami kesulitan bersaing dengan perusahaan besar. Dalam konteks mikroekonomi, digitalisasi memungkinkan UMKM untuk mengefektifkan operasional, menekan biaya, dan memperluas jangkauan pasar melalui platform e-commerce, media sosial, dan layanan pembayaran digital (Anwar, M 2014).

B. Peluang dalam Usaha

1. Penegertian peluang Usaha

Peluang usaha disekiling kita sebenarnya sangat banyak, baik dari apa yang kita lihat, apa yang kita baca sehari-hari, apa yang kita dengar, maupun dari pembicaraan dengan teman temen. Semuanya dapat mendatangkan ide usaha. Tapi dibalik ide-ide tersebut, yang terpenting adalah adanya keberanian, kreativitas, dan kesungguhan untuk menangkap peluang yang ada. Bentuk bisnis yang belum ada disekitar kita bisa juga menyontek bisnis orang lain yang sudah jalan, yang kebutuhan masyarakatnya lebih tinggi dibanding persediaan. Peluang usaha bisa muncul dari berbagai sumber, termasuk perubahan dalam pasar atau tren konsumen, perkembangan teknologi baru, perubahan dalam regulasi pemerintah, atau kebutuhan yang belum terpenuhi dalam Masyarakat (Maryati and Masriani 2019). Ini menciptakan celah atau kesempatan untuk menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk atau layanan baru, atau melalui pembaruan dalam model bisnis yang ada.

Menurut Hermawan, et al (2022) pengertian peluang usaha mencakup pengenalan dan penilaian terhadap situasi atau kondisi yang menjanjikan keuntungan atau manfaat ekonomi, serta kemampuan untuk mengubah peluang tersebut menjadi aksi nyata yang menghasilkan hasil yang diinginkan dalam bisnis. Sedangkan menurut Suraya, S., & Sulistyo P (2019) pengertian peluang usaha mencakup identifikasi situasi atau kondisi yang menjanjikan keuntungan atau manfaat ekonomi bagi individu atau organisasi yang mampu memanfaatkannya secara efektif.

2. Cara Mengidentifikasi Peluang Wiruusaha

Mengidentifikasi peluang usaha merupakan langkah kritis dalam proses pengembangan bisnis yang berhasil (Susanto et al. 2023). Cara mengidentifikasi peluang usaha melibatkan pengamatan, analisis, dan kreativitas untuk mengenali situasi atau kondisi yang menjanjikan potensi

keberhasilan dalam usaha. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk mengidentifikasi peluang usaha (Syahra, B., and Abdullah 2019) :

a. Memahami Pasar dan Industri

Langkah awal dalam mengidentifikasi peluang usaha adalah memahami pasar dan industri terkait. Ini melibatkan analisis pasar yang mendalam, termasuk ukuran pasar, tren konsumen, dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Memahami dinamika industri, persaingan, dan perubahan tren teknologi juga penting untuk mengidentifikasi peluang bisnis yang potensial.

b. Observasi dan analisis lingkungan

Pengamatan terhadap lingkungan sekitar, baik secara fisik maupun digital, dapat membantu mengidentifikasi peluang usaha. Hal ini meliputi memperhatikan kebutuhan atau masalah yang ada di masyarakat, menangkap tren baru, serta melihat perubahan regulasi atau kebijakan yang mungkin memengaruhi pasar atau industri tertentu.

Mengidentifikasi Kebutuhan atau Masalah yang Belum Terpenuhi Peluang usaha sering kali muncul dari kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi di masyarakat. Dengan memahami masalah atau kebutuhan tersebut, pengusaha dapat mengembangkan solusi inovatif atau menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut dengan lebih baik daripada yang sudah ada.

c. Membangun Jaringan dan Kemitraan

Berinteraksi dengan orang-orang dalam industri terkait, pelanggan potensial, atau mitra bisnis dapat membuka peluang untuk mendengar ide-ide baru atau menemukan celah pasar yang belum terpenuhi. Kolaborasi dengan pihak lain juga dapat memperluas wawasan dan sumber daya yang dapat membantu dalam mengidentifikasi peluang usaha.

d. Menggunakan Teknologi dan Analisis Data

Pemanfaatan teknologi dan analisis data dapat menjadi alat yang sangat berguna dalam mengidentifikasi peluang usaha. Data pasar, analisis tren konsumen, dan alat analisis prediktif dapat memberikan wawasan yang berharga tentang peluang bisnis yang mungkin terlewatkan.

e. Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas dan inovasi memainkan peran kunci dalam mengidentifikasi peluang usaha. Berpikir di luar kotak, mengeksplorasi ide-ide baru, dan menciptakan solusi yang unik dapat membuka peluang untuk mengembangkan bisnis baru atau memperluas portofolio produk atau layanan yang ada.

f. Mengevaluasi Risiko dan Potensi Return

Setiap peluang usaha juga memiliki risiko yang terkait dengannya. Sebelum mengejar sebuah peluang, penting untuk melakukan evaluasi risiko yang cermat dan mempertimbangkan potensi return yang dapat diperoleh dari investasi waktu, uang, dan sumber daya lainnya.

Dengan mengikuti langkah-langkah di atas, seorang pengusaha dapat lebih baik dalam mengidentifikasi peluang usaha yang potensial dan memanfaatkannya untuk memulai atau mengembangkan bisnis dengan kesuksesan yang berkelanjutan. Penting untuk diingat bahwa proses mengidentifikasi peluang usaha membutuhkan waktu, kesabaran, dan ketekunan untuk menemukan peluang yang tepat dan merumuskannya menjadi sebuah konsep bisnis yang sukses (Nurjaman et al. 2024; Syahra, Bake, and Abdullah 2019).

3. Sumber-sumber Potensial peluang usaha

Ada berbagai sumber potensial peluang usaha yang dapat diidentifikasi untuk memulai atau mengembangkan bisnis. Perkembangan teknologi sering menjadi sumber utama peluang usaha baru. Peningkatan dalam teknologi

informasi, kecerdasan buatan, teknologi medis, dan teknologi energi terbarukan dapat membuka peluang untuk menciptakan produk atau layanan baru yang inovatif dan memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang (Diana Wangania et al. 2024). Perubahan dalam preferensi atau kebutuhan konsumen juga dapat menjadi sumber peluang usaha. Misalnya, perubahan gaya hidup, kesadaran akan keberlanjutan, atau perubahan demografis dapat menciptakan permintaan baru untuk produk atau layanan tertentu. Identifikasi masalah atau kesenjangan dalam pasar yang belum terpenuhi seringkali menjadi titik awal dalam menemukan peluang bisnis (Syahra, Bake, and Abdullah 2019).

Memahami kebutuhan atau masalah yang dihadapi pelanggan dan menawarkan solusi yang relevan dapat menjadi dasar untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan. Tren dalam industry tertentu atau perubahan dalam regulasi pemerintah juga dapat menciptakan peluang bisnis baru. Menurut (Yuslizar, Y., & Syahrantau 2020) perkembangan dalam industri seperti kesehatan, keuangan, atau transportasi dapat menghasilkan permintaan untuk produk atau layanan yang inovatif dan sesuai dengan regulasi yang baru. Globalisasi ekonomi telah membuka pintu bagi peluang bisnis baru di pasar internasional. Meningkatnya koneksi global dan akses ke pasar yang lebih luas memungkinkan pengusaha untuk memperluas bisnis mereka ke luar negeri dan mengeksplorasi peluang baru di pasar yang berkembang (Diana Wangania et al. 2024).

Perubahan dalam lingkungan sosial dan budaya juga dapat menjadi sumber peluang bisnis. Misalnya, perubahan dalam kebiasaan makanan, tren fashion, atau permintaan akan produk atau layanan yang berkelanjutan dapat menciptakan peluang untuk pengembangan bisnis baru (Nurjaman et al. 2024). Penelitian dan pengembangan teknologi baru atau produk-produk baru sering kali

menghasilkan peluang bisnis yang menarik. Inovasi dalam bidang teknologi, ilmu pengetahuan, atau desain produk dapat membuka peluang untuk menciptakan solusi baru yang memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang (Sibuea, et al 2022). Dengan mengidentifikasi sumber-sumber potensial ini dan melakukan analisis yang cermat, seorang pengusaha dapat menemukan peluang usaha yang menarik dan memiliki potensi untuk kesuksesan jangka panjang. Hal ini membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, tren industri, dan kebutuhan konsumen, serta kreativitas untuk mengubah peluang menjadi ide bisnis yang berdaya saing.

4. Analisis Peluang Usaha

Tidak semua peluang yang ada dihadapan kita secara otomatis bisa dikerjakan. Namun terlebih dahulu harus dilakukan analisis. Analisis peluang usaha adalah suatu analisis untuk mengetahui berbagai kemungkinan dari berbagai macam kesempatan usaha, mana yang bisa dilakukan dan bisa memberikan keuntungan dengan berbagai tingkat resiko yang akan di hadapi. Menurut Susanto et al. (2023) untuk dapat menggali dan memanfaatkan peluang usaha, seorang wirausaha harus dapat berfikir secara positif dan kreatif, diantaranya yaitu:

- a. Percaya dan yakin bahwa usaha tersebut dapat dilaksanakan.
- b. Mau menerima gagasan atau ide-ide baru
- c. Memiliki semangat kerja yang tinggi
- d. Mampu berkomunikasi dengan baik
- e. Bertanya pada diri sendiri
- f. Mau mendengarkan saran orang lain

5. Memulai Usaha dalam Dunia Usaha

Memulai segala bentuk usaha pada umumnya selalu menyenangkan. Bagaimana juga, membuat usaha sendiri sangat mengesankan karena resiko eksternal dan potensi yang hebat dalam dunia usaha (Ernawati 2020). Sebetulnya, didalam dunia usaha, ada peluang yang dapat

dimanfaatkan untuk meraih suatu keberhasilan, akan tetapi semua itu membutuhkan persiapan yang harus matang. Memulai usaha yang benar-benar baru hanyalah satu dari 4 alternatif yang ada, yaitu (1) memasuki bisnis keluarga, (2) membuka bisnis, (3) memulai bisnis, dan (4) membeli bisnis yang sudah ada. Dengan mengikuti salah satu dari keempat alternatif tersebut, seorang individu dapat menjadi pemilik bisnis yang mandiri.

C. Tantangan dalam Berwirausaha

Berwirausaha adalah perjalanan yang penuh potensi dan tantangan (Kasidi 2020). Berbagai tantangan dan masalah pasti akan terus membayangi Anda ketika berniat memulai usaha. Meskipun keuntungan dalam berwirausaha menggiurkan, tapi ada juga biaya yang berhubungan dengan kepemilikan bisnis tersebut. Memulai dan mengoperasikan bisnis sendiri membutuhkan kerja keras, menyita banyak waktu dan membutuhkan kekuatan emosi. Kemungkinan gagal dalam bisnis adalah ancaman yang selalu ada bagi wirausaha, tidak ada jaminan kesuksesan (Zahra et al. 2024). Wirausaha harus menerima berbagai resiko berhubungan dengan kegagalan bisnis. Tantangan berupa kerja keras, tekanan emosional, dan risiko meminta tingkat komitmen dan pengorbanan jika kita mengharapkan mendapatkan keuntungan. Bagi seorang wirausahawan, mengenali dan memahami berbagai tantangan yang muncul dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mengelola usaha (Kasidi 2020). Berikut ini adalah ulasan lengkap tentang tantangan yang sering dihadapi dalam dunia wirausaha:

1. Modal Awal dan Pendanaan

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh calon wirausahawan adalah keterbatasan modal. Banyak pengusaha pemula kesulitan mendapatkan sumber dana untuk memulai usaha atau memperluasnya. Hambatan ini sering diperburuk oleh ketatnya persyaratan yang ditetapkan lembaga keuangan. Solusi yang mungkin adalah eksplorasi pendanaan alternatif seperti angel

investor, crowdfunding, atau program pemerintah (Ernawati 2020)

2. Persaingan yang Ketat

Dunia usaha selalu dinamis dan penuh kompetisi. Kehadiran pemain besar dan kecil di pasar menuntut inovasi dan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pangsa pasar. Untuk mengatasi ini, wirausahawan perlu memahami pasar secara mendalam dan fokus pada keunggulan kompetitif yang membedakan produknya (Gunawan Wiradharma, Meirani Harsasi, and Melisa Arisanty 2023).

3. Perubahan Teknologi

Perkembangan teknologi sangat cepat, sehingga usaha yang tidak adaptif dapat tertinggal. Wirausahawan harus terus belajar dan berinvestasi dalam teknologi terbaru, seperti e-commerce, pemasaran digital, atau manajemen berbasis software (Kasidi 2020)

4. Manajemen Waktu dan Produktivitas

Pengelolaan waktu menjadi tantangan bagi banyak wirausahawan, terutama bagi mereka yang menjalankan usaha kecil dengan tim terbatas. Kebutuhan untuk menangani berbagai aspek bisnis – dari operasional hingga pemasaran – seringkali membuat wirausahawan merasa kewalahan. Delegasi tugas dan penggunaan alat bantu manajemen bisa menjadi solusi

5. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah

Kebijakan dan regulasi yang berubah-ubah dapat memengaruhi kelangsungan bisnis. Contohnya adalah perubahan pajak, lisensi usaha, atau peraturan eksport-impor. Untuk itu, wirausahawan harus selalu mengikuti perkembangan regulasi dan memastikan bahwa bisnisnya mematuhi aturan yang berlaku.

6. Sumber Daya Manusia

Merekrut, melatih, dan mempertahankan tenaga kerja yang kompeten adalah tantangan besar, terutama di sektor yang membutuhkan keterampilan khusus. Turnover

karyawan yang tinggi atau kurangnya loyalitas dapat menghambat pertumbuhan bisnis. Wirausahawan harus menciptakan lingkungan kerja yang menarik dan memberikan insentif yang sesuai.

7. Ketidakpastian Ekonomi

Kondisi ekonomi makro, seperti inflasi, resesi, atau fluktuasi mata uang, dapat berdampak besar pada bisnis. Ketidakpastian ini memengaruhi daya beli konsumen dan biaya produksi. Strategi yang tepat, seperti diversifikasi produk atau pasar, dapat membantu menghadapi tantangan ini

8. Inovasi dan Keberlanjutan

Kebutuhan untuk terus berinovasi tidak hanya penting untuk menarik pelanggan baru tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, isu keberlanjutan lingkungan menjadi perhatian yang harus dijawab oleh wirausahawan modern melalui pengelolaan limbah, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan

9. Psikologis dan Emosional

Tekanan untuk mencapai target, mengelola risiko, dan menghadapi kegagalan sering kali memengaruhi kesehatan mental wirausahawan. Dukungan keluarga, komunitas wirausaha, atau bahkan konsultan profesional bisa membantu mengatasi tantangan ini

10. Akses Pasar dan Jaringan

Banyak wirausahawan pemula yang kesulitan memperluas jaringan bisnis dan menjangkau pasar yang lebih luas. Keterbatasan ini bisa diatasi dengan membangun kemitraan strategis, memanfaatkan platform online, dan aktif dalam komunitas bisnis.

D. Strategi Mengatasi Tantangan

Strategi untuk mengatasi tantangan dalam berwirausaha merupakan kunci keberhasilan dalam mengelola bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif. Berwirausaha bukan hanya tentang memiliki ide, tetapi juga tentang bagaimana mengelola risiko, memanfaatkan peluang, dan bertahan dalam situasi sulit (Kasidi 2020). Berikut adalah uraian mengenai strategi dalam menghadapi berbagai tantangan dalam dunia usaha (Susanto et al. 2023) :

1. Mengelola Keuangan dengan Bijak dan Cerdas

Masalah keuangan adalah salah satu hambatan terbesar dalam berwirausaha, baik pada tahap awal maupun selama perkembangan bisnis (Susantiningrum et al. 2021). Untuk mengatasinya, strategi yang dapat dilakukan antara lain:

- a. Pembuatan Anggaran: Menyusun anggaran operasional yang realistik membantu pengusaha memahami kebutuhan dan mencegah pengeluaran berlebihan.
 - b. Pengelolaan Arus Kas (Cash Flow): Memastikan bahwa pemasukan selalu lebih besar daripada pengeluaran. Pemantauan arus kas secara berkala dapat mencegah masalah likuiditas.
 - c. Mencari Alternatif Pendanaan: Mengakses modal dari investor, mengajukan kredit usaha kecil, atau menggunakan platform crowdfunding dapat menjadi solusi bagi bisnis yang membutuhkan modal tambahan.
 - d. Diversifikasi Pendapatan: Mengembangkan produk atau layanan baru untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda, sehingga risiko keuangan dapat tersebar.
2. Membangun dan Memanfaatkan Jaringan (Networking)
Jaringan bisnis yang kuat memberikan peluang untuk menemukan mitra strategis, meningkatkan eksposur pasar, dan berbagi pengalaman (Hermawan, I., et al 2022;

Maryati and Masriani 2019; Zahra et al. 2024). Strategi yang dapat diterapkan meliputi:

- a. Bergabung dengan Komunitas Bisnis: Mengikuti asosiasi pengusaha, forum bisnis, atau kelompok wirausaha untuk mendapatkan inspirasi dan dukungan.
 - b. Kolaborasi dengan Mitra Strategis: Menjalin kemitraan dengan perusahaan lain untuk saling mendukung, misalnya dalam hal pemasaran bersama atau pengadaan bahan baku.
 - c. Memanfaatkan Media Sosial: Aktif di platform seperti LinkedIn, Instagram, atau Facebook untuk memperluas jejaring dengan calon mitra atau pelanggan.
3. Fokus pada Pelanggan (Customer-Centric Approach). Pelanggan adalah aset terbesar bagi setiap bisnis (Andriana 2021). Memahami kebutuhan mereka dan memberikan layanan yang memuaskan dapat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan. Strateginya antara lain:
- a. Survei dan Analisis Pasar: Secara rutin melakukan survei untuk memahami tren dan preferensi konsumen.
 - b. Personalisasi Layanan: Memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan.
 - c. Peningkatan Layanan Pelanggan: Menggunakan teknologi seperti chatbot atau pusat layanan pelanggan untuk merespons pertanyaan dengan cepat.
4. Inovasi dan Belajar Berkelanjutan
- Selalu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan terkait industry. Kemampuan untuk terus berinovasi adalah kunci dalam menghadapi tantangan seperti persaingan dan perubahan teknologi (Maryati and Masriani 2019). Beberapa strategi inovasi meliputi:

- a. Riset dan Pengembangan (R&D): Mengalokasikan sumber daya untuk mengembangkan produk atau layanan yang lebih baik sesuai kebutuhan pasar.
- b. Mendengarkan Masukan Pelanggan: Pelanggan sering kali menjadi sumber ide yang berharga. Feedback mereka dapat digunakan untuk memperbaiki atau menciptakan produk baru.
- c. Adopsi Teknologi Terbaru: Mengintegrasikan teknologi modern seperti e-commerce, kecerdasan buatan (AI), atau sistem manajemen berbasis cloud untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Berwirausaha adalah perjalanan yang memerlukan fleksibilitas, ketekunan, dan inovasi untuk mengatasi tantangan yang ada serta meraih kesuksesan yang berkelanjutan. Dengan pendekatan yang strategis dan adaptif, wirausahawan dapat mengubah tantangan menjadi peluang yang menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, Ana Noor. 2021. "Survei Identifikasi Potensi Dan Peluang Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Mulawarman." *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 17(3): 227-37. doi:10.31940/jbk.v17i3.227-237.
- Diana Wangania, Christian Tarandung, Avent Patiro, Nathacia Rembet, Tonny Wangania, Only Tumiwa, Eva Lutia, et al. 2024. "Menciptakan Peluang Bisnis Berdasarkan Kreativitas Mahasiswa Universitas Teknologi Sulawesi Utara." *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 2(3): 01-08. doi:10.61132/maeswara.v2i3.849.
- Ernawati. 2020. "Peningkatan Keahlian Identifikasi Peluang Usaha Bagi Calon Wirausaha Di Kota Kendari." *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5(1): 25-31. doi:10.31849/dinamisia.v5i1.4565.
- Gunawan Wiradharma, Meirani Harsasi, and Melisa Arisanty. 2023. "Kewirausahaan Berbasis Digital Sebagai Upaya Pemberdayaan Dan Peningkatan Produktivitas Umkm Di Desa Lulut." *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Terbuka* 2: 209-22. doi:10.33830/prosidingsemaster.v2i1.714.
- Hermawan, I., Reniawaty, D., Pramuditha, P., & Fusdsyi, M. I. 2022. "Pelatihan E-Commerce Untuk Mendapatkan Peluang Bisnis Bagi Mahasiswa Politeknik Lp3i Bandung Pasca Pandemi Covid 19." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8 (1).
- Kasidi, Kasidi. 2020. "Tantangan Kewirausahaan Di Era Ekonomi Digital." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 1(1): 17. doi:10.31331/jeee.v1i1.1223.
- Maryati, Wiwik, and Ida Masriani. 2019. "Peluang Bisnis Di Era Digital Bagi Generasi Muda Dalam Berwirausaha: Strategi Menguatkan Perekonomian." *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* 4(2): 125-30. doi:10.33005/mebis.v4i2.62.
- Muhamad, Anwar. 2014. *Pengantar Kewirausahaan Teori Dan*

Aplikasi.

- Nurjaman, Ujang, Asri Khoirunnisa, Desi Safitri, Ari Daryani, and Ahsyaf Muzakki. 2024. "Identifikasi Peluang Usaha." *Journal on Education* 07(01): 1305–16.
- Rini Astuti Delyana Rahmawany Pulungan M . Firza Alpi Sudirman Lubis. 2020. "Literasi Media Sosial Sebagai Peluang Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Mendukung Pendapatan Rumah Tangga." 2(1).
- Sibuea, S., Widodo, Y. B., Setiadi, D., Febrianti, R., Sutabri, T., Saputro, M. I., Epandi, E., Ningsih, and M P. T. S., Sutrisno, S., & Gusvarizon. 2022. "Pelatihan Pengembangan Kreatifitas Membuat Peluang Usaha.Pdf."
- Suraya, S., & Sulistyo, P. B. 2019. "Sosialisasi Identifikasi Peluang Usaha Kelautan Dan Perikanan Di Pesisir Pantai Sawarna, Lebak Banten." *Jurnal Abdi Moestopo*.
- Susantiningrum, Susantiningrum, Edy Legowo, LV Ratna Devi Sakuntalawati, Irsyadul Ibad, Dyah Yuni Kurniawati, and Nur Rahmi Akbarini. 2021. "Faktor-Faktor Keberhasilan Wirausaha Mahasiswa Berbasis Marketing Mix 7P." *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis* 26(2): 100. doi:10.20961/jkb.v26i2.49124.
- Susanto, Sri Purwati, RR.Dyah Eko Setyowati, Sofia Maulida, and Hedar Rusma. 2023. "Analisa Peluang Dan Strategi Usaha Produk Baru (Studi Produk Mahasiswa)." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol I(3): 22–32.
- Syahra, Efa, Jamal Bake, and Akhyar Abdullah. 2019. "Identifikasi Peluang Bisnis Usaha Kecil Pada Wilayah Sekitar Industri Kelapa Sawit PT. Damai Jaya Lestari Di Kecamatan Polinggona Kabupaten Kolaka Sulawesi Tenggara." *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis* 4(2): 184. doi:10.52423/bujab.v4i2.9459.

BIODATA PENULIS



Ir. Wijianto, M.Kes lahir di Pulung Merdika Ponorogo Tanggal 4 Desember 1971. Penulis menyelesaikan pendidikan DIII Gizi pada Akademi Gizi Manado Tahun 1994, melanjutkan program S1 di jurusan GMSK IPB Bogor lulus tahun 2002 dan melanjutka pendidikan ke jenjang S2 pada Program Gizi Masyarakat Ilmu Kesehatan Masyarakat UGM pada tahun 2005 hingga tahun 2007.

Penulis meniti karier sebagai PNS sejak tahun 1995, mulai bekerja di Puskesmas Toili II selama kurang lebih 2 tahun, selanjutnya Menjadi Staf Dinas Kabupaten Banggai dan menduduki jabatan struktural pada esolan IV. Penulis sebelumnya menjadi salah satu Dosen pada Akper Pemda Banggai dan menjadi Dosen tetap pada Poltekkes Kemenkes Palu sejak tahun 2020, penulis mengajar pada Prodi DIII Keperawatan Luwuk dan jurusan Gizi Poltekkes Kemenkes Palu. Mata kuliah yang diampu antara lain: Ilmu Biomedik Dasar, Gizi dan Diet, Keperawatan Dasar, manajemen keperawatan, Etika Profesi, Metodologi Penelitian, Kewirausahaan, Ekonomi Pangan dan Gizi, dan lainnya.

BAB 4

Inovasi Sebagai Inti Kewirausahaan

Asrori, AMAK, S.Pd, MM

A. Pendahuluan

Kewirausahaan adalah mesin penggerak utama dalam penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan inovasi. Menurut data Global Entrepreneurship Monitor (2022), lebih dari 40% perusahaan baru yang berhasil bertahan di pasar lima tahun terakhir mengandalkan inovasi sebagai keunggulan kompetitifnya. Oleh karena itu, memahami inovasi sebagai inti kewirausahaan bukan hanya relevan, tetapi juga kritis dalam membangun bisnis yang berkelanjutan.

Inovasi memberikan kesempatan bagi wirausahawan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing. Dengan terus berinovasi, perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan tetap relevan dalam industri yang dinamis. Hal ini tidak hanya berkontribusi pada keberhasilan bisnis, tetapi juga pada pengembangan ekonomi secara keseluruhan.

B. Konsep Dasar Inovasi Sebagai Inti Kewirausahaan

1. Definisi Kewirausahaan dan inovasi



Gambar 1.

Inovasi merupakan suatu konsep yang luas dan beragam definisinya. Menurut Tidd dan Bessant (2020), inovasi adalah proses yang melibatkan penciptaan, pengembangan, dan penerapan ide-ide baru untuk menghasilkan produk, layanan, atau proses yang dapat memberikan nilai tambahan. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan teknologi baru, tetapi juga mencakup penemuan cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta perbaikan yang meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.

Definisi ini menunjukkan bahwa inovasi adalah bagian integral dari strategi kewirausahaan yang sukses, di mana wirausahawan harus terus beradaptasi dan berinovasi untuk tetap bersaing di pasar. Selain itu, inovasi juga mencerminkan respons terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis, di mana faktor-faktor seperti perubahan teknologi, preferensi konsumen, dan kondisi pasar dapat berubah dengan cepat. Dengan demikian, wirausahawan yang mampu mengidentifikasi dan menerapkan inovasi tidak hanya menciptakan produk dan layanan yang relevan, tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar.

Inovasi juga berkaitan erat dengan proses pembelajaran yang berkelanjutan dalam organisasi. Organisasi yang mengadopsi budaya inovasi akan lebih terbuka terhadap eksperimen dan gagal, yang pada gilirannya dapat menghasilkan wawasan berharga untuk perbaikan di masa depan. Hal ini menegaskan bahwa inovasi bukanlah aktivitas sekali jalan, tetapi merupakan siklus yang berkelanjutan yang melibatkan umpan balik, penyesuaian, dan pengembangan berkelanjutan. Dalam konteks ini, inovasi diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, serta mendukung keberlanjutan lingkungan melalui pengembangan solusi yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Oleh karena itu,

pemahaman yang mendalam tentang inovasi dan penerapannya menjadi sangat penting bagi wirausahawan dalam menghadapi tantangan dan peluang di era global yang kompetitif ini.

2. Jenis - Jenis Inovasi

Inovasi merupakan proses yang sangat penting dalam dunia kewirausahaan dan bisnis, karena dapat menghasilkan produk, layanan, dan proses baru yang memberikan nilai tambah. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan dalam cara berbisnis dan menciptakan nilai. Berikut adalah beberapa jenis inovasi yang perlu dipahami dalam konteks kewirausahaan:

a. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah perubahan atau pengembangan yang dilakukan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. meliputi:

- 1) Pengembangan Produk Baru: Menciptakan produk yang sepenuhnya baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Contoh: smartphone yang menggabungkan berbagai fitur yang tidak ada pada model sebelumnya.
- 2) Peningkatan Produk yang Ada: Modifikasi atau perbaikan pada produk yang sudah ada untuk meningkatkan kualitas, kinerja, atau daya tarik. Misalnya, peluncuran versi baru dari sebuah mobil dengan fitur keselamatan yang lebih baik.
- 3) Diversifikasi Produk: Menawarkan variasi produk dalam kategori yang sama untuk menarik segmen pasar yang berbeda. Contoh: sebuah perusahaan makanan yang memperkenalkan varian rasa baru dari snack yang sudah populer.

b. Inovasi Proses

Inovasi proses berkaitan dengan cara produk atau layanan dihasilkan atau disampaikan. Ini meliputi:

- 1) Peningkatan Efisiensi Produksi: Mengadopsi teknologi baru atau metode produksi yang lebih efisien untuk mengurangi biaya dan waktu produksi. Misalnya, penggunaan otomatisasi dalam lini produksi pabrik.
 - 2) Proses Manajemen yang Baru: Menerapkan teknik manajemen baru untuk meningkatkan produktivitas tim atau efisiensi operasional. Contoh: penggunaan metode Agile dalam pengembangan perangkat lunak.
 - 3) Pengiriman Layanan yang Inovatif: Mengembangkan cara baru untuk menyampaikan layanan kepada konsumen, seperti penggunaan aplikasi untuk pemesanan makanan atau layanan transportasi.
3. Inovasi Model Bisnis
- Inovasi model bisnis melibatkan perubahan dalam cara perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Beberapa contoh termasuk:
- a. Model Berlangganan: Mengubah cara pelanggan membayar untuk produk atau layanan, seperti layanan streaming musik atau video yang menggunakan sistem langganan bulanan.
 - b. Premium: Menawarkan produk atau layanan dasar secara gratis sambil mengenakan biaya untuk fitur premium. Contoh: aplikasi mobile yang gratis tetapi menawarkan pembelian dalam aplikasi.
 - c. Marketplace: Menciptakan platform yang menghubungkan penjual dan pembeli, seperti marketplace online yang memungkinkan berbagai penjual menawarkan produk mereka di satu tempat.
4. Inovasi Teknologi
- Inovasi teknologi adalah penerapan teknologi baru untuk menghasilkan produk atau layanan yang lebih baik. Beberapa aspek dari inovasi teknologi meliputi:

- a. Pengembangan Teknologi Baru: Menciptakan teknologi yang belum ada sebelumnya, seperti pengembangan kecerdasan buatan (AI) atau blockchain.
- b. Adopsi Teknologi yang Ada: Menggunakan teknologi yang sudah ada untuk meningkatkan produk atau proses yang ada. Contoh: perusahaan yang menggunakan analitik data besar untuk memahami perilaku konsumen.
- c. Integrasi Teknologi dalam Proses Bisnis: Menggabungkan berbagai teknologi untuk menciptakan sistem yang lebih efisien, seperti integrasi IoT (Internet of Things) dalam manajemen rantai pasokan.

5. Inovasi Sosial

Inovasi sosial berfokus pada menciptakan solusi untuk masalah sosial atau lingkungan. Ini mencakup:

- a. Proyek Kemanusiaan: Mengembangkan program atau produk yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, seperti penyediaan air bersih di daerah terpencil.
- b. Bisnis Berbasis Komunitas: Menciptakan model bisnis yang memberdayakan komunitas lokal, seperti koperasi yang memberikan akses ke pendidikan dan pelatihan keterampilan.
- c. Keberlanjutan Lingkungan: Mengembangkan produk atau proses yang ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang dalam produksi.

6. Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran melibatkan cara-cara baru untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Beberapa contoh termasuk:

- a. Strategi Pemasaran Digital: Menggunakan media sosial, SEO, dan konten digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Misalnya, kampanye

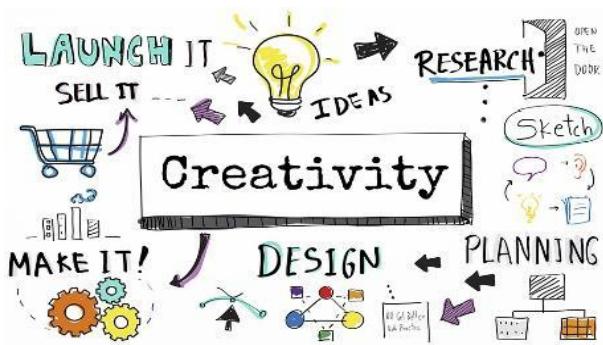
- pemasaran influencer yang memanfaatkan popularitas individu di media sosial.
- b. Pengalaman Pelanggan yang Ditingkatkan: Menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan, seperti acara peluncuran produk yang interaktif atau program loyalitas yang inovatif.
 - c. Pemasaran Berbasis Data: Menggunakan analitik untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih efektif.
7. Inovasi Organisasi
- Inovasi organisasi berkaitan dengan cara sebuah organisasi diatur dan dikelola. Ini mencakup:
- a. Struktur Organisasi yang Fleksibel: Membangun struktur yang memungkinkan kolaborasi yang lebih baik antar tim dan departemen. Contoh: organisasi datar yang mengurangi hierarki untuk meningkatkan komunikasi.
 - b. Budaya Inovasi: Menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas dan inovasi, di mana karyawan merasa nyaman untuk berbagi ide dan berinovasi.
 - c. Pengembangan Karyawan: Implementasi program pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan karyawan, sehingga mereka dapat berkontribusi pada inovasi.
8. Hubungan Antara Inovasi dan Keberlanjutan Bisnis
- Inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam keberlanjutan bisnis. Menurut Porter dan Kramer (2021), perusahaan yang mengadopsi inovasi berkelanjutan tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan dan masyarakat. Inovasi berkelanjutan mencakup pengembangan produk dan proses yang tidak hanya efisien secara ekonomi tetapi juga ramah lingkungan. Dengan menerapkan inovasi ini, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif

yang berkelanjutan dan membangun reputasi yang positif di mata konsumen.

Lebih lanjut, inovasi berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengatasi tantangan sosial dan lingkungan yang dihadapi masyarakat. Misalnya, perusahaan yang mengembangkan produk dengan bahan baku daur ulang tidak hanya mengurangi limbah, tetapi juga memenuhi permintaan konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Dengan demikian, inovasi berkelanjutan berkontribusi pada penciptaan nilai tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat luas.

Selain itu, perusahaan yang berinvestasi dalam inovasi berkelanjutan sering kali menemukan peluang baru untuk pertumbuhan dan pengembangan pasar. Dengan merespons tren global yang semakin mengutamakan keberlanjutan—seperti transisi menuju ekonomi rendah karbon—perusahaan dapat memperluas pangsa pasar mereka dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Inovasi dalam keberlanjutan juga dapat membuka akses ke sumber daya dan teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya jangka panjang.

9. Kreativitas dan Kepemimpinan Sebagai Landasan Inovasi



Gambar 2

Kreativitas adalah elemen kunci dalam proses inovasi. Seperti yang dijelaskan oleh Amabile (2021), lingkungan yang mendukung kreativitas dapat mendorong individu untuk berpikir secara inovatif dan menghasilkan solusi baru. Selain itu, kepemimpinan yang visioner dan inspiratif sangat penting dalam menciptakan budaya inovasi di dalam organisasi. Pemimpin yang mendorong eksperimen dan menerima kegagalan sebagai bagian dari proses pembelajaran menciptakan lingkungan yang memungkinkan inovasi berkembang. Oleh karena itu, kombinasi antara kreativitas individu dan kepemimpinan yang baik menjadi landasan penting bagi keberhasilan inovasi di perusahaan.

Lebih jauh lagi, untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas, organisasi perlu mengadopsi pendekatan kolaboratif yang mendorong pertukaran ide dan pengetahuan antar tim. Inisiatif seperti sesi brainstorming, workshop kreatif, dan program pengembangan profesional dapat membantu meningkatkan keterlibatan karyawan dan memfasilitasi munculnya ide-ide baru. Selain itu, pengakuan dan penghargaan terhadap kontribusi kreatif individu dapat meningkatkan motivasi dan mendorong lebih banyak inovasi.

Kreativitas juga dapat dipicu oleh keberagaman dalam tim, di mana anggota dengan latar belakang, pengalaman, dan perspektif yang berbeda dapat berkontribusi pada solusi yang lebih inovatif. Dengan menciptakan tim yang beragam, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai sudut pandang yang dapat membawa ide-ide segar dan solusi yang lebih komprehensif terhadap tantangan yang dihadapi.

10. Peran Teknologi Dalam Mendorong Inovasi

Teknologi adalah pendorong utama inovasi dalam kewirausahaan. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, wirausahawan memiliki akses ke alat dan sumber daya

yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan ide-ide baru dengan lebih cepat dan efisien. Menurut Christensen (2020), teknologi tidak hanya memfasilitasi pengembangan produk baru, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan model bisnis yang disruptif dan mengubah cara mereka beroperasi. Misalnya, penggunaan big data dan analitik memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan tawaran mereka dengan lebih baik.

Selain itu, teknologi juga membuka peluang untuk kolaborasi yang lebih luas, baik di dalam organisasi maupun dengan mitra eksternal. Platform digital memungkinkan tim dari berbagai lokasi untuk bekerja sama secara real-time, berbagi ide, dan mengembangkan solusi inovatif secara kolektif. Dengan demikian, teknologi tidak hanya mempercepat proses inovasi, tetapi juga memperluas jangkauan dan dampaknya.

Lebih jauh lagi, perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan Internet of Things (IoT) memberikan wawasan dan kemampuan baru yang dapat meningkatkan efisiensi operasional. Perusahaan dapat mengotomatisasi proses, menganalisis data secara mendalam, dan merespons kebutuhan pasar dengan lebih cepat. Dalam konteks ini, teknologi tidak hanya menjadi alat, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi inovasi yang lebih luas, memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar global yang terus berubah.

11. Hambatan dan Tantangan dalam Mengembangkan Inovasi

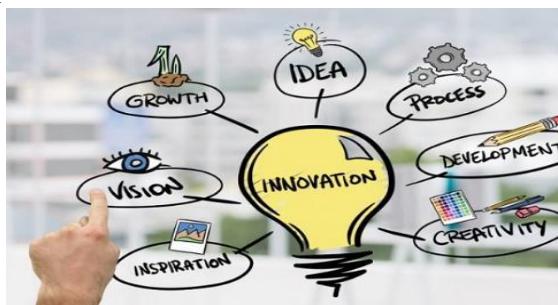
Meskipun inovasi sangat penting, terdapat banyak hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh wirausahawan. Menurut penelitian oleh Bessant dan Tidd (2020), beberapa tantangan utama termasuk kurangnya sumber daya, ketidakpastian pasar, dan resistensi terhadap perubahan dalam organisasi. Selain itu, banyak perusahaan menghadapi kesulitan dalam mengalokasikan

waktu dan dana untuk kegiatan inovasi, terutama ketika tekanan untuk menghasilkan hasil jangka pendek sangat tinggi.

Mengatasi hambatan ini memerlukan strategi yang tepat, termasuk pengembangan budaya inovasi yang mendukung eksperimen dan pembelajaran. Perusahaan perlu menciptakan lingkungan yang aman bagi karyawan untuk mencoba ide-ide baru tanpa takut akan konsekuensi negatif jika gagal. Selain itu, penting bagi manajemen untuk memberikan dukungan yang cukup, baik dalam bentuk sumber daya finansial maupun pelatihan, agar tim dapat mengeksplorasi inovasi dengan lebih efektif.

Tantangan lain yang sering dihadapi adalah kurangnya kolaborasi antar departemen. Inovasi sering kali membutuhkan pendekatan multidisipliner, dan silo dalam organisasi dapat menghambat pertukaran ide yang diperlukan untuk inovasi yang sukses. Oleh karena itu, perusahaan harus mendorong komunikasi dan kolaborasi lintas fungsi untuk memaksimalkan potensi inovasi.

12. Implikasi Praktis



Gambar 3

Implikasi praktis dari pemahaman tentang inovasi dalam kewirausahaan sangat luas. Perusahaan perlu mengintegrasikan inovasi ke dalam strategi bisnis mereka untuk tetap kompetitif. Ini berarti berinvestasi dalam riset dan pengembangan, menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kreativitas, serta memanfaatkan teknologi terbaru. Selain itu, perusahaan harus terus memantau tren

pasar dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, inovasi harus menjadi bagian dari DNA perusahaan, bukan hanya sebagai aktivitas tambahan, tetapi sebagai inti dari setiap keputusan strategis yang diambil.

Selanjutnya, perusahaan juga perlu mengembangkan metrik yang jelas untuk mengukur keberhasilan inovasi. Ini termasuk penilaian terhadap dampak inovasi terhadap pertumbuhan pendapatan, kepuasan pelanggan, dan efisiensi operasional. Dengan menetapkan indikator kinerja yang tepat, organisasi dapat lebih mudah mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengoptimalkan investasi dalam inovasi.

Penting juga bagi perusahaan untuk membangun kemitraan strategis dengan organisasi lain, termasuk lembaga pendidikan, startup, dan perusahaan teknologi. Kolaborasi semacam ini dapat menyediakan akses ke pengetahuan, sumber daya, dan jaringan yang diperlukan untuk mempercepat proses inovasi. Melalui sinergi ini, perusahaan dapat memperluas cakupan ide, meningkatkan kreativitas, dan mempercepat waktu ke pasar untuk produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2020). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2021). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley.
- Ries, E. (2020). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- Schilling, M. A. (2022). *Strategic Management of Technological Innovation*. McGraw-Hill Education.
- Blank, S., & Dorf, B. (2021). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. Wiley.

BIODATA PENULIS



Asrori, AMAK, S.Pd., MM
Lahir di teluk kijing pada 08 Agustus 1969. Menyelesaikan kuliah D3 Analis Kesehatan (AAK) Bandung tahun 1996/1997, kemudian melanjutkan kuliah di perguruan tinggi FKIP Biologi UNSRI Tahun Lulus 2001/2002, dan kemudian melanjutkan kuliah di Magister Manajemen Universitas Tridinanti Palembang Tahun 2016/2017 dan sampai saat ini Penulis bekerja menjadi Dosen Tetap di Poltekkes Kemenkes Palembang Jurusan Teknologi Laboratorium Medis Program Studi Sarjana Terapan.

BAB 5

Strategi Penentuan Jenis dan Lokasi Usaha

Sastri, S. Pi, M. Pi

A. Pendahuluan

Keberhasilan suatu usaha ditentukan sejak tahap awal perencanaannya, khususnya pada pemilihan jenis usaha dan lokasi yang strategis. Dua faktor ini menjadi pondasi utama yang memengaruhi daya saing, efisiensi, dan keberlanjutan sebuah bisnis. Pemilihan jenis usaha harus selaras dengan potensi pasar, minat konsumen, serta kemampuan pengelola dalam menyediakan nilai tambah yang kompetitif. Sementara itu, lokasi usaha harus memenuhi kriteria aksesibilitas, visibilitas, serta mendukung kebutuhan operasional usaha tersebut.

Proses penentuan jenis dan lokasi usaha tidak dapat dilakukan secara serampangan. Keputusan yang diambil tanpa perhitungan yang matang sering kali berujung pada kegagalan, terutama di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keberhasilan jenis dan lokasi usaha, seperti analisis demografi, preferensi konsumen, tingkat persaingan, ketersediaan sumber daya, hingga regulasi lokal.

Pemilihan lokasi sangat berpengaruh pada resiko dan keuntungan secara keseluruhan, kegagalan dalam setiap bisnis tentu ada pada perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Musrifah et al., 2017). Menurut (Yani & Subandrio, 2021) lokasi merupakan kunci bagi efisiensi dan efektifitas keberlangsungan perusahaan jangka Panjang.

B. Penentuan Strategi Jenis Usaha

1. Pengertian Usaha

Strategi merupakan suatu rencana tentang upaya yang akan dijalankan oleh sebuah organisasi atau perusahaan guna mencapai tujuan tersebut yakni mendapatkan keuntungan serta menghadapi lingkungan bisnis yang selalu berubah.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia usaha merupakan kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu (Sudaryanto & Thaib, 2012). Usaha merupakan suatu aktivitas yang sepanjang waktu mempengaruhi kehidupan setiap orang. Usaha menghasilkan sebagian besar barang dan jasa yang dikonsumsi oleh setiap orang (Purwanto, 2020).

Hampir semua orang sudah memahami apa yang dimaksud dengan bisnis, walaupun mereka memberikan pengertian yang beragam namun secara substansial pengertiannya hampir sama. Pengertian tentang usaha sudah banyak diungkapkan oleh para ahli, secara sederhana usaha/bisnis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang/jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut pandangan yang lain bisnis dapat diartikan sebagai sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi dan usaha jasa (Harjadi & Fatmasari, 2015).

Berdasarkan definisi di atas, usaha/bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan baik secara individu, kelompok, atau perusahaan yang bertujuan memperoleh keuntungan. Dalam konteks ini, keuntungan merujuk pada selisih antara pendapatan yang diperoleh dari menjual produk atau jasa dengan biaya yang dikeluarkan memproduksi atau menyediakan barang

dan jasa. Bisnis melibatkan berbagai aspek, seperti produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, dan manajemen. (Hulu et al., 2023) mengatakan Berdasarkan definisi di atas, bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan individu, kelompok, atau perusahaan yang bertujuan memperoleh keuntungan. Dalam konteks ini, keuntungan merujuk pada selisih antara pendapatan yang diperoleh dari menjual produk atau jasa dengan biaya yang dikeluarkan memproduksi atau menyediakan barang dan jasa. Bisnis melibatkan berbagai aspek, seperti produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, dan manajemen.

2. Faktor-faktor Strategi Usaha

Pemilihan bidang usaha penting dilakukan, karena dapat membantu dalam proses mengenal seluk-beluk usaha tersebut dan mampu mengelolanya (Rifa'i & Husinsah, 2022). Dalam menentukan bidang usaha yang akan dilakukan tergantung dari empat faktor, yaitu:

a. Minat dan bakat

Minat atau bakat sudah ada sebelum memasuki dunia usaha, yang ditandai seseorang memiliki ketertarikan pada bidang tertentu. Namun, minat juga dapat tumbuh setelah mempelajari berbagai cara.

b. Modal

Setiap bidang usaha memerlukan modal yang tergantung besarnya jenis usaha, sumber modal bisa berasal dari dana pribadi, keluarga, rekan kerja maupun pinjaman.

c. Waktu

Waktu merupakan faktor penentu mendapatkan penghasilan atau keuntungan, jangka waktu terdiri dari jangka waktu pendek (< 1 tahun), menengah (1 - 3 tahun) dan Panjang (>3 tahun) tergantung pada jenis usaha yang diminati.

d. Laba

Laba yang perlu dipertimbangkan adalah besarnya margin laba yang dinginkan, yaitu jumlah laba yang akan diperoleh (dalam persentase tertentu). Jangka waktu memperoleh laba usaha bisa diperoleh dalam waktu singkat, namun ada pula dalam waktu lama yaitu mengembalikan modal terlebih dahulu baru menghitung labanya.

e. Pengalaman

Pengalaman dapat berupa pengalaman pribadi dengan cara job training atau praktik kerja dan pengalaman orang lain yang telah berhasil dalam melakukan usaha.

3. Jenis-jenis Bidang Usaha

Setelah mengetahui faktor-faktor pendukung dalam pemilihan bidang usaha, selanjutnya calon wirausaha melakukan pengamatan, survei dan observasi lapangan dengan memilih bidang usaha yang sesuai dengan minat dan kemampuan yang dimiliki. Berikut ini merupakan alternatif jenis-jenis bidang usaha, antara lain:

a. Usaha Bidang Agribisnis yang meliputi:

- 1) Pertanian
- 2) Perkebunan
- 3) Peternakan

b. Usaha Bidang perdagangan, yang terdiri dari:

- 1) Perdagangan besar yaitu segala aktifitas menggerakkan barang-barang dari produsen kepada pedagang eceran atau lembaga marketing lainnya.
- 2) Pedagang eceran yaitu mata rantai terakhir dalam penjualan barang ke konsumen.

Berdasarkan jenis tempat usahanya, usaha perdagangan dapat dibedakan menjadi 3 golongan, yaitu:

- 1) Pedagang tetap, yaitu pedagang yang memiliki tempat yang tetap

- 2) Pedagang asongan, yaitu pedagang yang tidak menetap dan berdagang dengan cara berkeliling.
 - 3) Pedagang kaki lima, yaitu pedagang yang tidak menetap dan berpindah-pindah tempatnya.
- c. Usaha Bidang produksi, merupakan bidang yang banyak menyerap tenaga kerja dan memberi peluang penghasilan besar juga lebih berorientasi pada hasil. Produksi dimaksud adalah proses pembuatan dari bahan dasar menjadi bahan jadi atau bahan setengah jadi menjadi barang siap pakai, Adapun jenis usaha produksi sebagai berikut:
- 1) Produksi pangan
 - 2) Kerajinan tangan
 - 3) Konveksi dan usaha menjahit
- d. Usaha Bidang Jasa, merupakan usaha dengan menjual keahlian atau sarana yang kita miliki guna membantu pihak lain yang dapat mendukung terpenuhnya suatu kebutuhan, seperti:
- 1) Usaha Transportasi
 - 2) Keguruan/Pengajaran
 - 3) Pertukangan
 - 4) Perbengkelan / service.
- e. Usaha Bidang Online, jenis usaha online ini kian marak digunakan oleh pelaku usaha, karena mudah, tidak memerlukan uang yang banyak, dan tidak perlu keluar rumah. Adapun jenis usaha online antara lain:
- 1) Jualan Online
 - 2) Penulis Artikel
 - 3) Jasa pembuatan Web
- Menurut (Saragih et al., 2019) mengatakan jenis-jenis usaha dapat dikelompokan dalam 3 jenis, yaitu:
- a. Usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
 - b. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan

- usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.
- c. Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil, atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang.

Selanjutnya (Pinem, 2019) menambahkan usaha yang dikerjakan meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transaportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang melakukan kegiatan produksi atau membuat dan memasarkan barang maupun jasa kepada target konsumen. Ada tiga hal yang ditekankan tentang usaha, yaitu :

- a. Usaha yang dijalankan secara perorangan dan dalam skala kecil pada bidang barang ataupun jasa.
- b. Perusahaan besar seperti pabrik yang memproduksi barang dalam jumlah besar seperti hotel, pabrik dan jasa lainnya yang berukuran besar.
- c. Usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu bangsa.

C. Strategi Penentuan Lokasi Usaha

1. Pengertian Strategi Lokasi Usaha

Secara teori lokasi merupakan ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Sulaiman et al., 2021). Memilih lokasi merupakan salah satu kegiatan awal dalam melakukan usaha, biasanya berlandaskan segmen pasar atau

target pembeli seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lain-lain. Sehingga dapat dijadikan konsep perencanaan usaha agar mudah mencapai tujuan. (Sutanto, 2019) menambahkan lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan bisnis.

Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pengusaha sebelum membuka usahanya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang sesuai seringkali menentukan kesuksesan suatu usaha (Putra et al., 2020). Kesalahan memilih lokasi usaha dapat mengakibatkan operasi usaha tidak efisien dan tidak efektif (Mutianisa, 2024). Lokasi yang tepat ialah lokasi yang strategis, yaitu wilayah tempat yang menjadikan proses produksi sebuah usaha memiliki keuntungan yang maksimal, sebab tujuan dalam penerapan strategi penentuan lokasi adalah memaksimalkan profit dari hal tersebut (Utami & Hadita, 2023).

Lokasi sangatlah berpengaruh besar dalam *marketing* usaha, sehingga tidak jarang pemilik usaha besar sanggup mengeluarkan biaya yang sangat tinggi kepada dalam memilih lokasi yang tepat dan baik. Pemilihan lokasi suatu usaha akan mempengaruhi risiko dan keuntungan Perusahaan tersebut secara keseluruhan, mengingat lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Sehingga penentuan Lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis sebuah usaha (Chelviani et al., 2017).

Menurut (Lestari et al., 2021) menambahkan dalam memilih sebuah lokasi terlebih dahulu harus diketahui beberapa hal berikut ini, yaitu:

- a. Jenis bisnis atau usaha yang ingin dijalankan agar mengetahui hal yang ingin dipasarkan
- b. Hal yang mendukung dalam kemajuan dan perkembangan sebuah bisnis yang dijalankan
- c. Jumlah pesaing

2. Faktor yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Lokasi

Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk usaha yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi juga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya, dan dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi itu akan mendukung faktor yang lain. (Puspitaningrum & Damanuri, 2022) adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi antara lain:

- a. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
- b. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
- c. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu : Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa atau produk yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
- h. Peraturan pemerintah

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan Lokasi yaitu linkungan usaha dan biaya sewa, karena menentukan biaya yang harus dikeluarkan dan keuntungan yang akan diperoleh serta keberhasilan yang akan dicapai.

- a. Lingkungan usaha, yaitu mengenai kedekatan lokasi usaha dengan usaha lain/pesaing, kedekatan dengan konsumen, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan penyedia peralatan/perlengkapan produksi.

- b. Biaya sewa gedung yaitu mengenai harga sewa bangunan, ada tidaknya biaya renovasi, tingkat suku bunga, tagihan listrik, upah tenaga kerja dan besarnya pajak.

Selanjutnya (Hanggita, 2018) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan Lokasi usaha seperti letak konsumen atau pasar, sumber bahan baku, sumber tenaga kerja, air dan listrik, transportasi, lingkungan Masyarakat dan sikap yang muncul, peraturan pemerintah, pembuangan limbah industri, fasilitas pabrik dan karyawan.

Selain itu, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha, diantara faktor-faktor tersebut adalah kedekatan dengan a). infrastuktur, b). lingkungan bisnis, dan c). biaya lokasi. Infrastruktur yang lengkap dan memadai dapat menunjang keberlangsungan kegiatan bisnis. Lingkungan bisnis yang kondusif bagi jalannya kegiatan usaha perlu dipertimbangkan oleh pemilik usaha dalam memilih Lokasi usahanya. Lingkungan bisnis yang kondusif dapat memperlancar kegiatan bisnis. Biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh lokasi usaha yang strategis juga harus menjadi pertimbangan pemilik dalam pemilih lokasi usahanya, karena akan mempengaruhi investasi awal usaha.

3. Manfaat Pemilihan Lokasi Usaha

Dalam menentukan dan pemilihan lokasi usaha industri dan jasa berbeda kriterianya (Rinova & Imanuel, 2021). Pemilihan lokasi sektor industri fokus utama adalah pada meminimalisasi biaya, sedangkan fokus dalam sektor jasa adalah untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan biaya sektor industri bervariasi di antara lokasi, sementara untuk sektor jasa lokasi sering kali memiliki lebih banyak dampak pada pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu, bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali memengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya, antara lain: a). daya beli, b). gambaran atau image konsumen terhadap jasa, c). persaingan, d). kualitas persaingan, e).

keunikan Lokasi, f). kualitas fisik fasilitas, g). kebijakan operasional Perusahaan dan h). kualitas manajemen (Saepul et al., 2019).

Adapun Keuntungan pemilihan lokasi yang tepat adalah sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
 - b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan.
 - c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong secara terus menerus.
 - d. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha.
 - e. Memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
 - f. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat
4. Tahap Pemilihan Lokasi Usaha

Dimensi pemilihan lokasi sangat luas, melibatkan aspek ekonomi, kondisi geografi, perencanaan kota, dan perilaku konsumen. Dengan pemilihan lokasi yang berbeda dapat menimbulkan dampak yang berbeda pula, baik positif maupun negatif. Terdapat zona atau lokasi yang dapat menarik konsumen lebih dari lokasi lainnya, antara lain zona primer, zona sekunder dan zona pinggir (Satria et al., 2019).

Setidaknya ada tiga tahap yang harus dilalui jika suatu lokasi akan dipilih sebagai lokasi usaha, yaitu:

- a. Tahap pertama: melihat kemungkinan daerah mana yang akan dijadikan lokasi usaha dengan mempertimbangkan ketentuan pemerintah.
- b. Tahap kedua: memperhatikan pengalaman usaha orang lain atau pengalaman sendiri, didasari pada jenis barang yang dihasilkan dan proses produksinya.
- c. Tahap ketiga: mempertimbangkan dan menilai dampak sosial atau dukungan dari masyarakat disekitar lokasi

Dari uraian di atas dapat di jelaskan bahwa yang perlu dipertimbangkan dari tahap pertama yaitu jenis proses produksi dan jenis barang hasil atau produk yang akan menentukan spesifikasi umum, sedangkan tahap kedua jenis barang hasil produksi dan proses pengeraannya selalu akan menentukan kekhususan lokasi tersebut, dan tahap ketiga dari kelompok masyarakat-masyarakat yang terbaik ini salah satu Masyarakat atau daerah harus dipilih sebagai lokasi terakhir.

Beberapa kajian pertimbangan tentang pemilihan lokasi usaha baru dikarenakan usaha yang ada di daerah pinggiran kota, kawasan industri, tengah hutan, bahkan di luar negeri, antara lain:

- a. Tidak memutuskan untuk pindah lokasi, tetapi memperluas fasilitas yang tersedia. Perluasan fasilitas merupakan salah satu alternatif perpindahan lokasi, seperti lokasi gudang, bengkel, restoran, pabrik dan lainnya.
- b. Lokasi yang sekarang dipertahankan dan menambah fasilitas lain di tempat yang berbeda, misalkan gudang dan rumah makan.
- c. Berpindah ke lokasi yang lain dan menutup fasilitas yang ada. Hal ini dilakukan apabila lokasi yang tersebut tidak lagi menguntungkan (relokasi). Relokasi dapat dilakukan karena:
 - 1) Berubahnya budaya dan adat kebiasaan masyarakat.
 - 2) Keuntungan perusahaan yang semakin lama semakin menurun.
 - 3) Peraturan daerah dan undang-undang yang berubah.
 - 4) Pusat kegiatan bisnis yang berpindah.
 - 5) Konsentrasi pemukiman yang berpindah.
 - 6) Jaringan komunikasi dan pengangkutan yang lebih baik.
 - 7) Meningkatnya kapasitas produksi Perusahaan

Menurut Haming & Nurnajamuddin dalam (Fitriyani et al., 2018) menambahkan hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan Lokasi, antara lain:

- 1). Perencanaan jangka panjang Perusahaan,
- 2). Kedekatan dengan sumber bahan,
- 3). Kedekatan dengan pasar,
- 4). Iklim bisnis,
- 5). Biaya
- 6). Kedekatan infrastruktur,
7. Ketersediaan tenaga kerja dan kualitas tenaga kerja,
- 8). Ketersediaan pembekal
- 9). Kebijakan pemerintah dan risiko politik,
- 10). Zona perdagangan bebas,
- 11). Blok perdagangan,
- 12). Keamanan,
- 13). Aturan lingkungan,
- 14). Penerimaan masyarakat local,
- dan 15). Keunggulan bersaing

5. Hambatan Penentuan Strategi Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi yang salah atau kurang tepat menyebabkan hambatan-hambatan atau risiko yang sangat tinggi terhadap kegiatan operasional perusahaan dan pengembalian modal. Pemilihan lokasi tergantung dengan modal yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan keterbatasan modal yang dimiliki harus melakukan pertimbangan dalam membeli dan membangun atau menyewa suatu tempat untuk kegiatan usaha. Prospek kelayakan juga menjadi hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi.

Salah dalam memilih lokasi usaha pada pengusaha berujung sangat fatal karena memilih lokasi usaha sangat berpengaruh pada keberhasilan dan kesuksesan bisnis yang dikembangkannya, maka dari itu memilih lokasi usaha yang strategis sangat lah penting, selain menguntungkan bagi pengusaha, juga dapat memberi dampak positif bagi pelanggan karena lokasi yang diempatinya mudah dijangkau darimana saja. Pemilihan tempat usaha, memperhitungkan batas atau kendala, merumuskan norma keputusan, menghubungkan norma keputusan dengan pemilihan lokasi, membentuk model pengambilan keputusan, menentukan lokasi terbaik adalah enam langkah menentukan lokasi usaha bagi pengusaha (Rosiana, 2024).

Lokasi yang tidak strategis akan menghambat akses bahan baku sehingga biaya pengadaan bahan baku menjadi mahal, menghambat akses terhadap pasar, akses terhadap tenaga kerja sehingga biaya pelayanan menjadi mahal. Dalam menentukan lokasi tersebut strategis atau tidak dapat dilihat dari beberapa faktor, seperti kedekatan terhadap bahan baku, pasar, ketersediaan sarana, dan prasarana dan lain sebagainya.

Apabila salah dalam memilih lokasi usaha terdapat beberapa akibat, yaitu rendahnya pendapatan operasi yang akan menyebabkan terjadinya:

- a. Biaya transportasi yang dikeluarkan sangat tinggi.
- b. Kurangnya tenaga kerja.
- c. Hilangnya kesempatan dalam bersaing.
- d. Bahan baku yang tersedia tidak cukup.
- e. Dalam melakukan pengembangan usaha terjadi kesulitan.
- f. Perusahaan dapat bangkrut atau harus tutup karena lokasi yang tidak strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- Chelviani, K. M., Meitriana, M. A., & Haris, I. A. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 257–266.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2018). Pemilihan lokasi usaha dan pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha jasa berskala mikro dan kecil. *Journal Management Insight*, 13(1), 47–58.
- Hanggita, A. T. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa pada UMKM di Kecamatan Paciran. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 802, 167–176.
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2015). *Pengantar Bisnis Teori dan Konsep*. UNIKU Press.
- Hulu, D., Koesoemasari, D. S. P., Pahlevi, A., Aksenta, A., Tahir, R., Budiman, D., Sebayang, T. E., Novel, N. J. A., Wati, E., Nurchayati, & Harsuti. (2023). *Buku Ajar Pengantar Bisnis* (Issue August). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lestari, S. P., Karno, U. B., Sudarsono, B. G., & Karno, U. B. (2021). *Pemilihan Lokasi Strategis Bisnis Bidang Kuliner Menggunakan Metode the Pemilihan Lokasi Strategis Bisnis Bidang Kuliner Menggunakan Metode the Extended Promethee II. March*. <https://doi.org/10.30645/j-sakti.v5i1.310>
- Musrifah, Arief, M., & Andriani, N. (2017). Penentuan Lokasi Usaha Berdasarkan Pendekatan Mystique (Study Fenomenologi). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 288–294.
- Mutianisa, R. (2024). Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha. *Jurnal Kewirausahaan Cerdas Dan Digital (JUKERDI)*, 1(2).
- Pinem, R. J. (2019). *Pengantar Ilmu Bisnis*. EF Press Digimedia.
- Purwanto, E. (2020). *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*. Sasanti Institute.
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). Analisis Lokasi Usaha dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis pada Grosir Berkah Doho Dolopo MAdiun. *Journal of Economics and*

- Business Research*, 2(2), 289–304.
- Putra, W. A., Nawasiah, N., & Widyaningsih, M. (2020). *Pengaruh Penentuan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Berskala Mikro / Kecil*. 6(1), 91–102.
- Rifa'i, M., & Husinsah. (2022). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Perdana Publishing.
- Rinova, D., & Imanuel, F. T. (2021). Pengambilan Keputusan dalam Menentukan Lokasi Usaha pada Jasa Treatment Eternal . Lab Menggunakan Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(3), 1–10.
- Rosiana, D. (2024). Strategi Pemilihan Lokasi Usaha Yang Optimal Dan Strategis Untuk Keberhasilan Bisnis Bagi Para Perintis Usaha. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital (JIMaKeBiDi)*, 1(2).
- Saepul, S. A., Mulyatini, N., & Prabowo, F. H. E. (2019). Analisis Faktor-faktor Penetapan Lokasi Strategis Perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Ciamis Sebelum dan Sesudah Renovasi. *Business Manajement and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 25–41.
- Saragih, R., Ekonomi, F., Methodist, U., & Deli, K. (2019). *Jurnal kewirausahaan*. 5, 1–14.
- Satria, D. H. S. D., Astuti, W., & Rini, E. F. (2019). Faktor-faktor Pemilihan LOKasi Shopping Mall di Kota Surakarta. *Jurnal Desa-Kota*, 1(2), 121–129.
- Sulaiman, A. A., Setiawan, M. A., Aliefta, G. N., & Maulana, M. (2021). Penentuan Lokasi Usaha Coffeeshop Menggunakan Metode Factor Rating. *Bulletin of Applied Industrial Engineering Theory*, 2(2), 134–137.
- Sutanto, T. W. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Dagang Di Kota Surabaya*.
- Utami, A. D., & Hadita. (2023). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Butik Azqia Hijab. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(3), 354–365.
- Yani, W. K., & Subandrio. (2021). 1) 2) 1) 2). *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(2), 251–257.

BIODATA PENULIS



Sastri, S. Pi, M. Pi. Penulis lahir di Aceh Tengah, 3 Januari 1983. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Diploma Tiga Gizi Jurusan Gizi Poltekkes Kemenkes Aceh. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Tahun 2006 dan lulus S2 Tahun 2015. Sejak Tahun 2018 hingga sekarang penulis aktif di Jurusan Gizi Poltekkes Kemenkes Aceh. Semoga dengan adanya penulisan ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan dan menambah khazanah ilmu pengetahuan serta bermanfaat dan berguna bagi sesama Aamiin Yaa Rabbal Aalamiin.

BAB 6

Proses Kreativitas dan Ide Bisnis

Dr. Christy Natalia Rondonuwu,SE., MM

A. Pendahuluan

Setiap ide besar yang mengubah dunia bermula dari satu kata yaitu kreativitas. Kreativitas adalah kekuatan pendorong di balik inovasi, yang memungkinkan seseorang melihat peluang di mana orang lain hanya melihat hambatan. Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, kemampuan menciptakan ide-ide baru dan mengembangkan solusi inovatif telah menjadi salah satu keterampilan yang paling dicari. Namun, bagaimana sebenarnya proses kreativitas bekerja, dan bagaimana kita dapat mengubah ide menjadi peluang bisnis yang sukses?

"Kreativitas tidak hanya tentang menemukan ide baru, tetapi juga tentang menghubungkan kembali ide-ide lama dengan cara yang segar dan relevan," (Kaufman & Gregoire, 2016). Pendapat ini menggambarkan esensi dari proses kreatif yang sering kali dipenuhi oleh perjalanan yang tak terduga.

Dalam era digital, kreativitas dan inovasi tidak lagi menjadi domain eksklusif dari para seniman atau ilmuwan. Teknologi telah membuka pintu bagi siapa saja untuk berkontribusi, memadukan gagasan konvensional dengan pendekatan modern. Namun, perjalanan dari ide ke bisnis bukanlah jalan yang mudah. Proses ini melibatkan eksplorasi, validasi, dan pengambilan risiko. Tidak jarang, ide-ide yang paling kreatif pun menghadapi skeptisme sebelum akhirnya menemukan pijakan. "Kegagalan adalah bagian dari proses

kreatif," (Ed Catmull, 2014), "Kuncinya adalah belajar dari kegagalan tersebut dan terus mencoba."

B. Proses Kreativitas

Kreativitas adalah proses mengubah ide-ide baru dan inovatif menjadi hasil, praktik, dan solusi yang nyata. Ini melibatkan penggunaan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan seseorang untuk menciptakan ide-ide baru dengan cara menggabungkan, mengubah, atau memposisikan ide yang sudah ada. Kreativitas menjadi sangat penting dalam kewirausahaan karena individu perlu berpikir kreatif untuk menemukan dan memanfaatkan peluang (Anjum *et al.*, 2018). Kreativitas dalam kewirausahaan didefinisikan sebagai kemampuan untuk menemukan dan memanfaatkan peluang bisnis dengan menghasilkan dan menerapkan ide-ide kreatif yang dapat membantu menciptakan usaha baru (Chia dan Liang, 2016). Jenis kreativitas ini sangat dihargai oleh pengusaha karena menunjukkan semangat kewirausahaan yang tinggi (Zampetakis, 2008). Penelitian lain menunjukkan bahwa kreativitas berperan penting dalam membentuk niat seorang pengusaha; semakin tinggi kemampuan kreatif seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk percaya diri dalam pencarian kewirausahaan mereka (Zhao *et al.*, 2005).

Berpikir kreatif sangat penting untuk keberhasilan strategi kewirausahaan. Oleh karena itu, kreativitas adalah kunci kesuksesan dalam kewirausahaan karena menjadi motivasi utama. Kewirausahaan bertujuan untuk menciptakan kekayaan, mempertahankan bisnis, dan mencapai kemandirian pribadi untuk pertumbuhan ekonomi. Kreativitas sangat penting dalam menciptakan hal-hal baru, melakukan perubahan, dan menghasilkan solusi atau produk baru. Selain itu, kreativitas bukan hanya faktor kunci dalam menghasilkan ide-ide baru dan mendorong inovasi (Tom, 2012), tetapi juga berperan penting dalam membantu perusahaan menemukan peluang baru, membuat keputusan strategis, dan membangun usaha yang sukses (Tu dan Yang, 2013). Koneksi sosial dan jaringan antar individu membantu menjembatani kesenjangan

di antara mereka. Sementara itu, teknologi modern memungkinkan pengusaha berinteraksi lebih efektif dengan pelanggan dan pemangku kepentingan melalui media sosial (Srinivasan dan Venkatraman, 2018).

Kreativitas adalah fenomena yang menghasilkan sesuatu yang baru dan bernilai. Ini adalah proses dinamis yang membentuk pola kegiatan yang menciptakan lingkungan yang terus berubah. Kreativitas kewirausahaan didefinisikan sebagai keterbukaan terhadap sumber daya baru seperti bahan baku, pasar, dan produk. Melalui implementasi di konteks organisasi yang baru, metode yang tepat dapat ditunjukkan untuk mendirikan usaha baru serta menjalankan operasional dengan tingkat kognisi tinggi dalam pengambilan keputusan (Barnard dan Herbst, 2018).

Teori Confluence tentang kreativitas menyatakan bahwa bagian dari proses kreatif harus ada dalam mengidentifikasi hasil kreatif. Ini termasuk mendukung lingkungan kerja yang baik serta membentuk tim efektif dalam organisasi kreatif sambil memperjuangkan ide-ide eksternal. Penting untuk dicatat bahwa langkah-langkah kognitif tidak selalu harus dilakukan oleh orang yang sama; meskipun kegiatan kewirausahaan sering kali merupakan cara paling efisien untuk mencapai hasil kreatif (Tom, 2012).

Kreativitas bisa menjadi alat ampuh untuk mencapai kesuksesan komersial. Dengan pendekatan kreatif dalam produksi, kita bisa mencapai orisinalitas dan adaptasi. Orisinalitas berasal dari kebaruan produksi yang memerlukan pendekatan berbeda melalui proses kognitif intuitif. Sementara itu, adaptabilitas berasal dari kesesuaian produksi yang membutuhkan evaluasi konvergen dengan pendekatan analitis. Dengan menggabungkan kedua elemen ini, kita bisa menciptakan produk unik yang menonjol dari lainnya. Kreativitas tidak hanya melibatkan individu melakukan tugas tertentu tetapi juga mencakup kreativitas kolektif melalui kolaborasi tim dan berbagi ide. Ketika individu bekerja sama secara sinergis, mereka dapat mendorong hasil serta

meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka. Keahlian serta kreativitas individu juga dapat berkontribusi pada pengembangan kompetensi kewirausahaan (Okpara, 2007). Selain itu, sumber daya serta pengetahuan tentang lingkungan individu dan masyarakat memainkan peran penting dalam proses kreatif (Kor *et al*, 2007).



Gambar 1. Faktor-Faktor Kreativitas Berwirausaha

C. Ide Bisnis

Ide bisnis adalah salah satu faktor utama dalam menjalankan setiap usaha; dengan adanya ide-ide yang sudah terkonsep, seseorang akan lebih mudah mengembangkan wirausaha. Ide bisnis mencakup semua hal tentang usaha yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Ide bisnis juga merupakan konsep-konsep yang akan dikembangkan oleh wirausaha, mencakup analisis tentang masa lalu, kondisi saat ini, dan tren di masa depan dari sebuah perusahaan (Pramudiana, *et al.* 2016: 18).

Ide bisnis adalah bentuk konsep berpikir yang termasuk dalam rencana bisnis (business plan). Ide sangat penting karena dapat membedakan satu bisnis dari bisnis lainnya, sehingga bisnis bisa mempertahankan keberadaannya dan tumbuh secara berkelanjutan. Jika kita ibaratkan bisnis sebagai sebuah bangunan, maka ide adalah fondasinya. Ide

bisnis menjadi dasar untuk menentukan strategi dan langkah-langkah dalam berbisnis. Ide bisnis adalah konsep strategi atau langkah-langkah yang akan diambil dalam berwirausaha agar pelaksanaannya sesuai dengan rencana (Kasmir, 2017).

Ide bisnis juga termasuk dalam perencanaan berbisnis atau *business plan*. Menurut Hisrich dan Peter (dalam Pramudiana, et al. 2016), rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang disiapkan untuk menggambarkan semua elemen relevan yang terlibat dalam memulai usaha baru. Jadi, ide bisnis adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha untuk menggambarkan semua unsur penting saat memulai usaha baru, baik dari sisi internal maupun eksternal.

Perencanaan usaha adalah keseluruhan proses mengenai apa yang akan dilakukan di masa depan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini sangat penting karena perencanaan usaha menjadi pedoman kerja bagi seorang wirausaha. Umumnya, perencanaan usaha mencakup proses kegiatan usaha, produksi, pemasaran, penjualan, pengembangan usaha, keuangan, pembelian, tenaga kerja, serta penyediaan peralatan.

Rencana Bisnis adalah dokumen yang menjelaskan langkah-langkah yang akan diambil dalam suatu usaha ke depan. Bisnis memerlukan perencanaan untuk mencapai pertumbuhan yang baik dan pengembangan dengan prioritas yang jelas. Perencanaan bisnis adalah hasil dari pemikiran yang matang, dan isi dari rencana tersebut harus mampu mendukung pencapaian tujuan-tujuan perusahaan atau bisnis.

1. Tahapan Menyusun Ide Bisnis

Tahapan ide bisnis sangat penting untuk memastikan bahwa setiap langkah dalam pengembangan usaha dilakukan dengan terencana dan sistematis. Berikut adalah penjelasan tentang tahapan bisnis yang perlu dipahami agar kita bisa mengembangkan ide bisnis dengan baik:

- a. Apa yang Dimiliki: Langkah pertama adalah mengenali apa yang kita miliki. Ini bisa berupa

keterampilan, pengetahuan, pengalaman, atau sumber daya yang kita miliki.

- b. Apa yang Dibutuhkan Orang Lain: Setelah mengetahui apa yang kita miliki, langkah selanjutnya adalah mencari tahu apa yang dibutuhkan orang lain. Ini bisa dilakukan dengan melakukan riset pasar untuk memahami masalah atau kebutuhan yang dihadapi oleh masyarakat.
- c. Mengamati Orang: Mengamati perilaku orang-orang di sekitar kita juga sangat penting. Perhatikan bagaimana mereka berinteraksi dengan produk atau layanan yang ada. Dengan memahami preferensi dan kebiasaan konsumen, kita dapat mengembangkan ide bisnis yang lebih tepat dan menarik bagi mereka.
- d. Mengamati Tempat: Amati lingkungan sekitar, termasuk lokasi-lokasi strategis untuk bisnis. Perhatikan tempat-tempat di mana orang berkumpul atau melakukan aktivitas tertentu. Ini bisa menjadi peluang untuk menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan konteks lokasi tersebut.
- e. Membaca Publikasi: Membaca berbagai publikasi, seperti artikel, buku, dan laporan industri, dapat memberikan wawasan berharga tentang tren pasar dan praktik terbaik dalam bisnis. Informasi dari sumber-sumber ini membantu kita tetap up-to-date dan memahami apa yang sedang terjadi di dunia usaha.
- f. Melihat Tren: Penting untuk selalu memantau tren yang sedang berkembang di masyarakat dan industri. Tren dapat memberikan petunjuk tentang peluang baru atau perubahan kebutuhan konsumen. Dengan mengikuti tren ini, kita dapat menyesuaikan ide bisnis agar tetap relevan dan menarik.
- g. Diferensiasi: Setelah mengumpulkan informasi, langkah selanjutnya adalah menciptakan diferensiasi dalam produk atau layanan kita. Pikirkan tentang apa

- yang membuat tawaran kita unik dibandingkan dengan pesaing. Diferensiasi ini akan membantu menarik perhatian konsumen dan membuat bisnis kita lebih menonjol di pasar.
- h. Adaptasi: Siapkan diri untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Fleksibilitas dalam mengubah strategi atau produk sesuai dengan umpan balik dari pelanggan sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang suatu usaha.
 - i. Pengembangan: Setelah memiliki ide dasar dan rencana yang jelas, langkah terakhir adalah pengembangan ide tersebut menjadi rencana bisnis yang lebih konkret. Ini melibatkan perencanaan detail mengenai aspek-aspek operasional, pemasaran, dan keuangan dari usaha kita.



Gambar 2. Tahapan Ide Bisnis

2. Manfaat Ide Bisnis

Ide bisnis merupakan fondasi dari setiap usaha. Tanpa ide yang jelas, sulit untuk menentukan arah dan tujuan yang ingin dicapai. Ide bisnis membantu pengusaha merumuskan visi dan misi usaha mereka. Berikut merupakan beberapa manfaat dari ide bisnis:

- a. Membimbing Jalannya Kegiatan Usaha: Tahapan bisnis berfungsi sebagai panduan untuk menjalankan kegiatan usaha. Dengan adanya rencana yang jelas, setiap langkah dalam operasional dapat dilakukan dengan terarah.
- b. Mengamankan Kelangsungan Hidup Usaha: Dengan mengikuti tahapan bisnis, pengusaha dapat mengidentifikasi potensi risiko dan mengembangkan strategi untuk mengatasinya. Hal ini penting agar usaha tetap berjalan meskipun menghadapi tantangan.
- c. Mengembangkan Kemampuan Manajerial di Bidang Usaha: Dengan memahami berbagai aspek bisnis, seperti pemasaran, keuangan, dan operasional, pengusaha dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola usaha secara efektif.
- d. Sebagai Pedoman/Petunjuk bagi Pemimpin Perusahaan: Dengan adanya dokumen yang jelas, pemimpin dapat merujuk pada rencana tersebut untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil sejalan dengan tujuan jangka panjang perusahaan.
- e. Mengetahui Apa yang Akan Terjadi dalam Usaha: Dengan analisis pasar dan proyeksi keuangan, pengusaha dapat lebih siap menghadapi perubahan dan merespons dengan strategi yang tepat.
- f. Sebagai Alat Berkommunikasi dalam Usaha: Rencana bisnis juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif antara pemilik usaha dan pihak-pihak terkait, seperti investor, karyawan, atau mitra bisnis.
- g. Sebagai Alat untuk Memperkecil Risiko Usaha: Dengan melakukan perencanaan yang matang, pengusaha dapat mengidentifikasi dan menganalisis risiko yang mungkin dihadapi.
- h. Memperbesar Peluang untuk Mencapai Laba: Rencana yang baik membantu pengusaha dalam menentukan strategi pemasaran dan penjualan yang efektif,

sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan.

- i. Memudahkan Perolehan Bantuan Kredit Modal dari Bank: Rencana bisnis yang solid sangat penting saat mencari pendanaan dari bank atau investor. Dengan dokumen yang terstruktur dan jelas, pengusaha dapat meyakinkan pihak pemberi pinjaman tentang potensi keberhasilan usaha mereka.
- j. Sebagai Pedoman di Dalam Pengawasan: Rencana bisnis juga berfungsi sebagai alat untuk pengawasan kinerja usaha. Dengan membandingkan hasil aktual dengan rencana yang telah ditetapkan, pemilik usaha dapat mengevaluasi apakah bisnis berjalan sesuai harapan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.



Gambar 3. Manfaat Ide Bisnis

D. Kesimpulan

Kreativitas dan ide bisnis merupakan dua elemen fundamental yang saling terkait dalam dunia kewirausahaan. Kreativitas berfungsi sebagai pendorong utama yang memungkinkan pengusaha untuk menghasilkan ide-ide baru dan inovatif. Melalui proses berpikir kreatif, pengusaha dapat mengidentifikasi peluang pasar, menciptakan produk atau layanan yang unik, serta membedakan diri dari pesaing.

Ide bisnis yang baik tidak hanya menjadi dasar bagi pendirian usaha, tetapi juga berfungsi sebagai panduan dalam perencanaan strategis, pengembangan produk, dan pemasaran. Selain itu, kreativitas dalam kewirausahaan mendorong inovasi yang berkelanjutan, membantu pengusaha untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan mengatasi tantangan yang muncul.

Secara keseluruhan, kombinasi antara kreativitas dan ide bisnis yang terencana dengan baik sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam kewirausahaan. Dengan memanfaatkan kedua elemen ini secara efektif, pengusaha tidak hanya dapat membangun usaha yang berkelanjutan tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan ekonomi secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjum, T., Ramzani, S. R., Farrukh, M., Raju, V., Nazar, N., & Shahzad, I. A. (2018). Entrepreneurial Intentions of Pakistani Students: The Role of Entrepreneurial Education, Creativity Disposition, Invention Passion & Passion for Founding. *Journal of Management Research*, 10(3), 76–100. <https://doi.org/10.5296/jmr.v10i3.13253>
- Barnard, B & Herbst, D. (2018). Entrepreneurship, Innovation and Creativity: The Creative Process of Entrepreneurs and Innovators. *Expert Journal of Business and Management*, 7(1), 107-146. <http://Business.ExpertJournals.com>.
- Chia, C. C., & Liang, C. (2016). Influence of Creativity and Social Capital on The Entrepreneurial Intention of Tourism Students. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation*, 12(2), 151–168. https://www.jemi.edu.pl/uploadedFiles/file/allissues/vol12/issue2/JEMI_Vol12_Issue2_2016_Article7.pdf
- Edwin, Catmull. (2014). Creativity, INC. Transworld. Amerika Serikat
- Kaufman & Gregoire. (2016). *Wired to create: Unraveling the mysteries of the creative mind*. Penguin.
- Kasmir. (2017). Kewirausahaan. PT. Rajagrafindo Persada. Depok
- Kor, Y. Y., Mahoney, J. T., & Michael, S. C. (2007). Resource, Capabilities and Entrepreneurial Perceptions. *Journal of Management Studies*, 44(7), 1187-1212.
- Okpara, F. O. (2007). The Value of Creativity and Innovation in Entrepreneurship. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3(2), 1-14.
- Srinivasan, A., & Venkatraman, N. (2018). Entrepreneurship in Digital Platforms: A Network- Centric View. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 54-71.
- Tom, D. (2012). Creativity: Linking Theory and Practice for Entrepreneurs. *Technology Innovation Management Review*, 2(8). Retrieved from <http://timreview.ca/article/594>

- Tu, C., & Yang, S. (2013). The Role of Entrepreneurial Creativity in Entrepreneurial Processes. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 4(2), 286-292. DOI: 10.7763/IJIMT.2013.V4.408
- Yudi Pramudiana dkk, (2016), Business Plan. PT Remaja Rosdakrya offset: Bandung
- Zampetakis, L. A. (2008). The Role of Creativity and Proactivity on Perceived Entrepreneurial Desirability. *Thinking Skills and Creativity*, 3, 154-162. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2008.07.002>
- Zhao, H., Seibert, S.E., & Hills, G.E. (2005). The Mediating Role of Self-efficacy in The Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>

BIODATA PENULIS



Dr. Christy Natalia Rondonuwu, SE., MM lahir di Motoling, pada 01 Januari 1986. Menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi, S2 di Program Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi, dan S3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Brawijaya Malang. Penulis aktif pada kegiatan bidang kewirausahaan, dan menjadi salah satu fasilitator kewirausahaan yang berada di Sulawesi Utara yang memiliki sertifikasi dan koperasi di bidang UMKM. Sampai saat ini penulis sebagai Dosen di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

BAB 7

Analisis Pasar & Pemahaman Konsumen

Dr.Jean Henry Raule.S.Pd.,SKM., M.Kes

A. Pendahuluan

Analisis pasar dan pemahaman terhadap konsumen adalah dua faktor penting dalam strategi bisnis yang berhasil. Di zaman persaingan yang kian mendalam, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggan. Analisis pasar mendukung pemahaman mengenai tren, segmen, dan kemungkinan pertumbuhan yang tersedia. Di sisi lain, pemahaman mengenai konsumen membantu perusahaan dalam merancang produk dan layanan yang sesuai. Dengan data yang tepat, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik. Ini juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Di samping itu, wawasan yang mendalam mengenai perilaku konsumen dapat memunculkan inovasi yang kekinian sesuai konteks yang ada.

B. Analisis Pasar

Analisis pasar merupakan proses pengumpulan dan penilaian data guna memahami kebutuhan dan selera pelanggan, serta tren dan situasi pasar yang memengaruhi permintaan dan penawaran suatu produk atau layanan. Analisis pasar memiliki peranan krusial dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan, seperti menciptakan produk yang memenuhi harapan konsumen, menentukan harga yang sesuai, dan mengenali pasar yang paling berpotensi untuk ekspansi bisnis.

Dalam menganalisis pasar, beberapa elemen yang umumnya diperhatikan meliputi besaran pasar, kompetisi, segmen pasar, sikap konsumen, dan perkembangan pasar. Informasi ini bisa didapatkan dari berbagai sumber, seperti survei konsumen, laporan sektor industri, analisis pasar, serta data kompetitor. Setelah pengumpulan data selesai, analisis dilakukan untuk mengetahui peluang dan tantangan dalam pasar, serta merancang strategi bisnis yang tepat untuk menghadapi masalah yang muncul dan memaksimalkan kesempatan di pasar.

Pentingnya analisis pasar tentu demi untuk keberhasilan bisnis. Analisis pasar sangat membantu perusahaan menemukan segmen pasar yang tepat, analisis pasar mendukung penentuan target yang lebih efisien dan optimal. Proses ini melibatkan pemahaman yang mendetail mengenai konsumen, analisis persaingan, pemanfaatan peluang usaha, pengurangan risiko, serta perencanaan untuk jangka panjang. Analisis pasar memiliki peranan krusial dalam mengidentifikasi tren, mempercepat pencapaian keuntungan, serta memberikan arahan untuk keputusan strategis.

Dengan melalui langkah-langkah yang menyeluruh, seperti analisis permintaan, segmentasi konsumen, dan evaluasi persaingan, analisis pasar memberikan arahan penting bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar. Perbedaan antara analisis pasar dan riset pasar juga dijelaskan, di mana analisis pasar fokus pada pengidentifikasi dan pengumpulan informasi tentang pasar baru, sementara riset pasar lebih menekankan pada pengumpulan data untuk mengatasi masalah bisnis.

Analisis pasar memberikan panduan berharga bagi perusahaan untuk menghadapi dinamika pasar melalui tahapan yang komprehensif, seperti analisis permintaan, segmentasi konsumen, dan penilaian kompetisi. Analisis pasar lebih fokus pada penemuan dan pengumpulan informasi tentang pasar baru, sedangkan riset pasar lebih fokus pada

pengumpulan data untuk memecahkan masalah bisnis (Nugraha, 2021).

Tujuan Analisis Pemasaran

1. Mengerti Kebutuhan dan Preferensi Konsumen

Analisis pasar bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan, selera, dan perilaku konsumen. Dengan mengetahui keinginan target pasar, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

2. Menemukan Kesempatan untuk Berkembang

Salah satu sasaran utama analisis pasar adalah untuk menemukan peluang ekspansi di pasar. Ini mencakup evaluasi terhadap tren pasar, perubahan perilaku konsumen, dan peluang pasar yang bisa dimanfaatkan untuk merancang strategi pengembangan atau ekspansi produk baru.

3. Menilai Risiko dan Kompetisi

Analisis pasar mendukung perusahaan dalam menilai risiko bisnis serta persaingan di pasar. Dengan mengevaluasi pesaing, perusahaan dapat mengenali kelebihan dan kekurangan mereka, menawarkan landasan untuk perencanaan strategis, serta memprediksi kemungkinan risiko yang bisa muncul dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Contoh Analisis Pasar

Sebagai ilustrasi, perusahaan teknologi yang akan merilis produk terbaru bisa melakukan analisis pasar untuk mengevaluasi kebutuhan konsumen. Dengan mempelajari tren pasar, tingkah laku konsumen, serta produk kompetitor, perusahaan dapat menemukan peluang pasar yang bisa diisi melalui produk inovatif.

C. Pemahaman Konsumen

Pemahaman konsumen mengacu pada cara individu atau kelompok memahami, memilih, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman ini mencakup analisis terhadap perilaku konsumen, yang meliputi proses pengambilan keputusan,

preferensi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mereka.

Pemahaman konsumen merupakan kunci untuk merancang produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen baik sebagai individu maupun kelompok, dengan cara mempelajari perilaku para individu sebagai konsumen. Dalam konteks ini para pengusaha perlu mengetahui perilaku konsumen, termasuk elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian. Berbagai studi kekinian mengungkapkan bahwa aspek psikologis, seperti dorongan dan pandangan, memiliki peran signifikan dalam proses pemilihan keputusan oleh konsumen. Dengan mengetahui apa yang dicari konsumen, wirausahawan dapat menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan utama tetapi juga menawarkan nilai lebih. Oleh karena itu Pemahaman yang mendalam dari seorang wirausaha tentang perilaku konsumen sangat penting dalam mengerjakan analisis pasar, karena ia membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dan fokus pada kebutuhan pelanggan (Nova Syafrianita, 2022).

Seorang wirausaha dalam menganalisis pasar tentunya tidak sebatas pada analisis perilaku konsumen individu dan mengabaikan perilaku konsumen secara kelompok, komunitas dan atau organisasi karena kedua aspek ini sama pentingnya juga dalam mempengaruhi besar kecilnya penggunaan produk di pasar. Menurut Nugraha et.all (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Perilaku konsumen memainkan peran penting baik dalam perekonomian dan pemasaran karena pengaruhnya yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan individu dan kolektif mengenai perolehan dan pemanfaatan barang, jasa, dan ide. Perilaku konsumen terhadap ekonomi

dan pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut (Shi, 2023).

Perilaku konsumen merupakan suatu analisis menyeluruh mengenai bagaimana orang dan kelompok menentukan pilihan serta bertindak dalam mendapatkan, menggunakan, dan membuang barang dan layanan. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal (nilai, persepsi, keinginan) dan eksternal (keluarga, lembaga), serta melibatkan pengalokasian sumber daya yang terbatas. Definisi tersebut mencakup tidak hanya aktivitas konsumsi itu sendiri, tetapi juga proses pengambilan keputusan yang menjadi dasar di baliknya (Mardiyannah dkk, 2022).

Perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Seorang anak mempelajari nilai – nilai dasar. Persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan instansi penting lainnya. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Kotler Keller, 2021).

Perilaku konsumen yang tidak hanya melihat tindakan individu secara terpisah, melainkan juga melibatkan interaksi dinamis yang timbul dari hubungan sosial. Perilaku konsumen mencerminkan pikiran, emosi, dan tindakan yang dipengaruhi oleh beragam faktor sosial dan psikologis. Interaksi yang dinamis ini menandakan bahwa konsumen tidak mengambil keputusan secara terpisah, melainkan dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitar mereka. Ikatan dengan keluarga, sahabat, dan komunitas lainnya berperan signifikan dalam membentuk cara pikir dan perilaku konsumen.

Secara esensial perilaku konsumen mencakup interaksi dinamis yang dihasilkan dari hubungan sosial yang dinamis serta pemikiran, perasaan, dan tingkah laku individu konsumen (Sonny, S., 2021), pendapat lain yang secara substansi memiliki kesamaan mengatakan bahwa perilaku konsumen memainkan peran penting baik dalam perekonomian dan pemasaran karena pengaruhnya yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan individu dan kolektif mengenai perolehan dan pemanfaatan barang, jasa, dan ide (shi, 2023).

Dalam aspek pemasaran, perilaku konsumen berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Memahami cara konsumen berpikir, merasakan, dan berperilaku memungkinkan pemasar untuk merancang kampanye yang lebih efektif, menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Pemasar bisa menentukan segmen pasar, menargetkan audiens yang sesuai, dan menyampaikan nilai produk atau layanan dengan cara yang paling relevan bagi konsumen.

Dengan kata lain, pemahaman yang mendetail mengenai perilaku konsumen mendukung dalam meningkatkan proses pengambilan keputusan individu maupun kelompok, yang pada akhirnya berperan dalam keberhasilan ekonomi serta pemasaran.

D. Berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen

Berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan situasional mempengaruhi perilaku konsumen. Pengertian yang mendalam mengenai faktor-faktor ini sangat krusial bagi pemasar atau pelaku pasar serta pelaku bisnis dalam merancang strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan analisis yang teliti, maka para wirausaha mampu menghasilkan nilai yang berarti dan menjalin hubungan yang erat dengan konsumen, yang pada gilirannya akan mendukung keberhasilan ekonomi dan pemasaran.(Kotler Keller, 2021), (shi, 2023)aktor-faktor

yang memengaruhi perilaku konsumen adalah, sebagai berikut:

1. Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya:
 - a. Budaya budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
 - b. Sub-budaya setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.
2. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
 - a. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.
 - b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga

mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

- c. Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.
- 3. Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri dan gaya hidup.
 - a. Usia dan tahap siklus hidup konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi pekerjaan juga akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
 - c. Kepribadian dan konsep diri setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi

perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

- d. Gaya hidup perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (VI). Andy.
- Mardiyana dkk. (2022). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Syar'i Di Toko Khadijah Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, VIII, 43–50.
- Nova Syafrianita, dkk. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pada cv. Syabani di pusat pasar medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, VII.
- Nugraha. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*.
- shi, R. (2023). The Influence of Marketing Strategy on Consumer Behavior in The Cosmetics Industry. *Highlights in Business, Economics and Management*, 623–629. <https://doi.org/https://doi.org/10.54097/56FW6277>
- Sonny, S., dkk. (2021). Covid 19 And The Impact To Consumer Behavior In Indonesia In 2021. *Jurnal Sinergitas*, II, 508–514. <https://doi.org/https://doi.org/10.19166/JSPC.V5I2.433>

BIODATA PENULIS



Dr.Jean Henry Raule, S.Pd., SKM., M.Kes, Lahir 13-09- 1965 di Kotamobagu Kab Bolaang Mongondow Sulawesi Utara Pendidikan : *Crash Program* PPM SPK Manado 1985, AKPER DepKes Ujungpandang 1992, Psikologi Pendidikan dan *Counseling* FIP IKIP Manado 1996, Pendidikan Kesehatan dan Ilmu Perilaku Pascasarjana IKM Universitas Airlangga (UNAIR) Surabaya 2002, Promosi Kesehatan Prodi Kesmas STIKES 2013, Doktor Manajemen Sumberdaya Manusia Universitas Negeri Jakarta (UNJ) 2013. Pengalaman Kerja : Staf PKM, P2M, Perenc Dinkes SULUT, Pengajar SPK, SPRG/ AKG, AKBID Manado, Dosen Poltekkes Manado, Dosen Luar Biasa di FKM dan Pasca Sarjana IKM UNSRAT & PT Kesehatan Swasta lainnya di Manado. *Email:jeanh1666@gmail.com.*

BAB 8

Model Bisnis Untuk kewirausahaan

Masnila, S.Pd, S.Kep, Ns, M.Pd

A. Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini terus bersaing untuk menciptakan berbagai kebutuhan konsumen yang semakin tinggi dan semakin cerdas dalam memilih kebutuhannya. Mulai dari kalangan menengah sampai atas selalu menuntut yang terbaik dan harga yang ekonomis. Sebagai pengusaha pemula yang ingin memulai bisnis, pelaksanaan bisnis memerlukan berbagai aspek, salah satunya adalah model bisnis. Bisnis model canvas popular dikalangan *entrepreneur* dalam memetakan, menganalisis, validasi dan melakukan inovasi di model bisnis yang telah ada. Model bisnis bisa didefinisikan sebagai paparan strategi yang harus dibuat sebuah bisnis sebelum mulai berkompetisi dengan bisnis lainnya. Banyak sekali strategi yang harus dijelaskan dalam sebuah model bisnis karena strategi tersebut berhubungan dengan banyak aspek dalam sebuah bisnis. Model bisnis diantaranya mengatur tentang tujuan hubungan kita dengan supplier, dengan distributor atau dengan para pelanggan secara langsung.

Menjabarkan model bisnis dengan benar akan membantu kita menemukan tujuan bisnis secara jelas dan membahas tentang target apa yang harus dicapai terlebih dahulu.

B. Konsep Bisnis Model Canvas

1. Pengertian

Bisnis Model Canvas adalah alat visual yang digunakan untuk merancang, menggambarkan dan menganalisis model bisnis suatu perusahaan atau usaha (Rizki, F, 2023).

Bisnis Model Canvas adalah kerangka kerja atau alat strategis yang digunakan untuk menggambarkan, merancang dan menganalisis model bisnis (Leeuwen, D, 2024).

Bisnis Model Canvas adalah sebuah *tools* yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder yang dipopulerkan melalui bukunya *Business Model Generation*.

Dengan demikian model bisnis kanvas adalah sebuah management strategi bisnis yang memungkinkan kita untuk menggambarkan, mendesain kemudian mengerucutkan beberapa aspek bisnis menjadi satu strategi bisnis yang utuh.

2. Tujuan

Untuk menyediakan panduan yang mudah dipahami untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang di pasar, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih inovatif dan adaptif (Rizki, F, 2023).

3. Manfaat dan kelebihan Bisnis Model Canvas

a. Fokus

Mampu menajamkan fokus dan membuat kejelasan mengenai model bisnis yang diajukan.

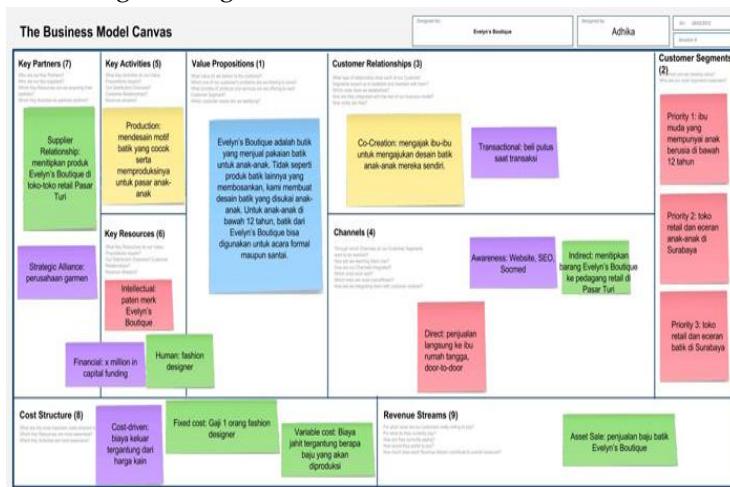
b. Fleksibel

Mudah untuk dimodifikasi dengan tetap memberi pandangan secara menyeluruh terhadap model bisnis

c. Transparansi

Alat untuk mengomunikasikan visi dan model bisnis kepada tim agar mudah dipahami.

4. Langkah-langkah Bisnis Model Canvas



Gambar 1. Elemen bisnis model kanvas

a. *Customer segment*

Segmen konsumen yang ditarget merupakan hal terpenting yang harus bisa dijawab. Kebanyakan model bisnis tidak memberikan hasil yang diharapkan karena *customer segment* tidak dapat didefinisikan dengan jelas. Untuk dapat mengisi *customer segment* dengan jelas, hal berikut ini perlu diperhatikan:

- 1) *Customer Segment Dimensions* (Dimensi Segmen Konsumen)
Perhatikan apakah bisnis anda menargetkan konsumen *single* atau *multi-sided market*? Maksud *multi-sided market* misalnya facebook yang memiliki segmen tersendiri untuk setiap kategorinya.
- 2) *Customer Characteristics* (Karakteristik Konsumen)
Beberapa pertimbangan untuk karakteristik adalah usia dan *gender*, *passion*, *habit*, hobi, Tingkat penghasilan, Tingkat Pendidikan, target yang ingin dicapai dan sebagainya.

- 3) *Customer problems/Needs* (masalah/kebutuhan Konsumen)

Apa masalah yang dirasakan konsumen? Apa pain yang sedang ingin mereka sembuhkan? Apa target yang sedang ingin mereka kejar? Apa *needs* yang mereka perlukan untuk mencapai Impian-impian mereka? Satu hal yang perlu dilakukan dengan bertanya langsung kepada konsumen, pengamatan lapangan atau wawancara langsung agar dapat semakin dekat dengan konsumen. Pada bagian ini akan menghasilkan daftar target konsumen. Berdasarkan segmen yang berbeda-beda ditambah dengan penjelasan karakteristik konsumen. Jika segmennya banyak perlu dibuat prioritas dalam melayani konsumen.

- b. *Value Proposition*

Pertimbangkan keunikan/keunggulan Solusi yang ditawarkan. Siapkan *sticky notes* dan tuliskan sebanyak-banyaknya *value proposition* yang dipersiapkan sebagai *cure* atau obat untuk mengatasi masalah dari konsumen. Buat daftar solusi yang lebih baik atau kompetitif dari yang sudah ada berdasarkan masalah atau kebutuhan konsumen.

- c. *Channels*

Channels dalam BMC adalah entitas yang digunakan oleh organisasi bisnis untuk membuat *value proposition* yang sudah dibuat itu sampai ke konsumen. Gunakan framework AIDA (*Attention-Interest_Desire_Action*) sebagai tahap awal, ditambah bagaimana proses pengiriman barang atau jasa tersebut ke konsumen. Apa yang bisa dilakukan untuk menarik *attention* konsumen terhadap *value proposition* yang dibuat antara lain: membuat iklan, memasang facebook ads atau google adwords. Daftar dari *channel* yang penting untuk mendistribusikan informasi dan *value* kepada konsumen. Biasanya

berbeda segmen konsumen maka akan berbeda pula *channelnya*.

d. *Customer Relationship*

Diisi tentang bagaimana kita berinteraksi kepada konsumen setelah terjadi transaksi, untuk memastikan konsumen puas dengan *value* yang ditawarkan sepanjang hingga akhir *life cyclenya*. Jika konsumen sudah menggunakan dapat ditawarkan berbagai email penawaran, memberikan *membership* khusus, yang apabila sudah mencakup beberapa poin akan mendapatkan benefit tertentu. Jadi pada output dari bagian ini adalah penjelasan bagaimana caranya organisasi menjalin hubungan dengan konsumen yang sudah membeli *value* yang ditawarkan agar tercipta loyalitas atau transaksi kembali.

e. *Revenue Stream*

Merupakan pendapatan yang diterima oleh Perusahaan atau organisasi yang berasal dari *value proposition* yang ditawarkan. Harus terjadi koneksi yang *clear* antara *revenue stream* yang dihasilkan dari *value proposition* dan *customer segment* mana yang membayar. Daftar dari *revenue streams* yang berasal dari *value proposition x* yang ditawarkan, dengan *customer segment y* sebagai pihak yang bersedia membayar.

f. *Key Activities*

Untuk menciptakan *value proposition* yang lebih baik dan kompetitif, tentunya ada beragam aktivitas kunci untuk dapat menghasilkan *value proposition* sesuai dengan yang diharapkan. Aktivitas ini adalah aktivitas pokok yang apabila hilang maka *value proposition* yang kompetitif tidak dapat direalisasikan.

g. *Key Resources*

Merupakan sumber daya strategis yang dibutuhkan untuk menunjang *key activities* agar bisa berjalan lancar untuk menghasilkan *value proposition* sesuai dengan

yang diharapkan. Dengan terpetakannya *key resource*, diharapkan sebuah bisnis dapat menjadi lebih kompetitif dibandingkan pesaingnya. Diperlukan SDM bertalenta atau para *expert* di bidang pengembangan. Output dari bagian ini, daftar dari sumber daya utama yang dibutuhkan untuk menunjang *key activities* agar dapat menghasilkan *value proposition* yang diinginkan.

h. *Key Partnership*

Sebuah organisasi bisnis tentunya tidak bisa berjalan hanya mengandalkan dirinya sendiri, ada baiknya untuk bekerjasama dengan mereka yang telah expert di bidangnya masing-masing. Contoh: Untuk membuat dan mencetak buku, daripada *handling* semuanya sendirian, ada baiknya bekerjasama dengan penerbit yang memang sudah expert di bidang penerbitan buku. Output dari kegiatan ini adalah daftar rekanan kunci di luar organisasi yang dapat mendongkrak performa *key activities* sehingga dapat menghasilkan *value proposition* dengan lebih kompetitif lagi.

i. *Cost Structure*

Cost structure adalah daftar biaya yang dikeluarkan oleh organisasi bisnis dalam rangka menciptakan *value proposition* kepada konsumen. Biasanya *cost structure* ini ditarik dari *key activities*.

Beberapa pertanyaan penting untuk diajukan saat memetakan biaya:

- 1) Apakah biaya yang dikeluarkan dalam rangka menciptakan *value*?
- 2) Mana jenis biaya yang lebih banyak, *fixed cost* atau *variable cost*?
- 3) Jika bisnis di skala menjadi lebih besar, apakah peningkatannya linier, eksponensial atau tetap?

Pemetaan struktur biaya perlu dilakukan dengan lebih hati-hati karena sangat penting apabila organisasi

bisnis ingin dibuat dalam skala yang lebih besar dari sebelumnya. Output pada langkah ini: daftar elemen struktur biaya yang dikeluarkan untuk membiayai *key activities* dalam menciptakan value proposition. (Rahmawan, A, 2017)

5. Analisis & validasi Model Bisnis

Apa yang telah diisikan di bisnis model canvas adalah hipotesis dan asumsi subjektif yang dianggap benar oleh si perencana bisnis. Hipotesis perlu diuji apakah memang benar model bisnis yang direncanakan tersebut berjalan sebagaimana mestinya. Cara menguji yang paling mudah adalah bertanya ke konsumen yang ditarget, berinteraksi secara langsung ke lapangan dan merasakan langsung apa yang dirasakan konsumen. Interaksi langsung dengan konsumen itu dapat membeikan banyak insight tambahan baru. Sebagai pengusaha pemula yang ingin memulai bisnis, membuat *business plan* tidak ada salahnya. Hal yang perlu dipastikan terlebih dahulu adalah apakah ide yang dibawa memiliki model bisnis yang valid.

6. Kelebihan menggunakan bisnis model canvas

a. Mudah digunakan

Merupakan alat yang sederhana dan mudah dipahami oleh mereka yang belum pernah terjun ke dunia bisnis. Sederhananya sang *owner* dapat membuat perencanaan bisnis melalui 9 blok komponen yang ada.

b. Memiliki visual yang simple dan menarik

Apakah anda merupakan pemilik usaha yang *visual oriented*? Jika iya, tentunya bisnis model canvas akan sangat membantu.

c. *Flexible*

Sebuah bisnis yang baru dirintis umumnya masih bersifat labil, akan ada komponen yang mungkin harus berubah untuk menyesuaikan kondisi bisnis.

d. *Collaborative*

Bagi yang ingin membagun bisnis bersama tim, maka tidak perlu khawatir. Model ini sangat *possible* digunakan oleh tim yang berbeda untuk menghasilkan proses kerjasama dalam merancang perencanaan bisnis yang efektif.

e. Lebih terfokus

Model ini dapat membantu menyederhanakan proses perencanaan bisnis dengan lebih focus, jelas dan tegas dengan baik.

7. Kekurangan menggunakan bisnis model canvas

a. Terbatas

Bisnis kanvas mungkin tidak memiliki beberapa aspek pendukung yang justru bisa jadi pelengkap agar bisnis bisa berjalan dengan lebih efisien.

b. Belum tentu cocok untuk semua jenis bisnis

Model kanvas mungkin tidak sesuai untuk semua jenis bisnis, terutama untuk bisnis yang lebih kompleks, lebih unik dan inovatif

c. Memerlukan *effort* untuk pembuatannya

Meskipun sederhana, perlu meluangkan waktu untuk berpikir dan mengisi semua blok dalam business model canvas. Hal ini mungkin kurang cocok untuk bisnis yang terburu-buru atau memiliki anggaran yang terbatas. (Vindiasari Yunizha, 2023)

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D, 2018. Sembilan Elemen Yang Harus Ada Dalam Bisnis Model Kanvas: <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-memahami-tentang-bisnis-model-kanvas/>: Diakses 18 Februari 2018
- Fachrurozi, A (2023). Pentingnya Business Model Canvas bagi Pebisnis Pemula: <https://news.bsi.ac.id/2023/05/16/pentingnya-business-model-canvas-bagi-pebisnis-pemula/> diakses 16 Mei 2023
- Leeuwen, D, (2024). Kenali Bisnis Model Canvas dan Manfaatnya bagi Perusahaan: <https://pina.id/artikel/detail/kenali-bisnis-model-canvas-dan-manfaatnya-bagi-perusahaan-pewyaf7s7fk>: Diakses 3 November 2024
- Rahmawan, A, (2017) Panduan Lengkap Menyusun Rencana Bisnis Menggunakan Business Model Canvas: <http://arryrahmawan.net/panduan-business-model-canvas/>: Diakses 16 April 2017
- Rizki, F (2023). Business Model Canvas adalah 9 Elemen Untuk Kembangkan Inovasi Bisnis: https://markplusinstitute.com/explore/business-model-canvas-adalah/?srstid=AfmBOooVfEAIVaBFxACpuLqUoffJ8WkE-o3-ZQzzGgS-4yHRMQHE_6Gg: Diakses 26 Juli 2023
- Yunizha, V, (2023). Mengenal Bisnis Model Canvas dan Manfaatnya Bagi Perusahaan: <https://www.ruangkerja.id/blog/contoh-bisnis-model-canvas-dan-manfaatnya-bagi-perusahaan>: Diakses 20 September 2023

BIODATA PENULIS



Masnila, S.Pd, S.Kep, Ns, M.Pd lahir di Bagasnagodang, Kec. Sipirok Tapanuli Selatan pada 30 November 1970. Menyelesaikan pendidikan di S1 Universitas Sumatera Utara Jurusan Keperawatan dan S2 di Universitas Negeri Medan Jurusan Administrasi Pendidikan. Tahun 2014-2023 menjabat sebagai Kepala Pusat Penjaminan Mutu Poltekkes Kemenkes Medan. Tahun 2023 sampai sekarang sebagai Ka.Prodi D-III Keperawatan Medan/Dosen di Jurusan Poltekkes Kemenkes Medan.

BAB 9

Rencana Bisnis: Struktur dan Komponen Utama

Idayanti, SPd, S.Kep, Ners, M.Kes

A. Pendahuluan

Rencana bisnis merupakan langkah awal dalam memulai suatu usaha, rencana bisnis memiliki dua fungsi; pertama sebagai pedoman keberhasilan pengelolaan dan yang kedua adalah sebagai alat untuk menentukan modal yang dibutuhkan.

Biasanya rencana bisnis mencakup unsur-unsur berikut ini, yaitu ikhtisar bisnis, sejarah perusahaan, strategi bisnis, produk dan layanan yang dihasilkan, strategi pemasaran, analisis kompetitif, ikhtisar kepemilikan, rencana operasi, keuangan, proposal kredit, dan rencana pelaksanaan.

Setelah ide untuk memulai bisnis muncul, langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuat rencana bisnis. Menurut Peggy Lambing (2000:-131), rencana bisnis adalah cetak biru tertulis (blue-print) yang mencakup misi bisnis, proposal bisnis, dan proses bisnis.

B. Rencana Bisnis

1. Pengertian

Rencana bisnis adalah dokumen yang merinci tujuan bisnis dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut dan bagaimana individu akan mengelola dan mengoperasikan bisnis tersebut. Rencana bisnis berfungsi sebagai peta jalan untuk membantu pemilik bisnis merencanakan langkah strategis, mengidentifikasi tantangan potensial, dan menarik investor dan kreditor.

Rencana bisnis yang baik biasanya terdiri dari beberapa komponen utama yang saling terkait. Masing-masing komponen tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam memberikan gambaran menyeluruh tentang kepemimpinan dan operasional suatu bisnis.

2. Komponen utama rencana bisnis

Komponen utama rencana bisnis terdiri dari beberapa yaitu:

a. Ringkasan Eksekutif (*executive summary*)

Ringkasan eksekutif merupakan bagian yang paling penting dan seringkali menjadi bagian pertama yang dibaca oleh calon investor dan kreditor. Ringkasan eksekutif biasanya dibuat tidak lebih dari dua halaman, yang memberikan gambaran visi dan misinya, tujuan utama, informasi penting dan deskripsi umum lainnya.

b. Deskripsi Bisnis

Deskripsi bisnis dalam rencana bisnis mencakup informasi tentang identitas perusahaan, sejarah dan budaya, struktur organisasi, kepemilikan, dan lokasi fisik. Di sisi lain juga terdapat penjelasan mengenai visi dan nilai-nilai jangka panjang yang diusung perusahaan. Saat menulis deskripsi perusahaan, pastikan semua informasi dapat menyampaikan citra positif perusahaan tersebut.

c. Analisis Pasar

Analisis pasar menyajikan data tentang target pasar, termasuk ukuran pasar, demografi, trend industri, dan analisis persaingan. Bagian ini juga membahas segmentasi pasar dan bagaimana perusahaan berencana menanggapi kebutuhan pasar tersebut.

d. Organisasi dan Manajemen

Organisasi dan manajemen maksudnya adalah memberikan gambaran umum tentang struktur organisasi perusahaan, termasuk tim manajemen kunci dan peran mereka. ini juga mencakup informasi tentang latar belakang dan pengalaman tim manajemen dan

struktur organisasi yang digunakan untuk menjalankan perusahaan.

e. **Produk dan layanan**

Pada produk dan layanan ini individu akan menemukan informasi lebih lanjut tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Bagian ini mencakup deskripsi fitur dan manfaat produk atau layanan serta bagaimana memenuhi kebutuhan target pasar. Ini juga dapat mencakup informasi tentang status pengembangan produk, hak kekayaan intelektual, dan rencana peluncuran.

f. **Strategi pemasaran dan penjualan**

Strategi pemasaran dan penjualan menjelaskan strategi pemasaran produk atau layanan yang diberikan, termasuk saluran distribusi, dan rencana periklanan. Selain itu juga membahas strategi penjualan dan cara menarik serta mempertahankan pelanggan.

g. **Rencana Operasional**

Rencana operasional menggambarkan bagaimana perusahaan akan melakukan operasi sehari-hari, termasuk operasi produksi, manajemen rantai pasokan, lokasi operasional, dan persyaratan fasilitas. Ini termasuk perencanaan operasional dan personalia.

h. **Analisis keuangan**

Bagian ini memperkenalkan proyeksi keuangan seperti, laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas. Hal ini juga mencakup penganggaran, titik impas, serta proyeksi pendapatan dan pengeluaran. Bagian ini penting karena menunjukkan bagaimana perusahaan menghasilkan keuntungan dan mengelola keuangannya.

i. **Lampiran**

Merupakan bagian tambahan yang berisi dokumen pendukung seperti grafik, tabel, data pasar, riset, surat-surat penting, dan dokumen hukum lainnya. Lampiran

berisi bukti tambahan dan rincian yang mendukung informasi yang disajikan di bagian lain rencana bisnis.

3. Struktur Bisnis Plan

Dengan memahami dan mengatur elemen-elemen tersebut di atas, dapat membuat rencana bisnis yang komprehensif dan efektif yang tidak hanya membantu perencanaan dan pengelolaan, namun juga menarik bagi calon investor dan mitra. Struktur Bisnis merupakan bagian utama yang mencakup proposisi nilai, aktivitas dan keuntungan utama, sumber daya (staf, kekayaan intelektual, dan modal), kemitraan, segmen pelanggan dan sumber pendapatan. Kerangka kerja dan struktur rencana bisnis akan bervariasi tergantung pada jenis bisnis, tujuan rencana, dan target audiens. Namun, rencana bisnis umumnya memiliki struktur sebagai berikut:

a. Ringkasan Eksekutif (*executive summary*)

Ringkasan eksekutif memperkenalkan profil perusahaan dan rencana keseluruhan yang membahas poin-poin penting seperti tujuan bisnis, margin keuntungan, tujuan pasar, dan proyeksi keuangan.

b. Deskripsi Bisnis (*business description*)

Bagian ini berisi penjelasan rinci tentang bisnis, visi, misi, dan nilai-nilai inti dan menjelaskan produk dan layanan yang ditawarkan dan bagaimana merespon kebutuhan pasar.

c. Analisis Pasar (*market analysis*)

Saat menganalisis pasar, pelaku ekonomi perlu melakukan penilaian terperinci terhadap target pasar, tren industri, dan ukuran pasar. Selain itu, penting untuk mengidentifikasi pesaing utama dan peluang pasar yang ada.

d. Strategi Pemasaran (*marketing strategy*)

Kerangka strategi pemasaran mencakup rencana untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk atau layanan. Selain itu, penting untuk menentukan

- segmentasi pasar, harga, distribusi, dan strategi *branding*.
- e. Rancangan Produk atau Layanan (*product or service design*)
Bagian ini mencakup deskripsi terperinci tentang produk atau layanan, fitur-fiturnya, manfaatnya, dan perbandingannya dengan produk pesaing. Gambar dan ilustrasi produk dapat disertakan jika diperlukan.
 - f. Struktur Manajemen (*organizational structure and management*)
Hal ini juga menjelaskan bagaimana perusahaan diatur, termasuk struktur kepemimpinan dan tanggung jawab setiap anggota tim.
 - g. Proyeksi Keuangan (*financial projections*)
Bagian ini merinci proyeksi pendapatan, biaya, margin kotor, laba bersih, dan arus kas untuk beberapa tahun ke depan. Selain itu, terdapat rencana bagaimana dana tersebut akan digunakan, dari mana dana tersebut akan diperoleh, dan bagaimana bisnis tersebut diharapkan dapat berkembang.
 - h. Rencana pengembangan bisnis (*business development plan*)
Setiap perusahaan memerlukan strategi jangka panjang untuk pengembangan bisnis, perluasan pasar, peluncuran produk baru, dan rencana pertumbuhan.
 - i. Resiko dan mitigasi (*risk and mitigation*)
Identifikasi potensi risiko yang mungkin dihadapi perusahaan. Perusahaan dapat menunjukkan langkah-langkah yang diambil untuk mengurangi atau mengatasi risiko ini.
 - j. Pendanaan (*funding*)
Jika memungkinkan, jelaskan rincian pembiayaan perusahaan, termasuk sumber pendanaan dan cara penggunaan dana tersebut. Bagian ini memungkinkan untuk menentukan bantuan keuangan yang diberikan oleh jasa keuangan.

k. Tabel dan Lampiran (*table of contents and appendices*)

Bagian ini mencakup daftar isi seluruh rencana bisnis dan lampiran seperti data pendukung, grafik, gambar, atau informasi tambahan seperti laporan keuangan.

Berikut ini adalah contoh *business plan* untuk usaha bernama Katering “Sehat Seimbang” yang menekankan produksi makanan sehat pasca opname untuk klien perawatan lanjutan di rumah (*home care*), terdapat pada table 1. Contoh Pemetaan bisnis Katering

Tabel 1. Contoh Pemetaan bisnis Katering

No	Komponen	Deskripsi
1.	Ringkasan Eksekutif	Katering Sehat -Seimbang adalah bisnis katering yang menyediakan makanan sehat seimbang, lezat, untuk klien pasca opname di rumah dengan harga terjangkau. Visi nya adalah menciptakan kuliner sehat-seimbang, lezat- bergizi, inovatif sesuai kebutuhan dan dapat menginspirasi perubahan positif dalam pola makan sehari-hari khususnya klien pasca opname dan keluarga di rumah
2.	Deskripsi bisnis	Katering Sehat- seimbang menyajikan menu pilihan sehat seimbang, lezat yang bervariasi sesuai kebutuhan klien pasca opname untuk di rumah. Berfokus pada kualitas bahan baku dan mengutamakan kerja sama dengan petani lokal atau pemasok dengan kearifan budaya local.
3.	Analisis Pasar	Kesadaran masyarakat untuk sehat semakin meningkat, permintaan makanan sehat seimbang semakin tinggi. Peluang bisnis yang baik ini

		menjadi inspirasi besar untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di pasar 110local, karena masih terdapat kekurangan dalam pilihan makanan sehat seimbang lezat dan bervariatif juga harga mudah terjangkau sebagai proses percepatan penyembuhan klien, khusus pada pasca opname yang dirawat di rumah
4.	Strategi pemasaran	Bisnis yang dijalankan mengadopsi strategi pemasaran multikanal, melalui pendekatan persuasive (pertemanan) dan melebarkan sayap untuk fokus pada <i>platform online</i> dan media social. Bisnis akan menyoroti keunikan produk(makanan khas daerah), kualitas bahan baku, dan penawaran layanan yang detail. Selain itu, bisnis akan mengadakan acara promosi di acara komunitas (hari libur dan tanggal merah) dan pameran lokal untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas
5.	Rancangan Produk	Katering sehat seimbang menawarkan paket menu sehat bergizi, variatif sesuai penyakit dan order , mulai dari katering harian untuk klien hingga keluarga. Mengutamakan menu sehat seimbang, variasi dalam setiap hidangan, dengan menawarkan menu sesuai kebutuhan penyakit sebagai proses penyembuhan.
6.	Struktur organisasi dan manajemen	Pemilik bisnis, yaitu saya sendiri, akan bertindak sebagai pimpinan katering dan kepala koki. Tim kami akan terdiri dari koki berpengalaman, ahli gizi, dan

		staf layanan pelanggan. Setiap anggota tim akan memiliki peran yang jelas dan berkontribusi pada pengiriman makanan berkualitas dan sehat.
7.	Proyeksi keuangan	Dengan proyeksi masyarakat peduli sehat melalui konsumsi makanan sehat- seimbang pasca opname di rumah, bisnis mencapai hasil yang realistik, bisnis ini memperkirakan mencapai titik impas dalam enam bulan pertama operasi. Dalam kurun waktu empat tahun pertama, berambisi untuk mencapai pendapatan tahunan sebesar Rp 400.000.000 dengan margin keuntungan yang sehat. Kami juga telah menyusun anggaran untuk biaya awal dan operasional bisnis
8.	Rencana pengembangan bisnis	Pada tahun kedua operasi, kami berencana untuk meluncurkan layanan pesan antar secara <i>online</i> untuk mempermudah pelanggan dalam memesan makanan sehat. Pada tahun ketiga, kami akan mempertimbangkan ekspansi ke kota-kota tetangga dan mengembangkan kerja sama dengan Rumah Sakit, klinik rawat inap, rumah singgah dll
9.	Risiko mitigasi	Risiko diidentifikasi yaitu adanya fluktuasi harga bahan baku dan persaingan dalam bisnis kuliner. Bersama tim akan mengatasi risiko ini dengan menjalin kontrak jangka panjang dengan pemasok bahan baku dan mengevaluasi harga secara

		berkala, menawarkan promosi khusus dan pelayanan pelanggan unggulan untuk membedakan diri dari pesaing, bahwa bisnis kuliner sehat simbang akan banyak diminati klien pasca opname untuk di rumah
--	--	---

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengawas Obat dan Makanan, Buku Saku Suplemen Kesehatan untuk Memelihara Daya Tahan Tubuh dalam Menghadapi Covid -19, Vitamin C. Jakarta
- Dedy Takdir, dkk (2015) Kewirausahaan, cetakan I, Yogyakarta, Wijaya Mahardi Karya, 2015
- Henrizal Muhammad (2014), Membangun Jiwa *Entrepreneur*, Bandung, Penerbit La Goods Publishing, 2014
- Kementerian Kesehatan. Direktur Jenderal Bina Gizi dan KIA. Pedoman Gizi Seimbang, 2014. Direktur Jenderal Bina Gizi dan KIA, Jakarta, 2014
- Mulyadi, (2011) Kewirausahaan, bertindak kreatif dan inovatif, Palembang, Raffah Press, 2017
- Sunyoto, Danang(2013), Kewirausahaan untuk Kesehatan, cetakan I, Yogyakarta, Nuha Medika, 2013
- Suryana (2013), Kewirausaaan, kiat dan proses menuju sukses, Edisi 4, Jakarta, Salemba Empat, 2013

BIODATA PENULIS



Nama: Idayanti, SPd, S.Ke, Ns, M.Kes, Lahir di Pringsewu, 22 Oktober 1969. Lulusan Universitas Riau (S1) dan. Universitas Sumatera Utara (S2). Gemar menulis berita *web* di Kampus dan menulis bahan ajar. Saat ini tercatat Dosen Kemenkes Poltekkes Riau Jurusan Keperawatan.

BAB 10

Strategi Pemasaran untuk Usaha Kecil dan Menengah

Ns. Hamka, M.Kep., RN., WOC(ET)N

A. Pendahuluan

Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran besar dalam ekonomi secara keseluruhan, termasuk di Indonesia. Laporan dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) menunjukkan bahwa UKM menyediakan sekitar 97% lapangan kerja di sektor formal dan menyumbang lebih dari 60% PDB. UKM sering menghadapi banyak masalah, terutama dalam hal pemasaran, meskipun memberikan kontribusi yang signifikan. Teknologi, sumber daya, dan akses pasar menjadi hambatan utama bagi pertumbuhan perusahaan mereka (Raja et al., 2023a).

Dinamika pasar telah berubah secara drastis di era digital ini. Konsumen kini lebih mengandalkan teknologi digital untuk mencari barang dan jasa. Akibatnya, pelaku UKM harus mengubah strategi pemasaran mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Namun, banyak pelaku UKM yang tidak memahami atau tidak tahu cara memanfaatkan teknologi ini secara optimal.

Widyaningsih et al (2023) menjelaskan di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menjamin keberlanjutan dan pertumbuhan UKM. Perusahaan kecil dan menengah (UKM) sangat penting untuk memahami prinsip-prinsip dasar pemasaran, seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning, karena pemasaran bukan hanya tentang

menjual produk; itu juga mencakup membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memahami kebutuhan pasar, dan membangun reputasi merek yang baik.

Namun, UKM menghadapi masalah tidak hanya terkait teknologi, tetapi juga masalah seperti permodalan, regulasi, dan kompetensi sumber daya manusia. Oleh karena itu, untuk mendukung pertumbuhan UKM, diperlukan pendekatan holistik yang mencakup pengembangan kapasitas, peningkatan akses terhadap pendanaan, dan dukungan regulasi yang baik.. bab ini akan membahas konsep dasar strategi pemasaran untuk UKM, Transformasi digital dalam pemasaran UKM, Strategi pemasaran digital untuk pengembangan UKM, Evaluasi dan pengukuran kinerja strategi pemasaran UKM.

B. Konsep Strategi Pemasaran untuk Usaha Kecil dan Menengah

1. Konsep Dasar Strategi Pemasaran untuk UKM.

Untuk usaha kecil dan menengah (UKM), strategi pemasaran sangat penting. Tiga komponen utama terdiri dari konsep dasar pemasaran: segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning produk. Pemahaman tentang hal-hal ini membantu UKM mendapatkan pelanggan baru.

Membedakan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang sama dikenal sebagai segmentasi pasar. UKM dapat menemukan demografi yang paling relevan dengan menggunakan variabel seperti demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan), lokasi geografis (lokasi), gaya hidup (nilai, gaya hidup), dan perilaku (frekuensi pembelian, loyalitas merek). Pendekatan ini memungkinkan UKM membuat barang dan jasa yang lebih sesuai dengan kebutuhan setiap segmen pasar (Setiawan & Tiris Sudrartono, 2024).

Setelah melakukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah memilih target pasar. UKM harus mengevaluasi setiap segmen berdasarkan ukuran, potensi pertumbuhan,

tingkat persaingan, dan kesesuaian dengan kapasitas mereka. Memilih target pasar yang tepat memungkinkan UKM untuk mengalokasikan sumber daya secara efektif dan mengoptimalkan hasil pemasaran.

Positioning Product: Bagaimana UKM ingin produknya diingat oleh konsumen. Posisi yang efektif memerlukan pembuatan nilai tambahan atau keunikan yang membedakan produk dari pesaing. UKM harus terus menerus menggunakan strategi pemasaran seperti branding, harga, dan promosi (Sunetra & Wijaya, 2024).

Perilaku Konsumen dan Analisis Pesaing: Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Untuk membuat strategi yang efektif, elemen seperti preferensi, motivasi, dan kebiasaan belanja harus dianalisis. Analisis pesaing juga membantu UKM menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pasar.

UKM dapat membuat strategi pemasaran yang terarah, efektif, dan berfokus pada hasil dengan menggabungkan komponen-komponen ini.

2. Transformasi digital dalam pemasaran UKM

Cara UKM memasarkan barang mereka telah diubah secara signifikan oleh transformasi digital. Teknologi ini memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. UKM dapat meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan dengan menggunakan alat seperti media sosial, situs e-commerce, dan iklan digital.

Pemasaran digital memungkinkan UKM menggunakan data analitik untuk mengetahui perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi mereka secara real-time. Misalnya, iklan ditargetkan di platform seperti Facebook dan Google Ads dapat menjangkau segmen pasar tertentu berdasarkan lokasi, usia, atau minat mereka (Karseno & Very, 2024).

Studi menunjukkan bahwa UKM yang menggunakan strategi pemasaran digital dapat membuat kampanye pemasaran yang lebih hemat biaya dan efektif dengan menggunakan teknologi seperti SEO dan pemasaran email. Mereka mengalami peningkatan visibilitas hingga 40% dan pendapatan hingga 30% dibandingkan dengan UKM yang tidak menggunakan strategi ini.

Transformasi digital mencakup pola pikir dan teknologi. UKM harus terbuka terhadap inovasi dan belajar untuk mengikuti tren baru. Pemasaran digital, dengan strategi yang tepat, dapat menjadi kunci keberhasilan UKM di era modern.

3. Strategi pemasaran digital untuk pengembangan UKM

Di era teknologi saat ini, strategi pemasaran digital menjadi alat yang sangat berguna untuk membantu UKM berkembang. Tiga strategi utama yang relevan berikut:

- a. Optimasi Media Sosial: Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok adalah platform yang dapat digunakan oleh UKM untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. UKM dapat memanfaatkan konten menarik, seperti video, gambar, dan cerita, untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan mereka dan meningkatkan kesadaran merek mereka (Raja et al., 2023b).
- b. Pemanfaatan E-Commerce: UKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan mendaftarkan barang mereka di platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, atau Lazada. Strategi ini memungkinkan konsumen menemukan dan membeli barang UKM secara online dengan mudah (Marhamah, 2024).
- c. Pemasaran Berbasis Data: Alat analitik seperti Google Analytics dan Facebook Insights memungkinkan UKM memahami perilaku pelanggan dan

mengevaluasi seberapa efektif kampanye pemasaran mereka (Karseno & Very, 2024).

4. Evaluasi dan pengukuran kinerja strategi pemasaran UKM.

Untuk memastikan bahwa strategi pemasaran UKM berhasil mencapai tujuan, evaluasi dan pengukuran kinerja merupakan langkah penting. Beberapa komponen utama termasuk dalam proses evaluasi ini:

- a. Penetapan Indikator Kinerja Utama (KPI) adalah alat yang digunakan untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran. KPI untuk UKM termasuk peningkatan penjualan, jumlah pelanggan baru, tingkat retensi pelanggan, dan tingkat konversi dari kampanye pemasaran.
- b. Analisis Data UKM memerlukan pengumpulan data yang relevan dari berbagai sumber, seperti laporan penjualan, analitik situs web, dan statistik media sosial. Kemudian data ini dianalisis untuk mengevaluasi seberapa efektif strategi pemasaran yang digunakan.
- c. Evaluasi Return on Investment (ROI): Perhitungan Return on Investment (ROI) membantu UKM memutuskan apakah investasi dalam pemasaran memberikan keuntungan yang sepadan. ROI yang positif menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dengan baik menghasilkan lebih banyak pendapatan daripada biaya yang dikeluarkan.
- d. Feedback Pelanggan: Mendengarkan komentar pelanggan dapat membantu Anda memahami strategi pemasaran yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Ulasan produk atau survei pelanggan dapat menjadi alat yang efektif dalam hal ini.

UKM dapat melakukan evaluasi secara teratur untuk menemukan kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran mereka. Hasil evaluasi ini dapat digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran dan memastikan

bahwa upaya yang dilakukan tetap relevan dan efektif dalam mencapai target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Karseno, D., & Very, J. (2024). Systematic Literatur Review Strategi Digital Marketing Penjualan Produk. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(2), 508–514. <https://doi.org/10.31004/irje.v4i2.520>
- Marhamah, M. (2024). *Bunga Rampai Kewirausahaan Dalam Praktik Kebidanan Komplementer*. www.mediapustakaindo.com
- Raja, F., Kiswandi, P., App, P., Muhamad, J., Setiawan, C., Muhammad, J., & Ghifari, A. (2023a). Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 154–162. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.328>
- Raja, F., Kiswandi, P., App, P., Muhamad, J., Setiawan, C., Muhammad, J., & Ghifari, A. (2023b). Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 154–162. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.328>
- Setiawan, I., & Tiris Sudrartono. (2024). Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan Produk Sumpia Syasyiri di Industri UMKM Banjaran Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5288–5298. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1108>
- Sunetra, N. O., & Wijaya, I. G. B. (2024). Strategi Positioning Merek Sebagai Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah: Literature Review. *Guna Sewaka*, 3(1), 49–60. <https://doi.org/10.53977/jgs.v3i1.1598>
- Widyaningsih, D., Madyoningrum, A. W., & Permataningsih, F. F. (2023). *Pertumbuhan bisnis berkelanjutan melalui kapasitas manajemen, digitalisasi pemasaran dan kapasitas keuangan digital*.

BIODATA PENULIS



Ns. Hamka, M.Kep., RN., WOC(ET)N lahir di Samarinda, pada 21 Mei 1986. Menyelesaikan Pendidikan Diploma Keperawatan di Akper Yarsi Samarinda, S1 dan Profesi Ners di Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin Makassar, dan S2 di Fakultas Keperawatan Universitas Indonesia.

Ns. Hamka merupakan Perawat Enterpreneur yang memiliki perusahaan bernama NCI Centre Kalimantan dengan bisnis yang bergerak dibidang layanan perawatan luka, stoma, dan inkontinensia, penjualan alat kesehatan non farmasis, serta penyelenggaraan pelatihan swasta bagi tenaga kesehatan se-Indonesia yang telah melahirkan Bidan dan Tenaga Kesehatan mahir dibidang perawatan luka serta menjadi konsultan dalam pembukaan Praktik Mandiri Tenaga Kesehatan. Saat ini, Penulis juga merupakan Surveyor Akreditasi Puskesmas, Klinik, dan Praktik Mandiri, selain itu saat ini juga menjadi Dosen Kewirausahaan di Program Studi Keperawatan, FKIK, ULM.

BAB 11

Pendanaan dan Sumber Modal untuk Wirausaha

Fredrika Nancy Losu,SSiT.M.Kes

A. Pendahuluan

Pendanaan memainkan peran penting dalam menghidupkan dan mengembangkan usaha baru atau bisnis. Untuk para calon pengusaha, memiliki akses ke sumber daya keuangan yang cukup menjadi faktor penentu kesuksesan awal bisnis.

Aspek keuangan adalah hal dasar dalam kegiatan bisnis ataupun wirausaha, sehingga pendanaan yang diterima secara berkelanjutan perlu dicari agar keuangan bisnis dan keuntungan jalan terus. Salah satu elemen kunci dalam membantu seseorang (misalnya mahasiswa) membangun keterampilan berwirausaha adalah literasi keuangan. Mahasiswa yang memahami keuangan dengan baik biasanya lebih siap untuk mengatasi kesulitan keuangan dan menjalankan bisnis.

B. Konsep Pendanaan

1. Pengertian Pendanaan

Pendanaan adalah cara perolehan dana yang diperlukan baik sebagai dana utama maupun dana tambahan untuk pelaksanaan proyek, program, atau portofolio yang dialokasikan demi berjalannya sebuah perusahaan, organisasi, ataupun proyek dengan kata lain kegiatan usaha lembaga keuangan dalam menarik dan mengumpulkan dana dari masyarakat dan

menampungnya dalam bentuk simpanan, giro, tabungan, deposito / surat berharga lainnya ¹

Proses memperoleh uang atau aset lain untuk digunakan dalam operasional bisnis. Pendanaan bisa bersifat internal (dari dalam perusahaan) maupun eksternal (dari pihak luar). Sumber modal yakni tempat atau cara mendapatkan dana untuk mendanai kebutuhan bisnis. Sebuah bisnis akan mendapatkan pendanaan dalam bentuk utang atau ekuitas. Jika melalui utang, berarti perusahaan menjadi pihak peminjam dana, jika pendanaan bentuk ekuitas, berarti perusahaan menerima investasi dari para pemilik dengan menerbitkan saham atau menahan saldo laba.

Pendanaan adalah aspek kritis dalam keberlanjutan dan pengembangan usaha, memiliki beberapa konsep utama

- a. **Bootstrap Financing:** adalah metode di mana wirausahawan menggunakan sumber daya internal atau minim biaya untuk memulai usaha. Seperti: tabungan pribadi, penggunaan aset pribadi, atau pengelolaan arus kas dengan ketat ²
- b. **Debt Financing (Pendanaan Utang) :** Pendanaan berasal dari pinjaman, baik dari lembaga keuangan seperti bank maupun sumber lainnya. Keuntungan: pemilik tetap memiliki kontrol penuh atas bisnis. Sedangkan kekurangan: beban bunga dan kewajiban membayar cicilan³
- c. **Equity Financing (Pendanaan Ekuitas);** perolehan modal dengan menjual sebagian kepemilikan kepada investor (seperti angel investors atau venture capital).
Keuntungan: tidak ada kewajiban membayar bunga, sedangkan kekurangan: pengurangan kendali terhadap bisnis ⁴.
- d. **Crowdfunding;** Model yang memungkinkan pengusaha menggalang dana dari banyak orang melalui platform online, seperti platform: Kickstarter, Indiegogo⁴.

- e. Venture Capital dan Angel Investors; Venture capital menyediakan modal dalam jumlah besar untuk pertumbuhan bisnis skala besar, sedangkan angel investors cenderung fokus pada tahap awal startup ⁶.
2. Jenis Pendanaan
 - a. Pendanaan Ekuitas (Equity Financing) Pendanaan yang diperoleh dengan menjual saham atau memberikan kepemilikan kepada investor. Contoh: Angel Investor, Venture Capital, Crowdfunding ekuitas. Keuntungan: Tidak ada kewajiban membayar bunga. Kerugian: Kehilangan sebagian kendali atas bisnis.
 - b. Pendanaan Utang (Debt Financing) Pendanaan dengan meminjam uang yang harus dilunasi beserta bunganya. Contoh: Pinjaman bank, Obligasi, Peer-to-peer lending. Keuntungan: Pemilik tetap memiliki kendali penuh atas bisnis. Kerugian: Kewajiban untuk melunasi utang beserta bunganya.
 - c. Pendanaan Hibah dan Subsidi (Grants) ; dana diberikan tanpa kewajiban pengembalian, biasanya dari pemerintah atau lembaga nirlaba. Contoh: Hibah UMKM, program CSR (Corporate Social Responsibility). Keuntungan: Tidak ada kewajiban mengembalikan. Kerugian: Proses aplikasi bisa kompetitif dan ketat.
3. Sumber Modal pendanaanInternal antara lain tabungan pribadi, keuntungan bisnis yang diinvestasikan Kembali.
Contoh Mengelola Praktek Bidan Mandiri dengan Sumber Modal Internal (Tabungan Pribadi)
 - a. Perencanaan Usaha

Langkah Pertama Analisis Kebutuhan Modal
Identifikasi kebutuhan utama untuk memulai praktek bidan, seperti:

 - 1) Lokasi dan Fasilitas: Sewa tempat atau membangun ruang praktek (jika memungkinkan).

- 2) Peralatan Medis: Termometer, stetoskop, timbangan bayi, alat pemeriksaan kehamilan, dan alat persalinan.
- 3) Perizinan dan Legalitas: Biaya registrasi izin praktek bidan (SIPB) dan sertifikasi lainnya.
- 4) Operasional Harian: Biaya listrik, air, bahan habis pakai (sarung tangan, kasa steril).

Langkah Kedua Estimasi Anggaran Modal

Misalnya, dengan tabungan pribadi sebesar Rp50 juta, berikut alokasi awal: Sewa tempat dan renovasi: Rp20 juta; Peralatan medis: Rp15 juta; Perizinan: Rp5 juta; Modal kerja (bahan habis pakai, gaji staf): Rp10 juta

b. Implementasi Pengelolaan Modal

1) Pengeluaran Bertahap

Prioritaskan pembelian barang dan jasa yang penting untuk mulai beroperasi.

Gunakan sistem anggaran untuk memastikan dana cukup sampai praktek menghasilkan pemasukan.

2) Efisiensi Pengeluaran

Gunakan barang bekas atau donasi, seperti meja atau kursi, selama masih layak pakai.

Beli peralatan medis dari distributor terpercaya dengan harga grosir

c. Strategi Pendapatan dan Pengembangan

1) Diversifikasi Layanan

Layanan konsultasi kehamilan dan persalinan.

Program kesehatan ibu dan anak (imunisasi, pemeriksaan tumbuh kembang).

Penyuluhan kesehatan reproduksi.

2) Promosi Hemat Biaya

Manfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau pasien.

Bergabung dengan komunitas kesehatan lokal untuk memperluas jaringan pasien.

3) Reinvestasi Keuntungan

Gunakan sebagian keuntungan untuk memperluas layanan atau menambah fasilitas seperti USG portable

4) Eksternal seperti 1) Bank dan Lembaga Keuangan Contoh: Kredit usaha rakyat (KUR) di Indonesia; 2) Investor, Contoh: Venture capital, angel investor; 3) Crowd funding Platform seperti Kickstarter atau Indiegogo; 4) Pemerintah, Program pendanaan UMKM seperti LPDB-KUMKM di Indonesia; 5) Pasar Modal IPO atau penerbitan obligasi.

Mengelola praktik bidan mandiri menggunakan modal dari tabungan pribadi adalah langkah strategis bagi bidan yang ingin memulai usaha tanpa bergantung pada pihak eksternal. Berikut adalah tahapan yang dapat diambil

d. Strategi Memilih Sumber Pendanaan

- 1) Analisis Kebutuhan: Memahami kebutuhan modal dan risiko bisnis.
- 2) Biaya Modal: Bandingkan biaya bunga atau kehilangan ekuitas.
- 3) Persyaratan: Pilih yang paling sesuai dengan kondisi bisnis.

e. Manfaat Pendanaan

1) Bisa Digunakan Untuk Menggaji Karyawan

Salah satu kebutuhan operasional bisnis yang sangat penting dan harus dipenuhi adalah menggaji karyawan. Sebab karyawan merupakan tulang punggung dari proses operasional bisnis yang jasanya harus dibayarkan tepat pada waktunya. Dengan begitu, membayarkan gaji mereka adalah sebuah keharusan yang tidak bisa ditunda-tunda bagi para pemilik bisnis.

2) Menyewa Tempat

Jika tidak memiliki tempat usaha, opsi selanjutnya yang bisa menyewa tempat untuk menyimpan stok atau tempat karyawan bekerja.

3) Mengatur Cash Flow Perusahaan

Bila bisnis kecil, menjaga arus kas merupakan salah satu kendala terbesar yang harus ditangani seiring dengan semakin berkembangnya bisnis. Arus kas dapat menjadi masalah besar ketika bisnis sedang tidak berjalan dengan baik. Seperti saat produk belum banyak laku terjual atau pemasukan baru bisa didapat sebulan lagi, sementara sudah harus membayar gaji karyawan, tagihan listrik, dan biaya lainnya. Dalam keadaan seperti itu, maka sudah saatnya kamu untuk mencoba mengambil fasilitas pendanaan. Karena pinjaman tersebut akan sangat berguna untuk menyegarkan kembali arus kas bisnis yang dijalankan.

4) Bisa Digunakan Saat Darurat

Pendanaan tidak hanya dapat digunakan untuk menutupi biaya-biaya operasional saja, namun juga bisa jadikan sebagai dana darurat untuk kesiapan bisnis menghadapi berbagai macam kendala dan perubahan tren, seperti terjadi hal buruk atau keperluan untuk mencoba model bisnis baru. Ketika menjalankan bisnis, banyak hal yang terkadang tidak bisa diprediksi, sehingga memiliki dana darurat adalah hal penting yang harus diperhatikan. Dengan adanya fasilitas pendanaan sebagai dana darurat lebih siap menghadapi berbagai macam kendala dalam bisnis.

5) Merawat dan Memperluas Peralatan/Perlengkapan

Kebutuhan peralatan atau perlengkapan agar bisnis dapat berjalan dengan baik dan lebih optimal. Sebagai contoh, misalkan bisnis daycare, bisnis ini umumnya memiliki permainan anak untuk dipakai

setiap hari sehingga permainan yang biasa digunakan secara berkala harus dibersihkan / diganti/ diperbaiki bila terjadi kerusakan. Hal ini harus mengeluarkan biaya perawatan maka perlu biaya untuk membeli permainan tersebut. Merawat dan memperluas peralatan/perlengkapan memang dibutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karena itu fasilitas pendanaan dapat menjadi alternatif yang tepat untuk merawat atau membeli peralatan maupun perlengkapan demi meningkatkan produktivitas bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitri Nurhartati dan Ika Saniyati Rahmaniyyah, 2008 Koperasi Syariah, Surakarta: PT. Era Intermedia
- Kemenkes RI. (2017). Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 28 Tahun 2017 tentang Izin dan Penyelenggaraan Praktik Bidan.
- Kasmir. (2019). Manajemen Keuangan. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Burns, P. (2016). Entrepreneurship and Small Business. London: Palgrave Macmillan.
- Suryani, T. (2019). "Peran Modal Awal dalam Keberhasilan Praktik Mandiri Bidan". *Jurnal Kesehatan Indonesia*, 12(1), 45-50
- Winnborg, J., & Landström, H. (2001). Financial Bootstrapping in Small Businesses
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2017). Principles of Corporate Finance
- Lerner, J., & Tag, S. (2012). Venture Capital and Private Equity: A Casebook.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd.
- Sahlman, W. A. (1990). The structure and governance of venture-capital organizations

BIODATA PENULIS



Fredrika Nancy Losu, SSiT.
M.Kes lahir di Manado, 12 November 1973. Menyelesaikan pendidikan D4 Bidan Pendidik Universitas Gadjah mada Yogyakarta dan S2 di Universitas Diponegoro .Sampai saat ini penulis sebagai Dosen di Jurusan Kebidanan Poltekkes Kemenkes Manado.

BAB 12

Manajemen Keuangan Untuk Usaha Kecil

Dra. Rasima.,M.Pd

A. Pendahuluan

Usaha yang dimiliki perorangan ataupun kelompok disebut usaha kecil. Usaha kecil merupakan usaha yang mempunyai jumlah tenaga kerja kurang dari 50 orang, atau berdasarkan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995, kategori usaha kecil adalah yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan), dengan penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (Satu Milyar). Usaha tersebut merupakan milik Warga Negara Indonesia, dan juga bukan merupakan afiliasi badan usaha lain (berdiri sendiri), usaha tersebut berbentuk usaha perorangan, badan usaha, atau koperasi (Kasmir, 2010).

Permasalahan pada usaha kecil sering mendapatkan pusat perhatian pada pengelolaan keuangan yang belum menyiapkan pembukuan terkait manajemen usahanya. Rata-rata usaha kecil memiliki sikap keuangan yang buruk, ditandai dengan rendahnya motivasi mudah merasa puas dan merasa cukup atas kinerjanya sehingga belum berfikir untuk meningkatkan kemampuannya di bidang manajemen keuangan (Kasmir, 2010).

Tidak dapat dipungkiri bahwa pada usaha kecil ditemukan permasalahan atau fenomena yang sesuai dengan tema yang penulis angkat. Selain itu, dengan didukung data dilapangan, fenomena tersebut berupa manajemennya masih sangat sederhana, waktu pemberian upahnya tidak tepat waktu, dan jam kerja melebihi 8 jam perhari, serta sistem

kerjanya masih menggunakan sistem kerja borongan sehingga dari adanya permasalahan ini yang nantinya akan dibahas sesuai dengan teori yang telah dipilih. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Manajemen Keuangan Untuk Usaha Kecil” (Kristiyanti, M. 2015).

B. Konsep Usaha Kecil

1. Pengertian Usaha Kecil

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

- a. Usaha mikro merupakan suatu usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang sudah memiliki kriteria usaha yang sudah diatur dalam Undang-Undang.
- b. Usaha kecil yakni usaha ekonomi yang sudah produktif berdiri sendiri yang dijalankan dan dilakukan oleh seorang atau perorangan atau badan usaha dan dikategorikan bukan merupakan sebuah anak dari perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, sehingga menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi sebagai kriteria usaha kecil yang dimaksud dalam arti hukum.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang mandiri, dijalankan oleh orang perseorangan atau unit usaha dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan besar termasuk jumlah kekayaan bersih, laba kotor atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur menurut Undang-Undang.
- d. Kriteria usaha mikro, kecil dan menengah didasarkan pada jumlah aset dan omset. Berdasarkan (Undang Undang Nomor 20 Tahun 2018) di atas terdapat perbedaan yang cukup besar baik dari segi aset ataupun omset antara usaha mikro dengan kecil dan usaha kecil dan menengah.

Berkembangnya usaha mikro, kecil dan menengah memerlukan perhatian serius baik dari pemerintah maupun masyarakat setempat serta dapat membuat mereka mampu berkembang lebih kompetitif bersama para pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah harus mendorong pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Pemerintah juga harus memperkuat perannya dalam perberdayaan UMKM. Sehingga mampu membangun kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha berskala besar dengan pengusaha berskala kecil (Kristiyanti, 2015).

2. Tujuan Usaha Kecil

Tujuan usaha kecil adalah untuk :

- a. Menyerap tenaga kerja dan mengurangi angka pengangguran
- b. Membantu masyarakat yang membutuhkan
- c. Mendukung perekonomian nasional, terutama saat krisis ekonomi
- d. Membantu pemerataan pendapatan dan kesempatan kerja
- e. Membantu pengentasan kemiskinan
- f. Mengembangkan kewirausahaan
- g. Membantu memperkuat daya saing nasional
- h. Mendukung ketahanan ekonomi lokal
- i. Memanfaatkan sumber daya local

3. Konsep Manajemen Keuangan

a. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan atau sasaran secara efektif dan efisien. Dengan demikian, kegiatan manajemen memang isinya sangat luas karena dimulai bagaimana memimpin organisasi sekarang dan dimasa depan, sehingga dapat mengawasi seluruh kegiatan guna mencapai tujuan yang diinginkan. oleh karena itu,

manajemen harus berfungsi penuh agar dapat mencapai tujuannya (Aziz, 2010).

Adapun fungsi manajemen keuangan menurut Kasmir yaitu:

- 1) Meramalkan dan merencanakan keuangan. Fungsi tugas manajemen keuangan adalah mengantisipasi kondisi yang akan muncul dimasa yang akan datang dan kemungkinan dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan usaha atau perusahaan. setelah diramalkan dapat dibuat rencana yang terkait dengan keuangan perusahaan yaitu kebutuhan pelanggan dan pengelolaan keuangan.
- 2) Keputusan tentang modal, investasi, dan pertumbuhan manajemen keuangan yang keterkaitannya dengan pengumpulan dana yang diperlukan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- 3) Pelaksanaan pengendalian diperlukan bagi usaha atau perusahaan, karena kegiatan perusahaan dapat menimbulkan penyimpangan keuangan. Oleh karena itu tugas manajemen keuangan yaitu, mengarahkan serta mengelola keuangan perusahaan agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang di inginkan.
- 4) Hubungan dengan pasar modal manajemen keuangan berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan pasar modal untuk membuka alternatif sumber pendanaan atau modal bagi perusahaan (Kasmir, 2010).

b. Cara Mengatur Keuangan Usaha Kecil Dengan Baik

- 1) Mengedukasi Diri

Edukasi diri menjadi hal pertama yang akan lakukan ketika mengelola keuangan usaha. Cara untuk mengedukasi diri bisa dengan mempelajari cara membaca laporan keuangan.

Pada dasarnya laporan keuangan memiliki 4 bagian, yaitu:

- a) Laporan arus kas
- b) Laporan penghasilan
- c) Laporan neraca
- d) Laporan modal

Dengan mempelajari membaca laporan keuangan setidaknya bisa menyimpulkan langkah yang akan diambil untuk perkembangan usaha Anda.

2) Melakukan Perencanaan

Perencanaan secara umum atau general perlu dilakukan sebelum memulai sebuah usaha. Menyiapkan gambaran besar dan langkah awal yang akan dilakukan dalam merintis UMKM. Setelah perencanaan besar dibuat, bagilah ke dalam beberapa bagian, misalnya rencana harian, mingguan dan bulanan. Dengan cara ini, perkembangan usaha menjadi lebih terstruktur dan juga harus detail dalam membuat perencanaan. Mulai dari hal-hal apa saja yang akan dilakukan, kebutuhan yang diperlukan, serta modal yang harus disiapkan.

3) Membuat Buku Catatan Keuangan

Keuangan dalam bisnis harus selalu dicatat, tujuannya yaitu mengawasi segala transaksi yang keluar dan masuk. Pencatatan juga mengurangi risiko adanya pengeluaran yang tidak wajar. Sekecil apa pun skala dari sebuah usaha yang dijalankan, setidaknya sediakan sebuah buku kas. Buku kas ini digunakan untuk mencatat uang yang keluar dan masuk yang disertai dengan bukti. Catatan keuangan tak hanya terbatas pada kas masuk dan keluar. Utang dan piutang pun tak boleh diabaikan. Sebab hal ini menyangkut aset atau harta perusahaan yang dirintis. Catatan di dalam buku catatan keuangan harus dibuat secara

rinci dan teratur supaya lebih mudah dibaca dan dipahami serta pengurutan berdasarkan tanggal dan waktu transaksi. Buku catatan keuangan juga dapat dibuat secara manual, namun sistem ini dinilai kurang efektif. Selain itu, kemungkinan adanya kesalahan perhitungan pun lebih besar jika pencatatan dilakukan secara manual. Untuk mempermudah ada dalam pengelolaan kas keuangan, juga bisa memakai aplikasi Buku Warung. Aplikasi ini dapat membantu dalam melakuakan pencatatan pengeluaran dan pemasukan bisnis.

4) Membuat Anggaran Secara Rutin

Tidak hanya mencatat keuangan, membuat anggaran atau budgeting juga penting dalam sebuah bisnis. Budgeting ini bertujuan untuk membatasi pengeluaran agar tidak membengkak. Sebaiknya pembuatan catatan anggaran secara teratur misalnya setiap bulan atau setiap minggu, kemudian memisahkan pengeluaran berdasarkan kelompoknya serta dipastikan seluruh kebutuhan dalam bisnis dapat dipenuhi. Membuat anggaran secara teratur juga dapat meningkatkan efisiensi dalam sebuah usaha. Hal ini akan memberikan dampak baik dalam jangka panjang. Dalam menentukan anggaran, sebaiknya juga mempertimbangkan catatan pada buku kas. Sehingga bisa mengetahui anggaran mana yang harus ditambah ataupun dikurangi. Sebab pembuatan anggaran ini tidak bisa terpisah antara satu periode dengan periode berikutnya atau sebelumnya. Semuanya harus berkesinambungan agar usaha dapat berjalan dengan lancar.

5) Mengawasi Arus Kas Keuangan

Tips mengelola keuangan usaha kecil yang selanjutnya yaitu selalu mengawasi arus kas

keuangan. Tujuan pengawasan ini yaitu mencegah adanya kebocoran kas. Memang tidak mudah untuk memantau arus kas karena diperlukan ketelitian yang tinggi. Dan juga diperlukan dasar ilmu akuntansi agar bisa memahami kas keuangan yang baik.

6) Putaran Arus Kas Lebih Cepat

Pengelolaan keuangan usaha yang baik juga tercermin bagaimana mengelola utang piutang dengan baik dan bagaimana putaran arus kas. Dikarenakan banyak pengusaha yang kesulitan dalam memutar arus kas mereka. Kenapa pengelolaan utang piutang berhubungan dengan perputaran arus kas? Putaran arus kas akan melambat juga jika termin penjualan kredit lebih lama dibandingkan dengan pembelian kredit. Oleh karena itu menyeimbangkan keduanya sangat diperlukan.

7) Gunakan Laba untuk Kembangkan Usaha

Sebuah usaha dikatakan berhasil apabila mendapatkan laba yang besar. Alih-alih hanya membelanjakannya untuk keperluan pribadi, sebaiknya sisihkan laba tersebut untuk mengembangkan bisnis. Dari setiap keuntungan yang didapat selama satu bulan, misalnya disisihkan minimal 10% untuk ditambahkan ke modal usaha. Dengan cara ini, bisnis yang rintis dapat terus berkembang. Misalnya memiliki usaha toko kelontong. Dalam setiap bulan, sisihkan keuntungan untuk membeli kembali barang-barang persediaan yang lebih banyak dan beragam.

8) Memisahkan Uang Pribadi dan Uang Usaha

Sekecil apa pun bisnis yang dijalankan, sebaiknya pisahkan uang yang dipakai untuk usaha dengan uang pribadi. Tujuan dari pemisahan ini untuk menghindari modal bisnis terpakai untuk

keperluan pribadi. Hal terburuk ketika tetap menggabungkan antara uang usaha dengan uang pribadi yaitu modal habis tanpa terasa. Keadaan ini akan membuat usaha terpaksa gulung tikar. Gunakan tempat yang berbeda antara uang pribadi dan kas usaha. Kita bisa memisahkannya di dua dompet berbeda dan sebaiknya juga membuat rekening yang terpisah khusus untuk bisnis dan rekening untuk pribadi. Selain itu juga harus berkomitmen untuk tidak menggunakan kas usaha dalam rangka memenuhi kebutuhan pribadi.

9) Menyiapkan Dana Darurat

Kita tidak akan pernah tahu bagaimana nasib bisnis kita di masa depan dan hal-hal terburuk pun bisa saja terjadi. Contohnya bencana alam atau pendapatan terus menurun karena munculnya pesaing. Hal-hal seperti ini dapat membuat bisnis dalam posisi yang tidak aman. Kita perlu menyiapkan dana cadangan atau dana darurat untuk mengantisipasi masa-masa sulit. Dana darurat ini sebaiknya disiapkan sejak awal sebelum memulai usaha. Kita juga harus menggunakan dana ini dengan bijak dan jangan menggunakannya disituasi yang masih dapat dikendalikan. Jika mengalami kerugian, barulah dana ini dapat digunakan untuk pemulihan usaha agar Kembali normal. Sedangkan di keadaan normal dan stabil, Kita bisa menganggap bahwa dana darurat ini merupakan keuntungan yang didapatkan dari bisnis.

10) Mengawasi Harta, Utang, dan Modal

Setiap harta, utang piutang, dan modal harus dicatat dengan terstruktur. Hal ini karena semua itu dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis yang dijalankan. Piutang merupakan harta perusahaan dan wajib mencatatnya dengan baik. Jika tidak,

kemungkinan dapat kehilangan harta perusahaan tanpa disadari. Utang yang dimiliki kepada mitra juga harus dicatat meskipun pemberi utang juga memiliki catatan sendiri. Hal ini untuk mencegah terjadinya pembayaran ganda atau klaim secara sepihak oleh pihak pemberi utang. Seluruh barang yang dimiliki oleh perusahaan juga harus dicatat dalam buku catatan inventaris. Dan lakukanlah pengecekan secara berkala untuk memastikan barang tersebut tidak hilang.

11) Menggunakan Tenaga Profesional

Cara ini bisa jadi opsi untuk Kita yang tidak mampu menghandle pengelolaan keuangan usaha. Kita juga bisa merekrut tenaga profesional untuk mengelola keuangan usaha yang kita miliki. Baiknya tenaga kerja yang memiliki pengalaman dalam bidang ini, karena pengelolaan keuangan yang baik akan berdampak pada keputusan yang diambil dalam pengembangan usaha.

12) Memisahkan Akunting dan Kasir

Memberikan jobdesk kasir yang merangkap jadi akunting merupakan kesalahan besar. Karena Kasir yang merangkap jabatan sebagai akunting akan besar kemungkinan bisa memanipulasi laporan keuangan. Tentunya hal tersebut akan mempengaruhi kondisi keuangan usaha Perusahaan kita. Oleh karena itu sebaiknya mempekerjakan akunting dan kasir secara terpisah.

13) Perhatikan Kontrak Pihak Ketiga

Partner dalam mengelola usaha juga tidak kalah penting. Banyak orang yang menjadikan orang terdekat sebagai partner bisnis. Hal ini sangat rawan pada kelangsungan bisnis yang dijalankan. Sebelum bekerja sama sebaiknya di perhatikan kontrak yang disepakati, dan diusahakan ada hitam di atas putih. Jadi apabila sewaktu-waktu terjadi

penyelewengan kewajiban kontrak tersebut bisa jadi bukti untuk otentik untuk pegangan kita.

14) Menggunakan Software

Sekarang ini sudah banyak software untuk membantu pengusaha dalam pengelolaan keuangan. Salah satu software yang direkomendasikan adalah BukuWarung. Software ini bisa membantu kita melakukan pencatatan keuangan usaha mulai dari pengeluaran, pemasukan, hingga pencatatan utang piutang. Menariknya lagi aplikasi BukuWarung ini bisa didapatkan secara gratis di Playstore.

Mencatat dan mengawasi seluruh harta, utang, piutang, dan modal harus dilakukan secara berkala demi kelancaran berbisnis. Tekad yang bulat saja tidak cukup untuk mencapai kesuksesan dalam sebuah usaha. Sebuah bisnis akan berhasil jika dilakukan dengan sungguh-sungguh. Pengusaha seperti kita juga harus berusaha untuk membangun bisnis yang baik dengan mempraktikkan tips mengelola keuangan usaha kecil di atas (PT Buku Usaha, 2024).

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, A. (2010). Manajemen Investasi Syari'ah. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2010). Pengantar Manajemen Keuangan. Jakarta: Kencana Predana Media Grup.
- Kristiyanti, M. (2015). "Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang". *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13.
- PT Buku Usaha. (2024). <https://bukuwarung.com/tips-mengelola-keuangan-usaha-kecil/>
- Undang Undang Nomor 20 Tahun 2018. (n.d.). tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

BIODATA PENULIS



Dra. Rasima, M.Pd lahir di Kuta Buloh II, Kec. Meukek, Kabupaten Aceh Selatan tanggal 5 September 1976. Menempuh Pendidikan di Perguruan Tinggi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Syiah Kuala Banda Aceh tahun 1992. Pada tahun 1994 melanjutkan Study pada Program Magister Manajemen Pendidikan di Universitas Syiah Kuala. Tahun 2002 sebagai Dosen di D-III Prodi Keperawatan Poltekkes Kemenkes Aceh sampai dengan sekarang.

BAB 13

Membangun Tim dan Budaya Perusahaan yang Kuat

* Dr. Grace K.L. Langi, S.Pd.,SST.,MPHM *

A. Pendahuluan

Keluarga dalam dunia bisnis yang terus berkembang, perusahaan harus memiliki tim yang solid dan budaya yang kuat untuk tetap kompetitif dan relevan. Tim yang efektif tidak hanya meningkatkan kinerja, tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi dan kolaborasi. Tim yang terdiri dari individu-individu dengan keterampilan yang saling melengkapi mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan tantangan yang dihadapi perusahaan. Kemampuan untuk bekerja secara kolektif dan mengatasi masalah bersama, bahkan dalam situasi yang penuh tekanan, sangat diperlukan untuk mencapai tujuan bersama. Sebuah tim yang solid juga dapat memberikan rasa saling percaya dan mendukung antara anggota, yang pada gilirannya meningkatkan moral dan produktivitas.

Di sisi lain, budaya perusahaan yang kuat berfungsi sebagai fondasi pijakan bagi perilaku dan nilai-nilai yang diterapkan dalam organisasi. Budaya ini mencakup norma, keyakinan, dan sikap yang diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya di dalam perusahaan. Ketika budaya ini diterapkan dengan baik, dampaknya tidak hanya terlihat dalam cara tim bekerja, tetapi juga dalam interaksi antara karyawan dan manajemen. Sebagai contoh, perusahaan yang mengedepankan budaya transparansi, akuntabilitas, dan komunikasi terbuka sering kali memiliki tim yang lebih

percaya diri serta mampu mengungkapkan ide dan masalah yang dihadapi tanpa rasa takut akan konsekuensi negatif.

Budaya perusahaan yang inklusif dan menghargai keberagaman berpotensi menghasilkan pengambilan keputusan yang lebih kreatif dan solusi yang lebih inovatif. Ketika setiap individu merasa dihargai dan diterima, motivasi mereka untuk berkontribusi secara maksimal pun meningkat. Selain itu, budaya yang menekankan pembelajaran dan pengembangan berkelanjutan menjadi kunci bagi perusahaan untuk tetap relevan dalam menghadapi perubahan industri dan teknologi yang cepat. Dengan demikian, efektivitas tim dan kekuatan budaya perusahaan harus berjalan seiring, menciptakan sinergi yang dapat mendorong kesuksesan jangka panjang.

B. Membangun Tim Yang Kuat

1. Komunikasi yang efektif

Komunikasi yang jelas dan terbuka adalah dasar yang esensial dalam membangun tim yang sukses. Sering kali, miskomunikasi dapat memicu konflik yang tidak perlu; oleh karena itu, penting bagi setiap anggota tim untuk mengasah kemampuan mendengar dan berbicara secara aktif. Komunikasi yang efektif melibatkan pemberian umpan balik konstruktif dan memastikan bahwa setiap suara dalam tim didengar. Di era modern, teknologi seperti aplikasi komunikasi berbasis tim sangat membantu dalam menyelaraskan informasi dan mengurangi kesenjangan komunikasi. Dengan cara ini, komunikasi dua arah yang aktif mampu mendorong kerja sama yang lebih baik serta memperkuat hubungan antar anggota tim.

2. Kepercayaan

Selanjutnya, kepercayaan merupakan fondasi dari semua hubungan yang baik, termasuk dalam konteks tim. Ketika anggota tim saling percaya, mereka dapat lebih mudah berbagi tanggung jawab dan bekerja secara kolaboratif tanpa kecurigaan. Proses membangun kepercayaan memerlukan waktu dan konsistensi, dimulai dari

keterbukaan dalam menyampaikan informasi hingga menunjukkan integritas dalam setiap tindakan. Kepercayaan yang kuat juga memberi anggota tim keberanian untuk mengambil risiko yang terukur, menjelajahi hal-hal baru, dan berinovasi tanpa takut akan kritik yang merugikan. Hal ini menciptakan lingkungan kerja yang aman dan mendukung produktivitas yang lebih tinggi.

3. Kerjasama dan kolaborasi

Kerjasama dan kolaborasi yang baik terwujud ketika anggota tim dapat memanfaatkan kekuatan dan keahlian masing-masing untuk mencapai tujuan bersama. Penting bagi setiap individu dalam tim untuk memiliki visi yang satu dan memahami peran mereka dalam mewujudkan visi tersebut. Kolaborasi juga membutuhkan sikap saling menghormati, fleksibilitas, dan kemampuan untuk menyelesaikan konflik dengan cara yang konstruktif. Dengan menumbuhkan budaya kerja yang mendukung kolaborasi, tim dapat menghadapi tantangan lebih efektif dan menciptakan solusi yang inovatif.

4. Kepemimpinan yang kuat

Di samping itu, kepemimpinan yang kuat memegang peranan kunci dalam menciptakan dan mempertahankan dinamika tim yang positif. Seorang pemimpin tidak hanya memberikan arahan, tetapi juga mendukung dan memberdayakan anggota tim. Karakteristik kepemimpinan yang kuat meliputi kemampuan untuk menginspirasi, membangun semangat kerja, serta menangani perbedaan pendapat dengan bijak. Selain itu, seorang pemimpin yang baik harus peka terhadap kebutuhan individu dalam tim dan mampu menciptakan keseimbangan antara otoritas dan partisipasi. Dengan kepemimpinan yang solid, tim dapat berfungsi secara optimal dan mencapai hasil yang luar biasa.

C. Budaya Perusahaan Yang Kuat

Budaya perusahaan merupakan himpunan nilai, keyakinan, norma, dan praktik yang berkembang dalam suatu organisasi, berpengaruh signifikan terhadap cara anggota berinteraksi, bekerja, dan membuat keputusan. Penampilan budaya ini tidak hanya dapat dilihat dari aturan tertulis, tetapi lebih pada perilaku sehari-hari anggota, cara komunikasi yang mereka terapkan, serta cara organisasi menghadapi tantangan atau merayakan pencapaian yang diraih.

Budaya perusahaan yang kuat dan jelas akan memberikan identitas yang kokoh bagi organisasi. Identitas ini mencerminkan karakter dan tujuan perusahaan, yang terwujud dalam sikap dan tindakan setiap individu di dalamnya. Sebagai ilustrasi, perusahaan yang memprioritaskan inovasi akan mendorong karyawan untuk berpikir kreatif dan tidak takut pada kemungkinan kegagalan. Sementara itu, perusahaan yang berfokus pada pelayanan berkualitas akan lebih menekankan sikap berorientasi pelanggan di setiap lini operasionalnya.

Budaya yang solid juga memberikan panduan yang jelas bagi setiap anggota perusahaan; mereka tahu apa yang dihargai dan diperjuangkan oleh organisasi. Ketika budaya perusahaan sejalan dengan nilai-nilai pribadi para karyawan, maka tingkat kepuasan kerja, motivasi, dan loyalitas mereka akan meningkat. Sebaliknya, jika budaya yang ada tidak mendukung nilai-nilai individu, hal tersebut dapat menimbulkan ketegangan dan menghambat kolaborasi yang efektif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk secara aktif mengelola dan memperkuat budaya organisasi agar selaras dengan visi dan tujuan jangka panjang.

1. Pembagian peran dan tanggung jawab

Pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas merupakan kunci untuk membangun tim yang produktif dan terorganisir. Ketika setiap anggota memahami peran mereka, mereka dapat fokus pada tugas yang diberikan tanpa merasa bingung atau terbebani oleh pekerjaan yang

bukan tanggung jawab mereka. Proses ini diawali dengan mengidentifikasi keterampilan, keahlian, dan pengalaman masing-masing individu, sehingga tugas-tugas dapat disesuaikan untuk memaksimalkan potensi mereka.

Lebih jauh lagi, pembagian tanggung jawab yang jelas membantu mencegah tumpang tindih tugas atau konflik internal. Dengan menetapkan tugas secara spesifik, setiap anggota dapat mengambil tanggung jawab atas area tertentu dan berkontribusi dengan lebih efisien. Namun, fleksibilitas juga penting, karena situasi tertentu mungkin memerlukan anggota tim untuk mengambil peran tambahan atau mendukung rekan setim lainnya.

Untuk memastikan bahwa pembagian tanggung jawab berjalan efektif, pemimpin tim harus menyampaikan ekspektasi dengan jelas sejak awal. Ini meliputi penentuan target, tenggat waktu, dan hasil yang diharapkan dari setiap peran. Komunikasi yang terbuka juga sangat penting, karena hal ini memudahkan anggota tim untuk meminta bantuan atau memberikan umpan balik jika mereka menghadapi kesulitan dalam melaksanakan tugas.

Selain itu, keberhasilan dalam pembagian peran bergantung pada kesadaran kolektif akan tanggung jawab bersama. Meskipun setiap anggota memiliki tugas sendiri, hasil akhir tetap merupakan wujud dari kolaborasi tim secara keseluruhan. Oleh karena itu, setiap anggota perlu saling mendukung dan berkomitmen terhadap tujuan bersama. Dengan pembagian peran yang jelas dan tanggung jawab yang seimbang, tim dapat bekerja lebih terstruktur dan mencapai hasil yang optimal.

2. Pengembangan anggota tim

Pengembangan anggota tim merupakan investasi jangka panjang yang sangat krusial untuk meningkatkan kinerja keseluruhan tim. Di tengah dinamika dunia yang terus berubah, keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh setiap anggota tim perlu senantiasa

diperbarui agar dapat menghadapi berbagai tantangan baru dan memanfaatkan peluang yang muncul. Pelatihan dan pengembangan profesional tidak hanya memperkuat kemampuan teknis, tetapi juga meningkatkan keterampilan interpersonal, kepemimpinan, dan pengambilan keputusan yang esensial dalam lingkungan kerja yang dinamis.

Salah satu pendekatan yang efektif untuk pengembangan ini adalah melalui program pelatihan yang dirancang khusus berdasarkan kebutuhan tim serta industri yang mereka geluti. Pelatihan tersebut dapat mencakup berbagai topik relevan, seperti pemanfaatan teknologi terkini, pengembangan keterampilan manajerial, atau teknik-teknik untuk meningkatkan kolaborasi. Dengan meningkatkan kompetensi anggota tim, pelatihan ini memberikan mereka kepercayaan diri yang lebih, yang pada gilirannya berdampak positif pada produktivitas dan kualitas kerja.

Selain pelatihan formal, program mentoring dan coaching juga berperan penting dalam pengembangan anggota tim. Mentoring, yang biasanya berlangsung dalam jangka panjang dengan seorang mentor berpengalaman, dapat memberikan wawasan berharga dan bimbingan praktis dalam mencapai tujuan karir. Sementara itu, coaching lebih fokus pada pengembangan keterampilan spesifik dan pencapaian tujuan jangka pendek, mengusung pendekatan yang lebih personal dan problem-solving.

Dengan dukungan mentoring dan coaching, anggota tim dapat mengasah potensi mereka dengan lebih cepat dan efektif. Program-program ini menyediakan kesempatan untuk belajar dari pengalaman orang lain, menerima masukan langsung, serta memperbaiki aspek-aspek yang perlu ditingkatkan. Selain itu, pengembangan anggota tim yang berkesinambungan dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan mereka, karena setiap individu

merasa dihargai dan diberdayakan untuk bertumbuh dalam peran mereka. Secara keseluruhan, pengembangan anggota tim adalah proses yang berkelanjutan dan esensial dalam menciptakan tim yang kompeten, adaptif, dan siap menghadapi tantangan di masa depan.

3. Pengaruh pemimpin terhadap budaya perusahaan

Peran pemimpin dalam membentuk, mengembangkan, dan memelihara budaya perusahaan sangatlah vital. Sikap, tindakan, dan keputusan yang diambil oleh pemimpin akan menjadi teladan bagi seluruh anggota organisasi. Kepemimpinan yang konsisten dengan nilai-nilai tertentu akan menciptakan lingkungan yang mendukung terciptanya budaya yang diinginkan. Sebagai contoh, jika pemimpin mengedepankan pentingnya inovasi dan kreativitas, hal ini akan mendorong anggota tim untuk lebih berani berpikir di luar kebiasaan dan mencari solusi yang tidak konvensional.

Pemimpin yang berfokus pada budaya tertentu cenderung menetapkan standar perilaku yang harus diikuti oleh seluruh anggota organisasi. Melalui komunikasi yang jelas dan pengambilan keputusan berdasarkan nilai-nilai tersebut, pemimpin memberikan arahan tentang apa yang diharapkan dalam setiap situasi. Dalam praktiknya, pemimpin yang menunjukkan perilaku sesuai dengan nilai-nilai perusahaan akan memperkuat keyakinan dan komitmen karyawan terhadap budaya yang ada.

Sebaliknya, ketika pemimpin menunjukkan ketidakkonsistenan dengan nilai-nilai budaya yang diharapkan, atau terdapat perbedaan antara kata-kata dan tindakan, maka akan sulit untuk membangun dan mempertahankan budaya perusahaan. Pemimpin yang efektif menyadari bahwa membangun budaya yang kuat membutuhkan waktu, komunikasi yang berkelanjutan, dan keteladanan yang konsisten. Oleh karena itu,

pengaruh pemimpin sangat besar dalam menciptakan dan menjaga budaya yang mendukung kesuksesan organisasi.

4. Menjaga konsistensi budaya perusahaan

Mengelola konsistensi budaya perusahaan adalah kunci untuk memastikan bahwa nilai-nilai organisasi tetap hidup dan relevan dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapainya adalah melalui komunikasi yang rutin, seperti rapat tim, buletin internal, atau forum terbuka, di mana nilai-nilai perusahaan dapat secara aktif dibahas dan dikuatkan. Selain itu, ritual perusahaan seperti acara penghargaan, perayaan ulang tahun, atau kegiatan sukarela dapat mempererat rasa kebersamaan dan komitmen terhadap budaya yang dijunjung tinggi.

Penguatan nilai-nilai perusahaan juga bisa dilakukan melalui kebijakan dan tindakan yang mencerminkan budaya tersebut. Ini termasuk sistem penghargaan berbasis nilai, proses rekrutmen yang menekankan kesesuaian budaya, serta pengambilan keputusan yang sejalan dengan visi organisasi. Kombinasi dari upaya ini akan memastikan bahwa budaya perusahaan tetap menjadi landasan bagi perilaku dan identitas organisasi.

D. Kesimpulan

Tim yang solid dan budaya perusahaan yang kuat merupakan dua elemen fundamental untuk mencapai keberhasilan suatu organisasi. Tim yang efektif, yang dibentuk melalui komunikasi yang jelas, kepercayaan, pembagian peran yang optimal, dan dukungan dari kepemimpinan yang solid, akan mampu bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan bersama. Selain itu, pengembangan anggota tim melalui pelatihan, mentoring, dan coaching menjadi investasi jangka panjang yang meningkatkan kompetensi individu serta kinerja tim secara keseluruhan.

Di sisi lain, budaya perusahaan yang kuat memberikan identitas yang jelas bagi organisasi dan memengaruhi perilaku

serta interaksi antarindividunya. Pemimpin memiliki peran krusial dalam menciptakan dan menjaga konsistensi budaya perusahaan melalui keteladanan, komunikasi rutin, dan kebijakan yang mendukung nilai-nilai inti perusahaan. Ketika tim yang solid dan budaya perusahaan yang kuat berjalan bersamaan, organisasi dapat menciptakan sinergi yang mendorong inovasi, kolaborasi, dan produktivitas yang lebih tinggi, sehingga mampu menghadapi tantangan dan tetap kompetitif dalam dunia bisnis yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Budaya Perusahaan dan Peningkatan Kinerja di Sektor Manufaktur. *Jurnal Manajemen*, 8(4), pp. 100-120.
- Hasibuan, H., et al. (2023). Budaya Perusahaan dan Peningkatan Kinerja di Sektor Manufaktur. *Jurnal Manajemen*, 8(4), pp. 100-120.
- Moeljono, D. (2015). Membangun Budaya Organisasi Unggul. Jakarta: Gramedia.
- Nuraeni, N., et al. (2020). Kepercayaan Antar Anggota Tim dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), pp. 319-330.
- Permatasari, R. (2020). Peran Kepemimpinan dalam Meningkatkan Efektivitas Tim Kerja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), pp. 12-25.
- Hasibuan, H., et al. (2023).
- Suhartini, S. & Anisa, A. (2021). Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(2), pp. 144-156.

BIODATA PENULIS



Dr. Grace K.L. Langi, S.Pd., SST.,MPHM. Lahir di Manado Propinsi Sulawesi Utara, pada tanggal 2 Maret 1969. Menyelesaikan Pendidikan Akademi Gizi Manado Depkes, tahun 1991, lulus Sarjana Pendidikan UNIMA 2000, dan Pendidikan Diploma IV Minat Gizi Masyarakat di UNIBRAW Malang Tahun 2004. Kemudian melanjutkan studi pada Pasca Sarjana Master of Primary Health Care of Managemen AIHD Universitas Mahidol Thailand tahun 2007 dan lulus tahun 2008. Selanjutnya menempuh studi S3 Program Studi Kajian Budaya di Universitas Udayana Bali. Sampai saat ini penulis sebagai Dosen di Jurusan Gizi Poltekkes Kemenkes Manado.

BAB 14

Teknologi dan Digitalisasi Dalam Kewirausahaan

Dr. Mohammad Annas

A. Perkenalan

Di era globalisasi yang berkembang pesat, teknologi dan digitalisasi telah menjadi faktor yang sangat memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk dunia kewirausahaan. Teknologi tidak hanya menyederhanakan proses produksi, tetapi juga membuka peluang baru yang sebelumnya tidak terbayangkan, terutama bagi para wirausahawan muda. Digitalisasi yang meliputi penggunaan internet, perangkat lunak, dan perangkat digital lainnya telah membawa perubahan signifikan dalam cara para wirausahawan menjalankan dan mengelola bisnis mereka. Dari sistem manajemen yang lebih efisien hingga pemasaran digital yang lebih luas dan efektif, teknologi menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dalam dunia kewirausahaan modern.

Teknologi memfasilitasi pertumbuhan kewirausahaan dengan menyediakan akses yang lebih mudah terhadap informasi, pasar, dan perangkat untuk inovasi. Salah satu contoh nyata adalah kemudahan yang disediakan oleh platform e-commerce, di mana para pengusaha dapat menjual produk mereka tanpa harus memiliki toko fisik, sehingga memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen dari seluruh dunia. Selain itu, teknologi juga memungkinkan para pengusaha untuk berkolaborasi dengan lebih mudah, mengelola keuangan dengan lebih efisien, dan meningkatkan

produktivitas melalui otomatisasi proses bisnis. Dengan demikian, teknologi bukan hanya sekadar perangkat, tetapi juga enabler yang memungkinkan para pengusaha untuk menciptakan model bisnis baru yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar (Adi, AF, & Santosa, PI 2023).

Digitalisasi yang merupakan penerapan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan telah mengubah cara pengusaha berinteraksi dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Melalui media sosial, pengusaha dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, keberadaan platform digital juga memungkinkan pengusaha untuk mengumpulkan data dan analisis yang sangat berguna dalam pengambilan keputusan strategis. Data yang diperoleh dari perilaku konsumen, tren pasar, dan umpan balik yang diterima dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, bahkan memperkirakan permintaan pasar di masa mendatang (Sari, IR, & Setyowati, D. 2023).

Namun, meskipun teknologi dan digitalisasi menawarkan banyak peluang, tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha juga tidak sedikit. Beberapa tantangan utama yang kerap dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi, serta ketergantungan terhadap infrastruktur digital yang terkadang masih terbatas, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Oleh karena itu, para pengusaha perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang teknologi dan kesiapan untuk terus belajar serta beradaptasi dengan perkembangan digital yang pesat. Selain itu, mereka juga harus mampu mengatasi tantangan terkait keamanan data dan perlindungan privasi di dunia digital yang semakin kompleks.

Dalam konteks kewirausahaan di Indonesia, teknologi dan digitalisasi membuka peluang yang sangat besar, terutama dengan pesatnya perkembangan ekonomi digital. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII),

jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, yang menandakan semakin banyaknya masyarakat yang terhubung dengan dunia digital. Hal ini memberikan potensi pasar yang sangat besar bagi para pengusaha untuk mengembangkan usahanya secara digital. Oleh karena itu, keberhasilan dalam mengadopsi teknologi dan digitalisasi dapat menjadi pembeda antara usaha yang berhasil dan yang gagal di tengah persaingan yang semakin ketat (Kurniawan, MT, & Hadi, S. 2022).

Dengan memahami peran penting teknologi dan digitalisasi dalam kewirausahaan, para wirausahawan dapat memanfaatkan potensi tersebut untuk menciptakan inovasi, memperluas pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Pemanfaatan teknologi dalam kewirausahaan tidak hanya terbatas pada aspek bisnis saja, tetapi juga mencakup pengembangan produk, layanan pelanggan, dan peningkatan kemampuan dalam bersaing di pasar global. Oleh karena itu, penting bagi setiap wirausahawan untuk terus memperbarui pengetahuan dan keterampilannya dalam menghadapi tantangan digitalisasi yang terus berkembang, serta mengintegrasikan teknologi dengan strategi bisnisnya secara efektif.

B. Teknologi dan Digitalisasi dalam Kewirausahaan

1. Peran Teknologi dalam Kewirausahaan

Dalam dunia kewirausahaan modern, teknologi telah menjadi pilar utama yang mendorong inovasi dan efisiensi. Teknologi memudahkan pengusaha dalam menciptakan produk baru, mempercepat proses produksi, dan mengurangi biaya operasional. Proses otomasi yang diterapkan pada berbagai sektor bisnis, seperti manufaktur, logistik, dan pemasaran, telah mengubah cara pengusaha mengelola bisnis mereka. Oleh karena itu, pengusaha yang mampu mengadopsi teknologi dalam operasi mereka memiliki keunggulan kompetitif di pasar yang semakin digital.

Dalam pemasaran, teknologi membuka peluang baru untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui perangkat digital seperti media sosial, pemasaran melalui email, dan optimasi mesin pencari (SEO), para pengusaha dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Misalnya, para pengusaha kecil dan menengah kini dapat menggunakan Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka tanpa harus mengeluarkan anggaran besar untuk iklan konvensional. Digitalisasi telah membuat dunia kewirausahaan menjadi lebih inklusif dan memungkinkan para pelaku bisnis dari semua skala untuk bersaing di pasar global.

Selain itu, teknologi juga memudahkan pengumpulan dan analisis data yang sangat penting dalam pengambilan keputusan bisnis. Dengan menggunakan sistem informasi manajemen dan alat analisis berbasis AI, pengusaha dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan kinerja produk atau layanan mereka. Dengan demikian, teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memberikan peluang bagi pengusaha untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar dan permintaan konsumen (Adi, AF, & Santosa, PI 2023).

2. Digitalisasi dalam Manajemen Bisnis dan Efisiensi Operasional

Digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam cara menjalankan bisnis, dengan otomatisasi yang meningkatkan efisiensi operasional di seluruh sektor. Di sektor manufaktur, misalnya, teknologi seperti robotika dan otomatisasi telah mengurangi kebutuhan akan tenaga kerja manual, meningkatkan akurasi, dan mempercepat waktu produksi. Hal yang sama berlaku di sektor jasa, di mana aplikasi berbasis cloud dan perangkat lunak

manajemen bisnis memungkinkan pengusaha mengelola sumber daya, keuangan, dan interaksi pelanggan dengan lebih efisien.

Studi yang dilakukan Nugroho dan Yuliana (2022) menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi pada usaha kecil dan menengah di Indonesia dapat meningkatkan kinerja operasional secara signifikan. Dengan menggunakan sistem manajemen berbasis cloud, pengusaha dapat mengakses informasi keuangan dan operasional dari berbagai lokasi, sehingga memberikan fleksibilitas dalam pengambilan keputusan. Selain itu, integrasi berbagai fungsi bisnis dalam satu platform digital memudahkan pengusaha untuk melacak perkembangan bisnisnya secara real-time, sehingga lebih responsif terhadap perubahan pasar (Nugroho, F., & Yuliana, T. 2022).

Di sisi lain, digitalisasi juga memengaruhi sektor distribusi dan rantai pasokan. Penggunaan sistem manajemen rantai pasokan berbasis teknologi memungkinkan pengusaha untuk melacak aliran barang dan bahan baku dengan lebih baik, mengoptimalkan logistik, dan mengurangi pemborosan. Hal ini sangat penting dalam dunia bisnis yang kompetitif, di mana manajemen sumber daya yang efisien dapat menjadi faktor penentu keberhasilan.

3. E-Commerce Sebagai Sarana Pemasaran dan Perluasan Pasar Global

E-commerce telah menjadi salah satu saluran utama bagi para pengusaha untuk memperluas pasar mereka. Di Indonesia, dengan semakin meningkatnya penetrasi internet, banyak pengusaha, terutama dari sektor UMKM, memanfaatkan platform e-commerce untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen baik di dalam negeri maupun internasional. E-commerce memungkinkan para pengusaha untuk mengakses pasar yang lebih luas tanpa perlu investasi besar dalam infrastruktur fisik. Hal ini

memungkinkan mereka untuk bersaing dengan perusahaan besar dengan memanfaatkan pemasaran digital yang efektif.

Penelitian Widyawati dan Prasetyo (2023) mengungkapkan bahwa e-commerce di Indonesia telah membuka peluang besar bagi para pengusaha untuk mengembangkan usahanya. Melalui platform seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee, para pengusaha dapat memasarkan produknya tanpa perlu memiliki toko fisik yang sebelumnya menjadi kendala bagi usaha kecil untuk berkembang. Pemasaran digital melalui media sosial dan pencarian daring juga memungkinkan para pengusaha untuk membangun merek dan menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan periklanan konvensional (Widyawati, A., & Prasetyo, B. 2023).

Namun, meskipun e-commerce menawarkan banyak keuntungan, tantangan tetap ada. Persaingan yang sangat ketat di dunia digital mengharuskan pengusaha memiliki strategi pemasaran yang baik dan berkelanjutan, serta kemampuan menganalisis data pelanggan untuk meningkatkan konversi penjualan. Pengetahuan tentang SEO, analisis web, dan periklanan digital sangat penting untuk memaksimalkan potensi e-commerce.

4. Tantangan dan Peluang Digitalisasi dalam Kewirausahaan Indonesia

Meskipun digitalisasi menawarkan banyak peluang, para pengusaha Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan yang memerlukan perhatian serius. Salah satu tantangan utamanya adalah ketimpangan akses terhadap teknologi, terutama di daerah luar Jawa yang memiliki keterbatasan infrastruktur internet. Meskipun penetrasi internet di Indonesia terus meningkat, para pengusaha di daerah terpencil masih menghadapi kesulitan dalam mengakses teknologi yang dapat mengoptimalkan operasional bisnis mereka. Hal ini memperlebar

kesenjangan antara pengusaha di kota besar dengan pengusaha di daerah terpencil.

Selain itu, keterbatasan literasi digital juga menjadi kendala utama. Banyak pengusaha di Indonesia, khususnya usaha mikro dan kecil, belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan strategi bisnis mereka. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan potensi digitalisasi, perlu adanya peningkatan kapasitas dan pelatihan teknologi bagi para pengusaha dan pekerja.

Berikut tiga tantangan utama yang dihadapi kewirausahaan Indonesia dalam digitalisasi.

a. Keterbatasan Infrastruktur Digital di Daerah Terpencil

Salah satu tantangan terbesar dalam digitalisasi kewirausahaan di Indonesia adalah terbatasnya infrastruktur digital, terutama di daerah terpencil. Meskipun Indonesia telah membuat kemajuan signifikan dalam penetrasi internet dan teknologi digital, masih terdapat kesenjangan besar antara daerah perkotaan dan pedesaan. Di banyak daerah terpencil, kualitas koneksi internet masih rendah, dan biaya akses teknologi masih tinggi, sehingga membatasi kemampuan pengusaha untuk memanfaatkan peluang digital secara maksimal.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dkk. (2023), ketimpangan infrastruktur digital di Indonesia masih menjadi kendala utama bagi usaha kecil menengah (UKM) yang berada di luar kota besar. Meskipun pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan akses internet di seluruh Indonesia, masih ada tantangan besar yang harus dihadapi, terutama terkait dengan jaringan yang belum merata. Keterbatasan akses ini menghambat kemampuan pengusaha untuk mengakses teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing mereka di pasar digital global. Hal ini juga

menghambat perkembangan sektor e-commerce dan teknologi lainnya yang sangat bergantung pada koneksi internet yang stabil.

Pentingnya pemerataan infrastruktur digital menjadi sorotan utama dalam pengembangan kewirausahaan digital di Indonesia. Tanpa akses yang merata terhadap teknologi digital, para pengusaha di daerah terpencil akan kesulitan bersaing dengan para pengusaha yang berada di kota-kota besar yang memiliki koneksi internet yang lebih baik dan cepat.

b. Keterbatasan Literasi Digital di Kalangan Pengusaha

Tantangan kedua yang dihadapi pengusaha Indonesia dalam mengadopsi digitalisasi adalah terbatasnya literasi digital, baik di kalangan pengusaha maupun tenaga kerjanya. Banyak pengusaha, terutama di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan teknologi untuk mengoptimalkan operasionalnya. Minimnya pengetahuan tentang perangkat digital, pemasaran daring, dan sistem manajemen berbasis cloud dapat menghambat pengusaha dalam memanfaatkan teknologi secara optimal.

Menurut penelitian Wulandari dan Putra (2022), banyak pelaku usaha UMKM di Indonesia yang masih terjebak dengan cara lama dalam menjalankan usahanya, seperti pemasaran konvensional dan pengelolaan manual. Mereka menganggap teknologi sebagai sesuatu yang sulit dipahami dan membutuhkan biaya besar. Padahal, digitalisasi dapat memberikan banyak manfaat seperti pengelolaan yang lebih efisien, pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial, serta akses pasar yang lebih luas melalui e-commerce. Oleh karena itu, literasi digital menjadi salah satu kunci penting bagi para pelaku usaha untuk

dapat memanfaatkan teknologi guna meningkatkan daya saing dan efisiensi.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan pelatihan dan pendidikan yang lebih intensif mengenai teknologi digital bagi para pengusaha Indonesia. Pelatihan mengenai cara menggunakan perangkat lunak manajemen bisnis, e-commerce, dan pemasaran digital dapat membuka peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh lebih cepat di pasar global.

c. Akses Terbatas terhadap Pembiayaan Digital

Tantangan ketiga yang dihadapi wirausahawan Indonesia dalam era digitalisasi adalah terbatasnya akses terhadap pembiayaan digital. Meski sektor fintech (financial technology) telah berkembang pesat di Indonesia, banyak pengusaha, khususnya UMKM, masih kesulitan mengakses pembiayaan berbasis teknologi. Hal ini disebabkan oleh ketidaktahuan tentang cara mengajukan pinjaman online, serta minimnya akses terhadap lembaga keuangan digital yang dapat menyediakan modal dengan ketentuan yang lebih fleksibel.

Studi yang dilakukan oleh Adriani et al. (2023) menunjukkan bahwa meskipun sektor fintech menawarkan berbagai produk pembiayaan digital, banyak pengusaha di Indonesia yang belum memanfaatkan layanan tersebut karena ketidaktahuan tentang cara menggunakan teknologi fintech atau kekhawatiran tentang ketidakamanan platform. Selain itu, pengusaha juga menghadapi tantangan terkait persyaratan ketat lembaga keuangan konvensional yang tidak mudah diakses oleh pengusaha skala kecil dan menengah. Oleh karena itu, pengusaha perlu diberikan pemahaman yang lebih baik tentang cara mendapatkan pembiayaan melalui platform digital,

serta diberikan insentif untuk mulai menggunakan layanan fintech yang ada.

Pemerintah dan lembaga keuangan digital perlu bekerja sama untuk membuat kebijakan yang memudahkan pengusaha mengakses pembiayaan berbasis teknologi. Dengan begitu, semakin banyak pengusaha di Indonesia, khususnya di sektor UMKM, yang bisa mendapatkan modal yang dibutuhkan untuk mengembangkan usahanya dan memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usahanya.

Namun, digitalisasi juga menawarkan peluang besar bagi para pengusaha di Indonesia, khususnya di sektor fintech dan ekonomi digital. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor fintech berkembang pesat, sehingga memudahkan para pengusaha untuk mengakses pembiayaan yang sebelumnya sulit mendapatkan pinjaman dari bank konvensional. Selain itu, perkembangan platform digital juga membuka peluang bagi para pengusaha untuk mengembangkan produk atau layanan berbasis teknologi, menciptakan nilai tambah, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar internasional (Putra, M., & Dewi, L. 2023).

Teknologi dan digitalisasi memegang peranan penting dalam memajukan kewirausahaan, memberikan peluang untuk menciptakan inovasi, meningkatkan efisiensi, dan membuka pasar yang lebih luas. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, seperti ketimpangan akses dan literasi digital, manfaat yang ditawarkan oleh teknologi dan digitalisasi jauh lebih besar, terutama bagi para pengusaha yang ingin berkembang di era digital. Dengan pemahaman teknologi yang mendalam, para pengusaha Indonesia dapat memanfaatkan peluang ini untuk mengoptimalkan potensi bisnis mereka dan bersaing di pasar global. (Pratama, D., & Susanto, H. 2023)

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, AF, & Santosa, PI (2023). *Kewirausahaan dan Digitalisasi: Transformasi Bisnis di Era Teknologi* . Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sari, IR, & Setyowati, D. (2023). *Peran Teknologi dalam Peningkatan Kinerja Usaha Mikro dan Kecil* . Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kurniawan, MT, & Hadi, S. (2022). *Digitalisasi Bisnis untuk Kewirausahaan Modern* . Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Adriani, S., Mulyani, D., & Putra, B. (2023). Tantangan Pembiayaan Digital bagi UKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi Finansial Indonesia* , 5(2), 55-70. <https://doi.org/10.1016/ijfte.2023.03.002>.
- Gunawan, H., Nuryani, D., & Siregar, E. (2023). Tantangan Infrastruktur dalam Kewirausahaan Digital: Bukti dari Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Indonesia* , 19(3), 113-130. <https://doi.org/10.1016/j.jie.2023.07.009>.
- Nugroho, F., & Yuliana, T. (2022). Transformasi Digital dan Efisiensi Operasional: Bukti dari UKM di Indonesia. *Jurnal Internasional Bisnis Digital dan Keberlanjutan Ekonomi* , 6(1), 45-61.
- Pratama, D., & Susanto, H. (2023). Memanfaatkan Inovasi Digital untuk Pertumbuhan Bisnis di Indonesia: Studi Kasus UKM. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Indonesia* , 7(2), 145-159.
- Putra, M., & Dewi, L. (2023). Tantangan dan Peluang Digitalisasi bagi UKM di Indonesia. *Jurnal Transformasi Digital Indonesia* , 4(1), 78-93.
- Widyawati, A., & Prasetyo, B. (2023). Adopsi E-Commerce dan Dampaknya terhadap Pertumbuhan Bisnis: Studi pada UKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital dan E-Commerce* , 12(3), 210-223.
- Wulandari, IN, & Putra, MT (2022). Tantangan Literasi Digital pada UKM Indonesia: Menjembatani Kesenjangan. *Jurnal Transformasi Digital dan Bisnis* , 11(4), 150-165. <https://doi.org/10.1007/jdtb.2022.4024>.

BIODATA PENULIS



Penulis lulus jenjang doktoral pada tahun 2019 di Universitas Muhammadiyah Jakarta. Sejak tahun 2016 sampai sekarang penulis menjadi pengajar penuh waktu di Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara Jakarta. Penulis fokus pada bidang *supply chain*, *logistic* dan pengembangan sumber daya manusia. Sebagai seorang akademisi yang juga sekaligus berlatar belakang praktisi, penulis aktif menulis artikel ilmiah berskala nasional maupun internasional, termasuk di dalamnya aktif menjadi *reviewer* jurnal nasional dan internasional. Penulis mendapatkan hibah penelitian dari Kemristek Dikti RI pada tahun 2017 sampai dengan 2019. Penulis juga berperan aktif dalam asosiasi industri diantaranya adalah Asosiasi Logistik Indonesia, pengurus harian di Asosiasi Profesi Produktivitas Indonesia, Forum Doktor Manajemen Pendidikan dan forum industri lainnya. Penulis juga seorang asesor kompetensi Badan Nasional Sertifikasi Profesi Republik Indonesia (BNSP RI) untuk bidang logistik dan sumber daya manusia.

Email Penulis:
mohammad.annas@umn.ac.id/annasjo
m@gmail.com

BAB 15

Kewirausahaan Sosial

Dirayati Sharfina, S.Kep., Ns., M.Kep

A. Pendahuluan

Kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang dalam menentukan peluang dan mengembang ide kreatif serta inovatif dalam suatu usaha yang dapat diterima oleh masyarakat. Kewirausahaan berkaitan dengan pengembangan dan pertumbuhan ekonomi dalam masyarakat. Pengembangan kewirausahaan memerlukan pemberdayaan masyarakat yang meliputi penggalian potensi dan kemampuan masyarakat (Widjayanti dalam Achmad (2024)).

Pemberdayaan masyarakat ini sebagai Langkah bagi masyarakat dalam beraktualisasi diri dalam aspek sosial dan ekonomi. Strategi dalam pemberdayaan masyarakat dengan pengembangan kewirausahaan sosial.

B. Definisi Kewirausahaan Sosial

1. Pengertian Kewirausahaan Sosial

Kewirausahaan sosial merupakan gabungan usaha yang memiliki tujuan sosial dan ekonomi. Menurut Andayani et al., (2021) menyebutkan bahwa kewirausahaan sosial adalah sebuah konsep yang memiliki upaya dalam memberikan dampak positif bagi masyarakat dengan pendekatan praktis, inovatif dan berkelanjutan. Cukier dalam Tenrinippi (2019) menyebutkan juga bahwa kewirausahaan sosial merupakan turunan dari kewirausahaan yang menggabungkan nilai sosial yakni sebuah aktivitas wirausaha yang melakukan tindakan

perubahan sosial dalam bidang kesejahteraan, pendidikan dan kesehatan.

Menurut Tenrinippi (2019) kewirausahaan sosial adalah sebuah fenomena baru yang menjadikan aktivitas bisnis untuk mengatasi masalah sosial dengan melibatkan penggunaan semua sumber daya secara inovatif sehingga terjadi percepatan perubahan sosial untuk memenuhi kebutuhan sosial masyarakat.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan sosial adalah sebuah aktivitas bisnis yang berorientasi sosial dengan mengatasi masalah sosial dengan melibatkan pemberdayaan potensi yang dimiliki masyarakat secara kreatif dan inovatif sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2. Tujuan Kewirausahaan Sosial

Kewirausahaan sosial memberikan dampak bagi kehidupan di masyarakat. Adapun tujuan kewirausahaan sosial adalah

- a. Penyediaan lapangan kerja
- b. Penguatan ekonomi lokal
- c. Inovasi sosial dalam memecahkan masalah sosial.

3. Karakter Kewirausahaan Sosial

Menurut Choi dan Majumdar dalam Anis Siti Hartati et al., (2021) menyebutkan bahwa karakter kewirausahaan sosial yaitu

- a. Menciptakan nilai sosial yakni nilai sosial yang berperan dalam memenuhi kebutuhan sosial seperti memiliki perilaku yang baik dan dukungan terhadap tujuan sosial
- b. Menjadi wirausaha sosial.

Seorang wirausaha sosial memiliki visi dan inovasi serta berani mengambil risiko untuk mengatasi masalah sosial.

- c. Organisasi kewirausahaan sosial
Organisasi kewirausahaan sosial meliputi organisasi laba, nirlabaw, komunitas sosial baik milik masyarakat maupun swasta yang memiliki tujuan perubahan sosial.
 - d. Orientasi pasar
Orientasi pasar berkaitan dengan keberlanjutan usaha dalam segi finansial.
 - e. Inovasi sosial
Inovasi sosial yaitu kebaharuan dalam mengatasi masalah sosial.
4. Peran kewirausahaan sosial
Peran kewirausahaan sosial dari pakar yang dikutip Tenrinippi (2019) dalam peran utama kewirausahaan sosial dalam kegiatan ekonomi yaitu:
- a. Sektor publik dan reformasi nirlaba mengakibatkan dampak sosial yang signifikan dengan mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat.
 - b. Komersial perusahaan yang nonkonvensional menjadi lebih baik, mengutungkan dan menciptakan dampak sosial yang positif. Menghasilkan laba tetap menjadi tujuan, sehingga perusahaan tetap menerima keuntungan.
 - c. Katalis berbasis masyarakat untuk transformasi sosial. Kewirausahaan sosial mempercepat terjadinya perubahan terhadap masalah sosial yang terjadi dimasyarakat.

C. Praktik Kewirausahaan Sosial

Kewirausahaan sosial perlu dijalani dengan berani dan tekad yang kuat agar dapat mengembangkan nilai-nilai kemanusiaan serta mendapatkan keuntungan. Adapun Sofia dalam (Tenrinippi, 2019) menyebutkan bahwa ada beberapa aspek dalam menjalankan praktik kewirausahaan sosial yakni

1. Memiliki misi
Sebuah instansi atau organisasi memerlukan misi untuk mencapai tujuannya.

2. Mengenali dan menilai peluang

Peluang dibutuhkan dalam mempertahankan nilai sosial.

3. Manajemen Risiko

Resiko adalah kemungkinan yang tidak diharapkan. Untuk itu dalam merealisasikan ide atau gagasannya, *social entrepreneur* harus memperhitungkan segalasesuatunya yang akan terjadi.

4. Mengidentifikasi dan Menarik Pelanggan

Mengidentifikasi pelanggan sangat penting karena pelanggan merupakan pasar untuk menyalurkan barang dan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, W. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kewirausahaan Sosial: Membangun Kemandirian. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(9). <https://journal.ikopin.ac.id>
- Andayani, E., Hariyani, L. S., & Jauhari, M. (2021). Pembentukan Kemandirian Melalui Pembelajaran Kewirausahaan Sosial untuk Meningkatkan Kesadaran Sosial dan Kesadaran Ekonomi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 22–34.
- Anis Siti Hartati, B., Warsiski, A., Kusmantini, T., & Kusumo Diantoro, A. (2021). *Kewirausahaan Sosial dan Inovasi Sosial*.
- Tenrinippi, A. (2019). KEWIRAUSAHAAN SOSIAL DI INDONESIA (Apa, Mengapa, Kapan, Siapa Dan Bagaimana). In *Meraja Journal* (Vol. 2, Issue 3).

BIODATA PENULIS



Dirayati Sharfina,S.Kep., Ns., M.Kep
lahir di Medan, pada 10 Agustus 1989.
Menyelesaikan pendidikan S1 di
Fakultas Keperawatan Universitas
Sumatera Utara dan S2 di Fakultas
Kedokteran, Kesehatan Masyarakat,
Keperawatan Universitas Gadjah Mada.
Sampai saat ini penulis sebagai Dosen di
Universitas Haji Sumatera Utara.



MEDIA
PUSTAKA INDO

PT MEDIA PUSTAKA INDO
Jl. Merdeka RT4/RW2
Binangun, Kab. Cilacap, Provinsi Jawa Tengah
No hp. 0838 6333 3823
Website: www.mediapustakaindo.com
E-mail: mediapustakaindo@gmail.com

