

PENGUATAN SOSIOTECHNOPRENEURSIP UKM CENTER SUMUT



Penulis:

Ir. Deni Faisal Mirza M.M.,
Dede Ansyari Gucl S.E., M.Sc., Ph.D.,
Purjianto SE., M.M., Fauzi, S.E., M.M.,
Annisa Nauli, S.E.M.Si

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis haturkan kepada Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan karunia dan berkah-Nya sehingga penulis mampu merampungkan karya ini tepat pada waktunya, sehingga penulis dapat menghadirkannya dihadapan para pembaca. Kemudian, tak lupa shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan ahli keluarganya yang mulia.

Buku Penguatan Technopreneurship UMKM: Literasi Keuangan, E-Commerce dan Inovasi ini mencakup berbagai topik yang penting bagi seseorang yang ingin memulai dan mengembangkan usaha dalam skalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Secara umum, buku membahas tentang konsep dasar Technopreneurship UMKM, termasuk bagaimana Literasi Keuangan, E-Commerce, berinovasi dalam menjalankan usaha, serta mengembangkan ide menjadi produk UMKM yang dapat dipasarkan.

3

Dengan demikian, buku Penguatan Technopreneurship UMKM: Literasi Keuangan, E-Commerce dan Inovasi berfungsi sebagai panduan komprehensif untuk memulai, mengelola dan berinovasi dalam usaha dalam menghadapi digitalisasi.

Tujuan dari buku Penguatan Technopreneurship UMKM: Literasi Keuangan, E-Commerce dan Inovasi adalah untuk menciptakan nilai ekonomi dan sosial melalui Technopreneurship UMKM. Technopreneurship UMKM bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mengelola sumber daya secara efektif pada era digital. Selain itu, Technopreneurship UMKM juga berperan dalam meningkatkan daya saing suatu negara dengan memperkenalkan solusi kreatif dan efisien terhadap masalah yang ada, serta berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan global.

Penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga bagi semua pihak yang telah berpartisipasi. Penulisan buku ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat berterima kasih apabila ada saran dan masukan yang dapat diberikan guna menyempurnakan buku ini di kemudian hari.

2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR 2

DAFTAR ISI 6

BAB I PENDAHULUAN	7
BAB II KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN	28
BAB III ANALISIS SWOT DAN PERENCANAAN USAHA	57
BAB IV DIGITAL MARKETING	86
BAB V LITERASI KEUANGAN	112
BAB VI E-COMMERCE	122
BAB VII INOVASI	137
DAFTAR PUSTAKA	145

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tercantum kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum di dalam pasal 6 yaitu nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil dari penjualan tahunan, dan kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta,
- b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp.50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juga tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih

dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.5.000.000,

- c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Selain itu, lembaga Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), menggunakan jumlah pekerja sebagai alat ukur untuk membedakan skala sebuah usaha yang dapat membedakan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5-19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 pekerja. Sedangkan perusahaan dengan jumlah pekerja lebih dari 99 pekerja termasuk ke dalam kategori usaha besar.

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau lebih sering dikenal UMKM dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara sangat penting karena UMKM merupakan penggerak utama sektor riil yang berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Negara Indonesia memiliki memiliki potensi ekonomi yang sangat besar yaitu ketersediaan tenaga kerja muda yang banyak dan kekayaan alam yang melimpah. Dilihat dari pertumbuhan ekonominya, negara Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi negara berpendapatan menengah pada tahun 2025 karena memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup stabil dengan rata – rata 5% per tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia harus meningkatkan pertumbuhan ekonominya menjadi 7% per tahun. Pemanfaatan teknologi digital, khususnya bagi para pelaku UMKM dapat memberikan pertumbuhan yang dibutuhkan, yaitu sebesar 2%.

Pertumbuhan ekonomi suatu negara tentunya ditunjang oleh berbagai aktivitas individu –

individunya, dalam berbagai aktivitas, khususnya aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Profil UMKM pada tahun 2018 untuk usaha mikro adalah sekitar 63 jutaan (98,68%), usaha kecil: 783 ribu (1,22%), usaha menengah: 60 ribu (0,09%), dan usaha besar: 5 ribu (0,01%). (Kemenkop UKM, 2019).

Dampak dari covid-19 pandemi akan memperburuk perekonomian Indonesia, bahkan pertumbuhan ekonomi diperkirakan tumbuh hanya 2,5 persen atau bahkan mencapai 0 persen (Fatoni et al., 2019) Pandemi covid-19 tidak hanya memberikan efek domino pada aspek Kesehatan, tetapi juga aspek ekonomi, sosial, dan keuangan. Aspek ekonomi memberikan tekanan dari sisi permintaan maupun penawaran.. Berdasarkan IMF pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 sebesar 0,5%, berbeda dengan analisis yang dilakukan oleh Bank Dunia dan ADB yang masing-masing memperkirakan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 2,5% dan 5,2%. Selain itu, berdasarkan proyeksi Bappenas bahwa

perekonomian Indonesia masih dapat tumbuh pada kisaran 0,4-2,3% pada tahun 2020 (Manggala, 2020).

Sementara dari aspek sosial memicu pada terhentinya aktivitas masyarakat yang menyerap tenaga kerja di berbagai sektor, tak terkecuali sektor-sektor informal. Sektor yang terdampak positif adanya pandemi covid-19, seperti sector Kimia-farmasi, Alat Kesehatan, Tekstil, dan Makanan-minuman harus didorong dan dijadikan peluang usaha baru bagi UMKM dan entrepreneurs. Berdasarkan komposisi tersebut, diperlukan usaha untuk scalling up agar bentuk piramidanya menjadi terbalik. Strategi utama untuk mendorong scaling-up UMKM di era new normal, agar dapat bertahan dan berkelanjutan adalah melalui transformasi ekonomi dan merubah klasifikasi entrepreneurship menjadi Technopreneur.

Perkembangan dunia teknologi yang begitu pesat di seluruh penjuru menjadi peluang yang sangat patut diperhitungkan dan dicoba.

Perusahaan baik industry kecil maupun menengah dipaksa untuk dapat merubah haluannya mengembangkan inovasi teknologi untuk menjadi lebih modern, canggih dan dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar saat ini yang mengedepankan efisiensi dan efektivitas yang bisa didapatkan. (Sugiarto Hartono, S.Kom., 2017). Hambatan teknologi mempengaruhi perubahan besar pada produk dan kualitas produk (Ritzén & Sandström, 2017). Penelitian yang telah dilakukan oleh (Jones et al., 2017), mengatakan bahwa terdapat beberapa tantangan yang mungkin dihadapi industri dalam memberikan kontribusi seperti itu dan menawarkan beberapa refleksi tentang peran TIK dalam mempromosikan transisi ke masa depan yang lebih berkelanjutan bagi manusia.

Menurut Strategi Inovasi Nasional Finlandia, kebutuhan akan inovasi dibawa oleh 'globalisasi, berkelanjutan pengembangan, teknologi baru, dan perubahan demografis dalam populasi '(Lehto, Kairisto-Mertanene, & Penttilä, 2011).

Wirausaha berbasis teknologi digital seperti UMKM online menjadi semakin menarik karena adanya perubahan pola konsumsi masyarakat akibat pandemi covid - 19. Perubahan pola konsumsi barang dan jasa dari offline ke online, peningkatan pemanfaatan teknologi digital dan kenaikan trafik sekitar 15-20%, serta adanya peningkatan pemanfaatan e-learning, ecommerce, literasi digital, peningkatan permintaan delivery, peningkatan kebutuhan alat kesehatan/kebersihan.

Di Indonesia pengembangan technopreneurship memerlukan sinergi dan kolaborasi antara ketiga pilar yakni: Akademisi, Pebisnis, dan Pemerintah, yang dikenal dengan sebutan The Triple Helix Technopreneurship Model. Revolusi digital menambahkan lapisan baru ke budaya material inklusi keuangan, menawarkan cara baru negara untuk memperluas inklusi yang 'terbaca', dan keuangan global bentuk baru 'profiling' rumah tangga miskin menjadi generator aset keuangan (Gabor & Brooks, 2017). Solusi tersebut di atas dapat diimplementasikan dengan

logistik yang dalam era globalisasi memegang peranan yang sangat penting. Ini berlaku tidak hanya untuk berfungsinya masing-masing perusahaan, tetapi juga untuk ekonomi nasional dan bahkan ekonomi dunia(Witkowski, 2017).

Oleh karena itu, wirausaha memegang peranan yang penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yaitu dapat menjadi alternatif solusi atas berbagai masalah di masyarakat seperti mengatasi kemiskinan dan kesenjangan sosial, meningkatnya pengangguran usia produktif dan menipisnya cadangan pasokan energi, yang kesemuanya menuntut adanya tindakan kreatif dan inovatif. Oleh karena itu, keberadaannya perlu mendapat dukungan dari Pemerintah agar kualitas maupun kuantitasnya dapat terus bertambah. Penciptaan wirausaha (entrepreneur) kewirausahaan bukan hanya sebatas kecerdasan akademik dan keterampilan menghasilkan produk tetapi juga jiwa dinamis dalam menangkap tantangan dan resiko kemudian merubahnya

menjadi peluang dan potensi pertumbuhan (Soegoto, 2009).

Technopreneur berasal dari penggabungan teknologi dan wirausaha, Technopreneur memahami bisnis mengembangkan bisnis dengan kemampuan mengandalkan iptek yang dikembangkan oleh bisnis Teknopreneur yang dikenal dengan bisnis teknologi. Teknologi bisnis dikembangkan dengan terjadinya sinergi antara Teknopreneur sebagai dan bisnis, Universitas dan Riset sebagai pusat inovasi teknologi baru, dan pemodal Ventura akan mendanai bisnis. Dengan memahami technopreneur dapat membangun manusia yang unggul, dan responsif terhadap perubahan teknologi hal ini merupakan salah satu kunci yang penting agar bangsa ini dapat berdaya saing dan mandiri di era globalisasi. Dalam penelitian yang disampaikan oleh Michael Porter menyatakan bahwa pendidikan formal berperan strategis dalam pembangunan nasional. Technopreneur juga merupakan salah satu bagian dari perkembangan inovasi berbasis teknologi bagi

wirausaha (entrepreneur) sebagai contoh adalah munculnya bisnis aplikasi online, bisnis security system, dsb. Di Indonesia technopreneurship dan perkembangannya dalam ekonomi digital terutama yang melibatkan globalisasi aktivitas ekonomi dan komersial memerlukan sinergi dan kolaborasi antara ketiga pilar yakni: Akademisi, Pebisnis, dan Pemerintah (Alias et all, (2020);Coyanda, (2019).

Menurut Lupita, et al., (2015) di negara-negara yang sudah maju, technopreneur sudah cukup berkembang dan bahkan dapat menjadi motor penggerak perekonomian negara, contoh negara maju yang berhasil dalam bidang technopreneur adalah Amerika, China, dan United Kingdom. Jika melihat perkembangan technopreneur dari negara-negara tersebut produk-produk yang dihasilkan telah menguasai pasar dunia, selain itu produk yang dihasilkannya mampu memberikan solusi yang menarik dan inovatif bagi masyarakat atau konsumen.

Peranan Akademisi diharapkan dapat mengembangkan invensi atau inovasi baru dan

mendiseminasikan pendidikan entrepreneurship berbasis teknologi secara luas. Dalam beberapa kajian technopreneurship selain bermanfaat dalam pengembangan industry-industri besar dan canggih, selain itu juga dapat diarahkan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat yang memiliki kemampuan ekonomi lemah untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Dengan demikian Technopreneurship diharapkan dapat mendukung pembangunan berkelanjutan (sustainable development). Technopreneur dapat memberikan manfaat atau dampak, baik secara ekonomi, sosial maupun lingkungan. Dampaknya secara ekonomi adalah meningkatkan efisiensi dan produktivitas, meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja baru serta menggerakkan sektor-sektor ekonomi yang lain.

Berdasarkan data dari Kemenkop UKM, (2019).profil UMKM di Indonesia pada tahun 2018 untuk usaha mikro adalah sekitar 63 jutaan (98,68%), usaha kecil: 783 ribu (1,22%), usaha menengah: 60 ribu (0,09%), dan usaha besar: 5

ribu (0,01%). Berdasarkan komposisi tersebut, diperlukan usaha untuk scaling-up agar bentuk piramidanya menjadi terbalik. Strategi utama untuk mendorong scaling-up UMKM di era new normal, agar dapat bertahan dan berkelanjutan adalah melalui transformasi ekonomi dan merubah klasifikasi entrepreneurship menjadi Technopreneur.

Digital marketing merupakan kata lain dari pemasaran suatu barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, serta interaktif dengan menggunakan teknologi digital sebagai medianya, yang bertujuan untuk mempromosikan merek atau produk serta untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran secara online (Andy Prasetyo, Jefry Aulia, Aniek Indrawati; Digital Marketing 2019:11). Krafft (2015) menyatakan bahwa “saluran pemasaran merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam rantai penyaluran nilai karena hampir seluruh hasil produksi akan melaluinya dan setiap pelantara dalam aluran pemasaran diantara lain yaitu distributor, wholesaler, retailer. Memiliki

fungsi distribusi yang berbeda beda seperti transportasi, penyimpanan, penjualan, keuangan, serta membangun hubungan”.

Keterkaitan antara teknologi, kewirausahaan dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada suatu perekonomian telah lama dikaji dalam literatur literatur bisnis, manajemen dan ekonomi. Di dalamnya merefleksikan globalisasi dan pentingnya keterampilan kewirausahaan yang berwawasan kreativitas dan teknologi tinggi. Dalam hal ini, technopreneurship merupakan solusi untuk mencapai keunggulan kompetitif pada masa kini dimana permasalahan-permasalahan perekonomian berhubungan erat dengan persaingan. Untuk itu, diperlukan kombinasi antara teknologi beserta keseluruhan elemen-elemen kewirausahaan yang dikembangkan menjadi konsep “technopreneurship” yang mengacu pada perusahaan baru atau perusahaan prospektif yang terhubung dengan teknologi (Dutse, Ningi, Abubaka: 2013).

Menurut Michael E. Porter, daya saing suatu bangsa diindikasikan oleh jumlah produk berada di pasar Internasional melalui keunggulan inovasi dan ilmu pengetahuan, tidak pada melimpahnya Sumber Daya Alam (SDA) dan tenaga kerja yang murah. Permasalahan yang muncul, terdapat banyak sekali produk ekspor Indonesia yang ditolak karena kualitas produk. Kualitas produk terkait dengan kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) dan kecanggihan pengelolaan produk. Penelitian Situmorang (2008) juga mengungkapkan beberapa masalah yang dapat menghambat UMKM di Indonesia, antara lain: (a) kurangnya permodalan, (b) kesulitan dalam pemasaran, (c) struktur organisasi sederhana dengan pembagian kerja yang tidak baku, (d) kualitas manajemen rendah, (e) kualitas SDM yang rendah, (f) tidak memiliki laporan keuangan, (g) legalitas lemah, dan (h) aspek teknologi rendah.

Rendahnya teknologi yang digunakan UMKM sambel pecel Wahyu Tumurun digambarkan melalui

proses produksi secara manual. Hal ini mengakibatkan kualitas produk yang tidak terstandar, dan rendahnya kuantitas produk yang dapat dihasilkan. Hal ini tentu saja mengakibatkan UMKM tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar dan meraih peluang pasar yang luas.

Dalam HELTS (Higher Education Long Term Strategy) dijelaskan bahwa “technopreneur” merupakan solusi untuk meningkatkan daya saing bangsa. Menurut Sosrowinarsidiono (2010), technopreneurship merupakan proses sinergi dari kemampuan yang kuat pada penguasaan teknologi serta pemahaman menyeluruh tentang konsep kewirausahaan (Sosro winarsidiono, 2010). Dapat dikatakan bahwa technopreneur merupakan “entrepreneur modern” berbasis teknologi. Teknologi tidak harus selalu high-tech, karena beberapa teknologi yang ditawarkan dengan otomatis dan canggih membutuhkan modal yang besar. Berdasarkan penelitian Sukardi (2015), UMKM merintis usaha dengan modal terbatas

memiliki masalah terkait teknologi antara lain mahalnya harga alat baru (20%), alat pengiris manual (10%), kapasitas produksi rendah (10%), dan menimbulkan sakit setelah penggunaan alat (8,89%). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM membutuhkan teknologi tepat guna dimana teknologi ini dirancang bagi UMKM sambil pecel yang sesuai dengan aspek-aspek lingkungan, sosial, budaya, dan ekonomi.

BAB II

KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN

Konsep kewirausahaan sudah melekat sebagian kecil di dalam jiwa seluruh orang, namun sebagian besar hanya menganggapnya sebagai mimpi kecil yang perlahan hilang terbawa ombak pasang kehidupan.

Di sisi lain, ada seseorang yang bangun dengan rutin setiap paginya untuk berbelanja kebutuhan bahan baku di pasar untuk kemudian memproses bahan-bahan tersebut sebelum diperdagangkan menjadi menu makanan yang komplit dan enak.

Kewirausahaan bukan hanya sekedar niat, bukan juga sekedar meningkatkan nilai dari suatu barang. Lalu, apa yang dimaksud dengan konsep kewirausahaan ini?

Wirusahawan mengacu kepada seseorang yang berhasil membangun bisnis baru dengan menanggung semua risiko yang ada, tapi akan

merasakan juga sebagian besar manfaat dari adanya bisnis tersebut.

Adapun, kewirausahaan adalah bagian dari memproses ide atau gagasan baru kemudian mengembangkan usaha atau bisnis berlandaskan ide tersebut.

Pada perspektif tertentu, kewirausahaan dapat dianggap sebagai motor penggerak ekonomi negara. Ini telah terbukti di mana menurut Databoks, usaha mikro di Indonesia mencapai jumlah persentase sebesar 99,62% dari total unit usaha keseluruhan.

Proporsi ini tidak banyak berubah selama 10 tahun kebelakang, menggambarkan bahwa pada wirausahawan terus membangun dan menumbuhkan usahanya sesuai harapan mereka setiap tahunnya.

Melihat hal ini, bukan hal yang salah jika orang-orang menganggap kewirausahaan sebagai konsep yang penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara.

Keberadaan mereka dapat memacu inovasi, meningkatkan kesejahteraan umum, dan menciptakan lapangan pekerjaan yang baru.

Berikut ini beberapa konsep kewirausahaan menurut para ahli, yaitu sebagai berikut:

Richard Cantillon

Sering dianggap sebagai salah satu bapak pendiri ilmu ekonomi, Richard Cantillon, mengemukakan definisi kewirausahaan dalam karyanya yang berjudul "*Essay on the Nature of Trade in General*".

Menurutnya, konsep kewirausahaan adalah mengenal pengambilan sebuah risiko dalam bidang ekonomi dan sebagai individu yang menjadi pusat pengelolaan dalam mengalokasikan sumber daya dan keuntungan yang ada.

Dan Steinhoff dan John F. Burgess

Wirausaha merupakan individu yang mengorganisir dan menanggung risiko dalam menciptakan sebuah usaha yang baru.

Kedua menyoroti pentingnya pendekatan yang proaktif dalam menciptakan nilai dan memperluas bisnis.

Thomas W. Zimmerer

Menurut pandangannya, kewirausahaan merupakan sebuah kemampuan untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan memanfaatkan peluang bisnis dengan optimal.

Ia menekankan, bahwa konsep ini tidak hanya tentang bisnis saja, namun juga berkaitan dengan inovasi, kreatifitas, dan kepemimpinan.

Schumpeter

Menurut Schumpeter, "unternehmer" atau yang dimaksud dengan semangat kewirausahaan mengacu kepada seseorang yang dapat mengidentifikasi peluang dengan cepat dan menerapkan sebuah sistem yang dapat menghasilkan keuntungan.

Lebih lanjut, Ia berpendapat bahwa kewirausahaan menjadi motor utama dalam memperkenalkan perubahan baru yang baik, mulai dari inovasi teknologi, strategi bisnis, dan model bisnis baru.

Keberhasilan orang dalam mengembangkan konsep kewirausahaan dapat terletak dari bagaimana mereka dapat membangun konsep dasarnya yang kuat.

Konsep dasar juga dapat dikatakan sebagai cerminan karakteristik dari seorang wirausahawan atau pengusaha yang berhasil dan sukses.

Berikut ada beberapa konsep dasar yang dapat ditemukan, yaitu:

1. Fokus pada Tujuan

Seorang wirausahawan yang sukses akan selalu mengingat apa tujuan utamanya pada situasi tersulit apapun.

Fokus pada tujuan yang sudah direncanakan dapat membantu dalam menghilangkan keraguan yang muncul untuk terus bertahan dan berpikir positif.

2. Fleksibilitas

Mereka harus dapat berpikir dan bertindak secara fleksibel. Artinya, beradaptasi dengan keadaan yang sedang terjadi pada saat ini dan menemukan alternatif perubahan untuk mengatasi tantangan atau hambatan yang dihadapi.

3. *Agile* dan bertindak cepat

Lincih dan dapat menemukan solusi dengan cepat juga merupakan konsep dasar yang terdapat pada kewirausahaan. Ini merujuk kepada kemampuan untuk beradaptasi pada perubahan kondisi yang cepat dan mengambil keputusan yang tepat.

Ini demi mencapai keunggulan kompetitif dan dalam merespon perubahan pasar yang cepat daripada pesaingnya.

4. Memperkuat Kualitas

Kekuatan merupakan aset yang menjadi penentu keunggulan kompetitif lainnya bagi seorang wirausahawan.

Ini bisa mencakup keunggulan dalam hal merek, teknologi, kualitas produk, jaringan, atau sumber daya manusia.

Kekuatan ini memungkinkan para wirausahawan untuk mempertahankan posisi pasar mereka dan mengatasi persaingan.

Konsep kewirausahaan adalah suatu konsep yang perlu dipahami oleh para pengusaha agar dapat menjalankan usaha bisnisnya dengan baik. Konsep tersebut perlu dimiliki serta diterapkan oleh pengusaha agar bisa mencapai tujuan.

Dalam konsep kewirausahaan, ada beberapa hal yang perlu dipahami mulai dari pengertian, konsep yang digunakan, tujuan, hingga jenis-jenisnya. Artikel ini akan membahas lebih rinci mengenai konsep kewirausahaan yang perlu untuk diketahui oleh para wirausahawan.

Kewirausahaan adalah padanan kata dari entrepreneurship dalam bahasa Inggris. Sedangkan

di Indonesia diberi nama kewirausahaan. Kata entrepreneur berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprende* yang berarti petualang, pengambil risiko, kontraktor, pengusaha (orang yang mengusahakan suatu pekerjaan tertentu), dan pencipta yang menjual hasil ciptaannya.

Entrepreneurship adalah suatu kemampuan untuk mengelola sesuatu yang ada dalam diri Anda untuk dimanfaatkan dan ditingkatkan agar lebih optimal (baik) sehingga bisa meningkatkan taraf hidup Anda dimasa mendatang.

Indonesia entrepreneurial skill untuk bisa menekan sekecil mungkin tingkat kemiskinan yang tinggi. Mengandalkan investor asing untuk membuka lapangan kerja tidaklah cukup, menghimbau kepada perusahaan untuk tidak mem-PHK karyawan atau buruhnya juga sulit diwujudkan. Salah satu cara atau jalan terbaiknya adalah mengandalkan sektor pendidikan untuk mengubah pola pikir lulusannya dari berorientasi mencari kerja menjadi mencetak lapangan kerja sendiri.

Kewirausahaan merupakan sikap mental dan sifat jiwa yang selalu aktif dalam usaha untuk memajukan karya baktinya dalam rangka upaya meningkatkan pendapatan di dalam kegiatan usahanya. Selain itu kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Sedangkan menurut Menurut Peggy A. Lambing & Charles R. Kuehl dalam buku *Entrepreneurship* (1999), kewirausahaan adalah suatu usaha yang kreatif yang membangun suatu value dari yang belum ada menjadi ada dan bisa dinikmati oleh orang banyak.

Dari beberapa konsep yang ada di atas, ada enam hakekat penting kewirausahaan sebagai berikut (Suryana, 2003 : 13):

1. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis (Acad Sanusi, 1994).

2. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Drucker,1959).
3. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (Zimmerer,1996).
4. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha dan perkembangan usaha (Soeharto Prawiro,1997).
5. Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru dan sesuatu yang berbeda yang bermanfaat member nilai lebih.
6. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan

cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan baru kepada konsumen.

Karakteristik Kewirausahaan

- **Motif Berprestasi Tinggi**

Para ahli mengemukakan bahwa seseorang memiliki minat berwirausaha karena adanya motif tertentu, yaitu motif berprestasi. Menurut Gede Anggan Suhada (dalam Suryana, 2003 : 32) motif berprestasi adalah suatu nilai sosial yang menekankan pada hasrat untuk mencapai yang terbaik guna mencapai kepuasan secara pribadi. Faktor dasarnya adalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Seperti yang dikemukakan oleh Maslow (1943) tentang teori motivasi yang

dipengaruhi oleh tingkatan kebutuhan-kebutuhan sesuai dengan tingkatan pemuasannya.

Kebutuhan berprestasi wirausaha terlihat dalam bentuk tindakan untuk melakukan sesuatu yang lebih baik dan lebih efisien dibandingkan sebelumnya. Wirausaha yang memiliki motif berprestasi pada umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Suryana, 2003 : 33-34):

- i. Ingin mengatasi sendiri kesulitan dan persoalan-persoalan yang timbul pada dirinya.
- ii. Selalu memerlukan umpan balik yang segera untuk melihat keberhasilan dan kegagalan.
- iii. Memiliki tanggung jawab personal yang tinggi.
- iv. Berani menghadapi resiko dengan penuh perhitungan
- v. Menyukai tantangan dan melihat tantangan secara seimbang. Jika

tugas yang diembannya sangat ringan, maka wirausaha merasa kurang tantangan, tetapi ia selalu menghindari tantangan yang paling sulit yang memungkinkan pencapaian keberhasilan sangat rendah.

- Selalu Perspektif

Seorang wirausaha hendaknya seorang yang mampu menatap depan dengan lebih optimis. Melihat ke depan dengan berfikir dan berusaha. Usaha memanfaatkan peluang dengan penuh perhitungan. Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan. Karena memiliki pandangan jauh ke masa depan maka ia akan selalu berusaha untuk berkarsa dan berkarya (Suryana,2003 : 23). Kuncinya pada kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru serta berbeda dengan yang sudah ada. Walaupun dengan resiko

yang mungkin dapat terjadi, seorang yang perspektif harus tetap tabah dalam mencari peluang tantangan demi pembaharuan masa depan. Pandangan yang jauh ke depan membuat wirausaha tidak cepat puas dengan karya yang sudah ada. Karena itu ia harus mempersiapkannya dengan mencari suatu peluang.

- **Memiliki Kreativitas Tinggi**
Menurut Theodore Levit, kreativitas adalah kemampuan untuk berfikir yang baru dan berbeda. Oleh karena itu menurutnya kewirausahaan adalah berfikir dan bertindak sesuatu yang baru atau berfikir sesuatu yang lama dengan cara-cara baru. Menurut Zimmerer dalam buku yang ditulis Suryana (2003 : 24), mengungkapkan bahwa ide kreativitas sering muncul ketika wirausaha melihat sesuatu yang lama dan berfikir sesuatu yang baru dan berbeda. Oleh karena

itu kreativitas adalah menciptakan sesuatu dari asalnya tidak ada.

Dari definisi di atas, kreativitas mengandung pengertian yaitu:

- i. Kreativitas adalah menciptakan sesuatu yang asalnya tidak ada.
 - ii. Hasil kerjasama masa kini untuk memperbaiki masa lalu dengan cara baru.
 - iii. Menggantikan sesuatu dengan sesuatu yang lebih sederhana dan lebih baik.
- Memiliki Perilaku Inovatif Tinggi
Menjadi wirausaha yang handal tidaklah mudah. Tetapi tidaklah sesulit yang di bayangkan banyak orang. Fakta sejarah menunjukkan kepada kita bahwa para wirausaha yang paling berhasil sekalipun

pada dasarnya adalah manusia biasa. Sebeer Bathia, seorang digital entrepreneur yang meluncurkan hotmail.com pada tanggal 1996, baru menyadari hal ini ketika ia berguru kepada orang-orang seperti Steve Jobs, penemu computer pribadi (Apple). Dan kesadaran itu membuatnya cukup percaya diri ketika menetapkan harga penemuannya senilai 400 juta dollar AS kepada Bill Gates, pemilik mocrosoft yang juga manusia biasa.

- Selalu Komitmen dalam Pekerjaan, Memiliki Etos Kerja dan Tanggung Jawab

Seorang wirausaha harus memiliki jiwa komitmen dalam usahanya dan tekad yang bulat didalam mencurahkan semua perhatiannya pada usaha yang akan digelutinya, di dalam menjalankan usaha tersebut wirausaha yang sukses terus memiliki tekad yang menggebu-gebu dan menyala-nyala dalam mengembangkan usahanya, ia tidak setengah-setengah dalam berusaha, berani menanggung resiko,

bekerja keras dan tidak takut menghadapi peluang- peluang yang ada di pasar. Tanpa usaha yang sungguh-sungguh terhadap pekerjaan yang digeluti maka wirausaha sehebat apapun pasti menemui jalan kegagalan dalam usahanya. Oleh karena itu penting sekali bagi seorang wirausaha untuk komit terhadap usaha dan pekerjaannya, serta memiliki etos kerja dan tanggung jawab yang baik.

- Mandiri atau Tidak Ketergantungan

Sesuai dengan inti dari jiwa kewirausahaan yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berfikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup, maka seorang wirausaha harus mempunyai kemampuan kreatif dalam mengembangkan ide dan pikirannya terutama dalam menciptakan peluang usaha dalam pikirannya, dia dapat mandiri dalam

usaha yang digelutinya tanpa harus bergantung pada orang lain. Seorang wirausaha harus dituntut untuk selalu menciptakan hal yang baru dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber yang ada di sekitarnya, mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberkan kepuasan kepada konsumen.

- Berani Mengambil Resiko

Richard Cantillon, orang pertama yang menggunakan istilah entrepreneur di awal abad ke 18, mengatakan bahwa wirausaha adalah seseorang yang menanggung resiko. Wirausaha dalam mengambil tindakan hendaknya tidak didasari oleh spekulasi, melainkan perhitungan yang matang. Ia berani mengambil resiko terhadap pekerjaannya karena sudah diperhitungkan. Oleh sebab itu

wirausaha selalu berani mengambil resiko yang moderat, artinya resiko yang diambil tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Keberanian resiko yang didukung komitmen yang kuat, mendorong wirausaha untuk terus berjuang mencari peluang sampai memperoleh hasil. Hasil-hasil itu harus nyata atau jelas dan obyektif, dan merupakan umpan balik bagi kelancaran kegiatannya (Suyana,2003 : 14-15).

- **Selalu Mencari Peluang**

Esensi kewirausahaan yaitu tanggapan yang positif terhadap peluang untuk memperoleh keuntungan untuk diri sendiri dan atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan dan masyarakat, cara yang etis dan produktif untuk mencapai tujuan serta sikap mental untuk merealisasikan tanggapan yang positif tersebut.

- **Memiliki Jiwa Kepemimpinan**

Wirausahawan yang berhasil juga merupakan pemimpin yang berhasil. Dikatakan sebagai pemimpin karena mereka harus mencari peluang-peluang, mengumpulkan sumber daya (bahan, manusia, teknologi, dan modal) yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan, menentukan tujuan, baik untuk mereka sendiri maupun untuk orang lain, dan memimpin serta membimbing orang lain untuk mencapai tujuan.

- **Memiliki Kemampuan Manajerial**

Salah satu jiwa kewirausahaan yang harus dimiliki seorang wirausaha adalah kemampuan untuk managerial usaha yang sedang digelutinya, seorang wirausaha harus memiliki kemampuan perencanaan usaha, mengkoordinasikan usaha, mengelola usaha dan sumber daya manusia, mengontrol usaha, maupun kemampuan mengintegrasikan operasi perusahaannya

yang kesemuanya itu adalah merupakan kemampuan managerial yang wajib dimiliki dari seorang wirausaha, tanpa itu semua maka bukan keberhasilan yang diperoleh tetapi kegagalan usaha yang diperoleh.

BAB III

ANALISIS SWOT DAN PERENCANAAN USAHA

A. Analisis SWOT

Analisa atau analisis SWOT adalah merupakan teknik atau metode perencanaan strategi yang bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) sebuah perusahaan dalam suatu proyek atau bisnis.

Dibutuhkan strategi yang baik untuk mewujudkan tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam konteks organisasi, bisnis, atau usaha.

Metode analisa SWOT atau analisis SWOT bertujuan untuk menggambarkan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi dalam suatu perusahaan.



Analisis SWOT terdiri dari empat unsur utama, yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman).

Berikut penjelasan dan panduan dasar dari keempat unsur tersebut:

- **Strength (Kekuatan)**

Analisis atau analisa swot ini adalah akan menyoroti unsur kekuatan yang dimiliki oleh

perusahaan yang bisa memberikan pengaruh positif.

Pihak perusahaan atau organisasi bisa menganalisis apa saja kelebihan perusahaan, keunggulan yang dimiliki perusahaan, serta keunikan perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lainnya.

Dalam analisis SWOT biasanya dimasukkan sebanyak mungkin hal positif yang menonjolkan kekuatan dan keunggulan dari perusahaan.

- **Weakness (Kelemahan)**

Setiap perusahaan pasti memiliki kelemahan. Hal ini dapat memberi pengaruh negatif terhadap perusahaan.

Oleh sebab itu Anda perlu mengetahui apa saja kelemahan yang dimiliki perusahaan agar bisa menjadi bahan perbaikan.

Untuk mengetahui kelemahan apa saja yang dimiliki oleh perusahaan, posisikan diri Anda

sebagai konsumen yang biasanya lebih tahu apa yang kurang dari sebuah perusahaan.

Selain itu, menganalisis hal apa yang dimiliki perusahaan lain tapi tidak dimiliki perusahaan Anda.

Lalu analisa mengenai faktor apa saja yang menyebabkan kehilangan atau kerugian bagi perusahaan, dan apa yang membuat perusahaan lain lebih baik dari perusahaan Anda.

- **Opportunity (Peluang)**

Analisis peluang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena hal inilah yang akan menentukan perkembangan perusahaan di kemudian hari.

Anda harus melihat peluang apa saja yang ada dan perkembangan tren apa yang sejalan dengan perusahaan yang bisa membantu perusahaan lebih berkembang.

Hal ini menjadi penting agar Anda mampu bertahan dan diterima di masyarakat.

- **Threats (Ancaman)**

Analisis ancaman mencakup hal-hal apa saja yang mungkin dihadapi perusahaan yang dapat menghambat perkembangan perusahaan.

Anda harus melihat apa saja ancaman yang ada agar dapat menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak.

Beberapa hal yang harus diperhatikan misalnya ketersediaan sumber daya, apa saja yang dilakukan pesaing, ada berapa jumlah pesaing, bagaimana minat konsumen, dan juga kekuatan finansial Anda.

Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT atau analisa SWOT adalah merupakan faktor kunci yang menentukan kontinuitas suatu perusahaan.

Hasil dari analisis ini dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kekuatan,

mengurangi kelemahan, mempertahankan peluang, serta menghindari potensi ancaman.

Analisis SWOT juga berguna untuk menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan oleh perusahaan.

Anda jadi bisa mengetahui seberapa besar potensi pasar, minat dan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan, serta tingginya tingkat persaingan pasar pada produk atau usaha.

Analisis SWOT memiliki manfaat yang signifikan bagi organisasi. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari melakukan analisis SWOT:

- 1. Pemahaman yang mendalam tentang keadaan internal dan eksternal:**

Analisis SWOT membantu organisasi memahami dengan lebih baik kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Ini membuka peluang untuk mengevaluasi situasi secara komprehensif dan memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan organisasi.

2. **Identifikasi keunggulan kompetitif:**

Melalui analisis SWOT, organisasi dapat mengidentifikasi kekuatan unik dan keunggulan yang membedakan mereka dari pesaing. Dengan memahami kekuatan mereka, organisasi dapat memanfaatkannya untuk menciptakan strategi pemasaran dan posisi pasar yang lebih kuat.

3. **Penemuan peluang baru:**

Analisis SWOT membantu organisasi mengidentifikasi peluang-peluang baru di pasar atau dalam lingkungan bisnis. Dengan mengidentifikasi peluang ini, organisasi dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk mengambil keuntungan darinya dan meningkatkan pertumbuhan bisnis.

4. **Pengelolaan risiko:**

Dalam analisis SWOT, ancaman eksternal diidentifikasi. Ini memungkinkan organisasi untuk mengantisipasi dan mengelola risiko yang mungkin timbul. Dengan memahami ancaman tersebut, organisasi dapat

mengambil langkah-langkah pencegahan atau rencana mitigasi untuk mengurangi dampak negatifnya.

5. Pengambilan keputusan yang lebih baik:

Analisis SWOT menyediakan informasi yang berharga untuk pengambilan keputusan strategis. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang situasi internal dan eksternal, organisasi dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan terinformasi tentang arah dan prioritas bisnis mereka.

6. Perencanaan strategis yang efektif:

Analisis SWOT menjadi dasar untuk perencanaan strategis yang efektif. Dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, organisasi dapat merumuskan strategi yang lebih baik dan mengalokasikan sumber daya dengan bijaksana untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Tujuan Analisis SWOT

Analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu perusahaan.

Analisis ini ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan.

Dengan melakukan analisis SWOT, Anda bisa mengetahui kekuatan dan kelebihan perusahaan sehingga dapat memanfaatkan hal tersebut demi kemajuan perusahaan.

Selain itu, Anda bisa menganalisis kelemahan apa saja yang dimiliki perusahaan untuk mencegah hal-hal yang bisa merugikan perusahaan.

Analisis SWOT juga berguna untuk meneliti peluang yang ada sehingga Anda tahu kapan perusahaan harus bergerak agar mampu bertahan dan diterima di masyarakat.

Anda juga tidak bisa melupakan masalah ancaman yang mungkin ada dalam dunia bisnis.

Dengan menganalisis ancaman, perusahaan bisa dengan sigap mencegah hal buruk yang dapat merugikan dan memberi efek negatif.

Setelah melakukan analisis SWOT, Anda bisa mengetahui apa saja yang harus dilakukan untuk memecahkan masalah yang ada.

Anda harus bisa mengatasi setiap masalah yang sedang atau mungkin terjadi di masa mendatang.

Untuk itu Anda bisa memanfaatkan apa saja kekuatan yang dimiliki perusahaan sehingga Anda bisa menonjolkan hal tersebut.

Kekuatan yang dimiliki perusahaan dapat menjadi daya tarik sendiri bagi pasar. Anda harus bisa memanfaatkan kekuatan perusahaan dengan sebaik-baiknya dan terus berusaha agar bisa memberikan pengaruh positif bagi perusahaan.

B. Perencanaan Usaha

Pengertian perencanaan usaha adalah proses menyusun rencana yang komprehensif untuk

mengarahkan langkah-langkah bisnis dari awal hingga akhir.

Dalam pengertian ekonomi, perencanaan usaha adalah sebuah fungsi dari manajemen terkait dengan strategi, peraturan, kebijakan, prosedur juga program guna menjalankan suatu jenis usaha.

Salah satu contoh komponen perencanaan usaha ialah visi dan juga misi dari sebuah usaha. Selain itu masih ada tujuan usaha dan juga strategi untuk mencapai tujuan dari usaha itu sendiri.

Perencanaan usaha menjadi salah satu poin yang penting untuk dilakukan agar sebuah usaha dapat dikembangkan.

Sebab dari perencanaan tersebut, seorang pengusaha dapat lebih mudah menetapkan target jangka pendek maupun panjang yang diharapkan.

Dengan perencanaan yang matang, akan mampu mewujudkan beberapa hal seperti:

- **Peningkatan peluang kesuksesan atas usaha baru**

- Kegiatan operasional usaha dapat ditentukan dengan lebih lancar
- Sumber daya lebih mudah diidentifikasi dan dikombinasikan untuk mencapai hasil maksimal
- Standar operasional usaha pada setiap segmen lebih terkendali

Hal ini melibatkan identifikasi tujuan bisnis, analisis pasar, alokasi sumber daya, pengembangan strategi, dan evaluasi kinerja.

Tujuan perencanaan usaha adalah mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang melalui pengambilan keputusan strategis dan pengelolaan yang efektif.

Perencanaan usaha dilakukan dengan beberapa tujuan utama. Tujuan-tujuan tersebut diantaranya adalah:

a. Action Plan

Tujuan pertama dari perencanaan dalam sebuah usaha ialah sebagai rencana aksi. Dimana aksi yang dimaksud lebih kepada

problem solving atau langkah menemukan Solusi.

Dalam setiap usaha, akan selalu ada kendala yang saling berkaitan antara satu dengan lainnya.

Oleh karenanya diperlukan rencana usaha, untuk bisa memilah setiap bagian permasalahan agar dapat diklasifikasikan sehingga lebih mudah dipecahkan.

b. Road Map

Adanya perencanaan dalam sebuah usaha, tujuannya agar fokus dari usaha tersebut tetap terjaga.

Hal ini sesuai dengan komponen dari perencanaan itu sendiri yakni visi juga misi.

Perencanaan menjadi road map, yang menjaga operasional usaha tetap on track.

Dengan demikian tujuan dari usaha tersebut akan lebih mudah diwujudkan dan visi serta misi usaha dapat dipahami dan tersampaikan kepada seluruh pihak yang dilibatkan.

c. Materi Penjualan

Tujuan adanya perencanaan usaha selanjutnya yaitu sebagai materi pendukung aktivitas penjualan.

Perencanaan yang matang dapat memberi efek signifikan pada penjualan. Penjualan yang baik, dapat dijadikan gambaran akan prospek usaha tersebut di masa depan.

Langkah-langkah Perencanaan Usaha

1. Membuat Deskripsi Usaha

Hal pertama yang penting untuk Anda lakukan sebelum membangun usaha ialah membuat rencana atau gambaran terkait deskripsi dari usaha yang akan dijalankan.

Fungsi dari deskripsi usaha nantinya ialah memberikan informasi terkait, tujuan, visi, misi dan ide-ide terkait usaha Anda kepada seluruh pihak yang dilibatkan.

Dengan adanya deskripsi usaha, diharapkan usaha bisa diterima oleh semua pihak dan bisa berkembang sesuai harapan.

2. Menyusun Strategi Pemasaran

Langkah perencanaan berikutnya yakni menyusun strategi pemasaran yang tepat. Tujuannya adalah agar produk Anda dapat diterima dengan baik oleh Masyarakat.

Tidak ubahnya ketika berada di medan perang, untuk bertahan dalam persaingan bisnis kita harus memiliki strategi pemasaran. Mulai dari analisis keunggulan kompetitif dan juga kekurangannya.

Dari situ Anda bisa menciptakan produk yang setidaknya kualitasnya sama tetapi mampu memenuhi kekurangan kompetitor. Hal itu akan menjadi poin plus bagi produk Anda di mata konsumen.

3. Analisa Pasar

Memiliki strategi tanpa menganalisa pasar tentu tidak akan memberi hasil sesuai harapan. Dengan menganalisa pasar, Anda dapat mengetahui apa yang diinginkan, disukai dan dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan tiga poin tersebut, Anda bisa menghadirkan produk yang menjadi jawaban bagi konsumen. Dengan begitu, produk akan lebih mudah diterima dan bisa disesuaikan dengan segmentasi yang telah Anda targetkan.

4. **Penerapan Pada Proses Produksi** dan Melakukan Pemantauan

Setelah menjalankan ketiga langkah di atas, selanjutnya Anda bisa menerapkannya pada proses produksi

Menggunakan ketiga poin perencanaan sebelumnya sebagai acuan, memungkinkan meluncurkan produk berkualitas dan mudah diterima Masyarakat.

Langkah perencanaan tidak berhenti sampai launching produk saja. Anda masih harus memantau produk yang sudah didistribusikan yang dapat Anda kelola dengan mudah menggunakan [aplikasi inventory barang](#).

Langkah tersebut diperlukan untuk melakukan evaluasi terhadap produk sehubungan dengan respon pasar

Dari pemantauan tersebut Anda akan melihat seberapa diterima produk Anda, apa kekurangannya dan apa yang membuat konsumen membelinya.

5. Perkiraan Modal dan Manajemen Operasional

Rencana usaha meliputi segala aspek mulai sebelum usaha beroperasi hingga pasca produksi. Jika pada poin sebelumnya kita fokus pada pondasi usaha agar bertahan dalam persaingan kini saatnya menghitung modal yang diperlukan.

Ketika Anda sudah memiliki rencana usaha yang matang seperti keempat langkah sebelumnya, jangan lupa menghitung estimasi modal yang diperlukan. Jika over budget, maka harus dilakukan sedikit perubahan.

Contohnya seperti ketika memilih untuk memproduksi sendiri atau menggunakan jasa

eksternal. Jangan lupa menghitung biaya peluang dan benar benar membandingkan semua pilihan untuk meminimalisir kerugian.

Jangan memaksakan mencari tambahan modal tanpa memperhitungkan laba-rugi perusahaan. Hindari utang atau beban usaha yang melebihi pendapatan.

Di masa awal-awal, usaha Anda harus bisa mencapai tujuan dengan menghasilkan keuntungan. Dengan begitu akan ada tambahan modal untuk pengembangan sesuai perencanaan.

Selanjutnya, terapkan manajemen operasional seperti menetapkan [standard operational procedure](#), yang mampu memberi performa maksimal. Baik dari sumber daya manusia, bahan baku, proses produksi hingga distribusi. Kualitas sumber daya manusia akan mempengaruhi efektivitas kerja baik proses produksi hingga distribusi. Oleh karena itu diperlukan [manajemen sumber daya manusia](#)

[yang baik](#). Sedangkan bahan baku, berpengaruh pada kualitas produk yang dihasilkan.

Proses distribusi hingga sampai konsumen dapat dipantau dengan mudah melalui [aplikasi distribusi](#).

Apabila kelima langkah di atas sudah Anda jalankan, maka usaha siap untuk mulai dijalankan. Namun pastikan Anda sudah benar-benar memahami langkah-langkah perencanaan di atas.

Dengan begitu akan lebih mudah bertahan di tengah persaingan bisnis dan meraih keuntungan sesuai tujuan usaha Anda. Perkembangan usaha pun lebih mudah diwujudkan karena semua sudah direncanakan secara matang.

Perencanaan dalam sebuah usaha akan membantu para wirausahawan untuk bisa menghasilkan produk yang diterima masyarakat. Selain itu juga bisa bertahan di tengah persaingan usaha yang penuh tantangan.

Dengan perencanaan, segala bentuk permasalahan akan lebih mudah dipecahkan. Risiko juga bisa diminimalkan dan keuntungan yang dihasilkan bisa ditingkatkan.

BAB IV

DIGITAL MARKETING

Pemasaran Digital atau Digital Marketing dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran dari barang atau jasa yang memanfaatkan teknologi berupa media digital atau internet. Media digital disini dapat berupa website, email, blog, media sosial.

Ini juga merupakan istilah umum yang mencakup berbagai strategi pemasaran seperti Pemasaran Media Sosial, Pengoptimalan Mesin Telusur (SEO), dan Pemasaran Email.

Secara segi konten, pemasaran digital tidak banyak berbeda dengan pemasaran konvensional yang dulu banyak dilakukan oleh pelaku bisnis dan usaha. Yang membedakan adalah medium atau sarana penyampaian dari pemasaran tersebut yang berbeda dan condong menggunakan berbagai teknologi berbasis digital yang ada.

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti media cetak, papan reklame, dan TV, pemasaran digital pada dasarnya didorong oleh

data. Banyak platform periklanan digital populer saat ini menyediakan akses ke laporan kampanye untuk analisis data yang komprehensif.

Dengan kekuatan gabungan dari internet dan teknologi, Pemasar Digital saat ini dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari perilaku pelanggan yang berbeda atau keterlibatan pengguna, memungkinkan mereka untuk memfasilitasi konten dan iklan yang lebih dipersonalisasi ke arah audiens yang ditentukan dengan jelas untuk keterlibatan dan hasil yang lebih baik.



Tingkat adopsi teknologi dan internet di masyarakat semakin meningkat dan banyak masyarakat yang kini meleak internet. Berbagai perangkat pintar seperti smartphone, tablet, hingga laptop menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup saat ini.

Hal ini membuat banyak pelaku bisnis dan usaha menerapkan pemasaran digital karena dianggap lebih efektif dan efisien dalam menjangkau target pasar yang ada.

Pemasaran digital digunakan oleh banyak pelaku bisnis dan usaha karena selain dianggap

lebih efisien juga banyak memberikan manfaat bagi perusahaan dan bisnis dibandingkan dengan jenis pemasaran konvensional.

Adapun beberapa manfaat dan fungsi dari pemasaran digital antara lain:

PROMOSI

Salah satu fungsi utama dari pemasaran digital, sama halnya dengan pemasaran konvensional, adalah untuk tujuan promosi. Pemasaran digital disukai karena perusahaan dan bisnis dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dan lebih cepat dibandingkan pemasaran konvensional.

PERSONALISASI AUDIENS

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha untuk menghimpun data terkait konsumen dan melakukan personalisasi terhadap konsumen tersebut. Misalnya saja suatu bisnis akan menampilkan iklan suatu produk yang dianggap cocok / disukai oleh konsumen A dan

menampilkan produk lain bagi konsumen B dalam suatu iklan sesuai dengan data preferensi yang berhasil dihimpun sebelumnya.

Perusahaan mampu membentuk iklan, promosi serta layanan yang sifatnya lebih personal atau lebih intim dan sesuai dengan audiens sehingga hasil dari iklan atau pemasaran digital jauh lebih cocok dan tepat sasaran dibandingkan pemasaran konvensional.

MEMPERMUDAH KOMUNIKASI DENGAN KONSUMEN

Pemasaran digital dilakukan lewat internet, entah itu dengan sosial media maupun dengan website. Hal ini membuat suatu bisnis dapat dengan mudah terhubung dengan pelanggan kapanpun dan dimanapun.

DAPAT DIPANTAU DAN TERUKUR

Kemajuan teknologi telah membuatnya cukup mudah untuk mengukur keefektifan

kampanye pemasaran melalui dasbor analitik digital seperti Google Analytics, Google Data Studio, atau Adobe Analytics.

Melalui penerapan analitik digital, data yang dikumpulkan selama periode waktu tertentu berada tepat di ujung jari Anda dan bisa diakses kapanpun dan dimanapun Anda mau.

Setiap interaksi pengguna (*touchpoint*) dengan bisnis Anda menghasilkan kumpulan datanya sendiri, memungkinkan Anda untuk menyegmentasikan data dan memahami bagaimana setiap titik kontak berkontribusi pada keuntungan Anda yang berarti penjualan atau konversi.

Konversi dapat berupa tindakan apa pun yang dilakukan pengguna seperti mengunduh e-book, mengirimkan formulir pertanyaan, atau melakukan pembelian online.

Dari sini, Anda dapat mengetahui poin kontak mana yang beresonansi dengan audiens target Anda, yaitu yang berkontribusi paling banyak

pada konversi, dan mereproduksi kesuksesan ini pada kampanye di masa mendatang.

EFISIENSI DALAM OPTIMASI

Munculnya platform media online telah memungkinkan pemasar untuk membeli ruang iklan di berbagai situs web dan aplikasi seluler dan meninjau laporan langsung dalam beberapa jam.

Ini memungkinkan pemasar untuk meninjau kinerja kampanye iklan dan membuat penyesuaian dengan cepat seperti mengoptimalkan materi iklan untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

JANGKAUAN LUAS DAN TERTARGET

Dengan miliaran pengguna di platform media sosial seperti Facebook, YouTube, dan LinkedIn, jangkauan Anda terutama dibatasi oleh anggaran Anda. Banyak dari platform media sosial ini juga memungkinkan Anda menargetkan iklan ke audiens tertentu, misalnya menurut demografi, dan minat, dan pola perilaku misalnya penargetan ulang.

Retargeting adalah bentuk pemasaran yang memungkinkan Anda menampilkan iklan yang relevan kepada pengguna yang telah mengunjungi halaman tertentu di situs Anda.

Misalnya, jika pengguna mengunjungi toko online yang menjual bahan makanan dan membuka halaman produk yang menjual apel, toko bahan makanan tersebut dapat menargetkan pengguna dengan iklan yang terkait dengan apel setelah pengguna meninggalkan situs dan menjelajahi situs web lain, platform media sosial, dan perangkat aplikasi selular.

Dalam pemasaran digital (*digital marketing*), ada 3 pilar utama yaitu:

1. *User Journey*

Pilar pertama pemasaran digital adalah perjalanan pengguna atau *user journey*.

User journey adalah pertemuan dan interaksi pelanggan dengan merek Anda di semua saluran digital dan non-digital yang membentuk emosi dan persepsinya tentang merek Anda.

Ini biasanya dimulai dari tahap kesadaran dan berakhir pada tahap pembelian atau advokasi (loyalitas):

- Kesadaran: Pelanggan pertama kali menyadari merek.
- Pertimbangan (minat / evaluasi): Pelanggan perlu mengevaluasi keputusannya dan mempertimbangkan merek lain.
- Pembelian (Keinginan / tindakan): Pelanggan siap untuk melakukan pembelian.
- Advocacy (Loyalty): Pelanggan menyebarkan dari mulut ke mulut dan merekomendasikan merek tersebut kepada teman-temannya.

Pelanggan biasanya berinteraksi dengan materi iklan atau konten Anda di berbagai saluran digital (media sosial, pencarian, iklan bergambar) dan masuk ke situs web Anda.

Saat dia menjelajahi situs web atau aplikasi seluler Anda, tujuan Anda adalah mendorongnya untuk melakukan tindakan penting yang disebut sebagai konversi, seperti mengisi formulir kontak atau menambahkan produk ke keranjang belanja.

2. Saluran Pemasaran Digital

Pilar kedua dari pemasaran digital adalah saluran dimana Anda melakukan pemasaran.

Saluran pemasaran adalah media yang digunakan organisasi atau bisnis untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan kepada konsumen.

Dalam digital marketing, saluran digital adalah jalan di mana pelanggan Anda mengetahui tentang bisnis Anda dan apa yang ditawarkannya. Dari sinilah lalu lintas (pengguna) Anda berasal.

Contoh saluran pemasaran digital meliputi:

- **Pencarian Organik (misalnya Google)**

Orang-orang menggunakan mesin pencari untuk berbagai alasan mulai dari penelitian, belanja, hingga hiburan, dengan Google sendiri menangani lebih dari 40.000 kueri per detik (3,5 miliar kueri penelusuran per hari).

Hasil pencarian organik muncul di bawah iklan pencarian berbayar.

Untuk menentukan peringkat situs web di atas halaman hasil mesin pencari organik (SERP), pemasar menerapkan strategi digital marketing yang dikenal sebagai optimisasi mesin pencari (SEO).

- **Penelusuran Berbayar**

Hasil iklan pencarian berbayar muncul di bagian atas SERP.

Untuk mengiklankan situs web Anda di hasil iklan penelusuran berbayar di Google, Anda perlu mendaftar akun Google Ads dan menerapkan strategi

digital marketing yang dikenal sebagai pemasaran mesin telusur (SEM).

- ***Display ads***

Display ads mengacu pada penempatan iklan yang muncul di halaman web saat pengguna menjelajahinya.

Agar iklan Anda muncul di penempatan situs web, Anda dapat memulai dengan *Google Ads* atau *demand site platform*.

- **Email**

Ada sekitar 4 miliar pengguna email pada tahun 2020 – [Statista](#). Email masih menjadi salah satu media paling populer yang digunakan bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka saat ini.

Pemasar digital menerapkan strategi pemasaran digital yang juga disebut sebagai pemasaran email atau email marketing dan otomatisasi pemasaran untuk mengirim email yang ditargetkan

dan relevan ke pelanggan email yang tersegmentasi dengan benar.

- **Media sosial**

Media Sosial tidak perlu diperkenalkan. Orang-orang menggunakannya setiap hari untuk mengikuti berita terbaru atau terhubung dengan teman dan keluarga di seluruh dunia.

Bisnis ada di media sosial untuk terhubung ke pelanggan potensial dengan melibatkan mereka dengan cara yang lebih pribadi dan otentik.

Dengan bantuan berbagai alat pemasaran media sosial, Anda akan dapat memahami kebutuhan dan minat audiens target Anda di berbagai platform media sosial. Ini akan membantu Anda menyesuaikan konten dengan lebih baik untuk lebih melibatkan audiens target Anda.

- ***Refferal* (mis. Lalu Lintas melalui situs web lain)**

Refferal trafik yang diperoleh adalah hasil dari pengguna mengklik *hyperlink* (tautan balik) dan menavigasi dari satu situs web ke situs web lain (target *hyperlink* atau situs web). Ini berarti lalu lintas datang dari situs web lain, bukan dari pencarian langsung ke Google.

Tautan rujukan dibuat melalui kemitraan online strategis atau sebagai hasil dari perolehan media. Menerapkan PR online adalah salah satu metode paling efektif untuk mendapatkan penyebutan merek, memperoleh tautan balik, dan menghasilkan kesadaran merek.

3. Materi Konten Yang Kreatif

Secara umum, konten kreatif atau *creative content* merupakan suatu bentuk *marketing* yang memanfaatkan kreativitas untuk mendapatkan perhatian dan respon konsumen. Istilah ini juga menggambarkan berbagai jenis media yang

digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk, layanan, atau *brand* mereka.

Ada empat bentuk konten kreatif yang biasanya kita temukan, di antaranya yaitu: Konten Gambar, Konten Video, Konten Suara dan Konten Tulisan.

Jenis konten kreatif pertama adalah konten gambar. Konten gambar adalah sebuah karya visual yang bisa berbentuk foto, gambar hasil imajinasi, dan juga gambar abstrak. Konten gambar menjadi salah satu konten yang sering banyak digunakan dalam *marketing* karena sederhana dan lebih mudah untuk dibuat.

Selain itu, ada juga berbagai macam kategori konten gambar seperti *meme* atau gambar inspirasi yang disisipkan teks untuk memotivasi.

Konten video merupakan gabungan antara gambar visual dan audio, dan biasanya dapat kita temukan pada berbagai macam media, seperti televisi, *website*, media sosial, aplikasi, dan sebagainya.

Saat ini, konten video merupakan konten yang paling banyak diminati oleh masyarakat pengguna internet di seluruh dunia. Minat yang tinggi terhadap konten video membuat banyak *platform* media sosial seperti Instagram dan YouTube menambah fitur video pendek untuk para penggunanya.

Konten suara adalah segala konten berbentuk audio baik masuk ataupun percakapan suara orang seperti *podcast*. *Podcast* sendiri menjadi salah satu konten yang memiliki banyak peminat. Banyak *content creator* yang beralih ke konten audio. Hal tersebut dikarenakan konten audio mudah untuk diakses dan di-"konsumsi". Kita juga bisa mendengarkan konten audio sambil melakukan aktivitas lain.

Jenis konten kreatif terakhir adalah konten tulisan. Konten ini merupakan karya tulis yang menyimpan informasi di dalamnya. Dalam dunia digital, kita mengenal berbagai macam jenis konten tulisan seperti *content*

writing atau *copywriting*. Meskipun sama-sama berbentuk tulisan, tapi keduanya memiliki tujuan yang berbeda. Konten tulisan merupakan kunci dalam *digital marketing*. Seorang penulis harus memahami istilah dan gaya bahasa yang dapat memikat audiens.

Ada beberapa tips yang dapat diterapkan sebelum membuat konten kreatif, yaitu:

- Lakukan *brainstorming* dan Kolaborasi
- Buat *Mind-Map*
- Hindari kesamaan dengan competitor
- Fokus pada keinginan dan kebutuhan target konsumen
- Jangan buat satu jenis konten

Dengan menerapkan pemasaran digital, Anda dapat membuat bisnis dan usaha yang Anda miliki lebih dikenal oleh banyak orang serta menjangkau calon pelanggan baru yang potensial dengan efektif dan efisien.

BAB V

LITERASI KEUANGAN

A. Definisi Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah pemahaman seputar hal-hal yang berkaitan dengan pengelolaan uang dan pemanfaatannya untuk meningkatkan kesejahteraan. Literasi keuangan juga dapat diartikan sebagai serangkaian wawasan, termasuk pengetahuan dan keterampilan, terkait dunia finansial yang dapat membantu memperbaiki kualitas hidup. Dalam penggunaannya secara luas, literasi keuangan juga sering kali disebut sebagai *financial literacy* (literasi finansial). Secara garis besar, pengaplikasian edukasi terkait literasi keuangan ditujukan untuk mengupayakan masyarakat mencapai financial freedom dalam jangka Panjang.

Ketika seseorang memiliki literasi keuangan yang baik, maka ia dapat mengambil keputusan terkait kepentingan finansial secara bijak. Peningkatan indeks literasi keuangan tersebut merupakan buah dari upaya OJK dalam bentuk

edukasi yang diberikan kepada masyarakat dari tahun ke tahun.

Pemahaman seputar pengelolaan keuangan pribadi, rumah tangga maupun usaha yang baik dapat berdampak pada pengambilan keputusan terkait penggunaan uang dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh, seseorang akan mengalokasikan gaji bulanan secara proporsional dan menyisihkan sebagian untuk ditabung atau diinvestasikan daripada dibelanjakan seluruhnya.

B. Indikator Literasi Keuangan

Berdasarkan standar OJK, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur literasi keuangan seseorang.

Penentuan tingkat literasi keuangan adalah upaya yang dilakukan secara sistematis dengan memperhatikan faktor-faktor berikut:

- Pengetahuan
- Keterampilan
- Kepercayaan terhadap lembaga jasa keuangan

- Pengambilan tindakan yang berimbas pada pengelolaan keuangan.

Adapun pengguna produk atau layanan jasa keuangan selama 12 bulan terakhir terhitung dari pelaksanaan survei termasuk dalam kategori yang inklusif secara keuangan.

C. Pentingnya Literasi Keuangan

Pemahaman arti literasi keuangan tidak akan lengkap tanpa mengenali peranan pentingnya dalam membentuk kesadaran masyarakat.

Pada penerapannya, literasi keuangan yang baik membantu masyarakat memenuhi kebutuhan sesuai dengan [skala prioritas](#). Maka dari itu, bisa dikatakan bahwa literasi keuangan adalah solusi untuk memastikan pemenuhan hal-hal pokok sekaligus kebutuhan finansial di masa depan.

Wawasan seputar keuangan yang baik juga dapat membantu masyarakat untuk mengetahui tentang berbagai macam produk keuangan lebih baik. Dengan begitu, masyarakat dapat memilih

produk yang sesuai dengan kemampuan finansial dan memanfaatkannya untuk meningkatkan taraf hidup.

Lebih jauh, pemahaman seputar produk keuangan yang baik dapat menghindarkan masyarakat dari ragam modus penipuan, seperti [skema Ponzi](#), investasi bodong, dan lain sebagainya.

D. Manfaat Literasi Keuangan

Jika sudah tahu seberapa pentingnya literasi keuangan bagi peningkatan taraf hidup, maka pahami lebih jauh tentang manfaatnya sebagai berikut:

1) Berperan sebagai investasi leher keatas

Berbeda dengan strategi efektivitas finansial pada umumnya, literasi keuangan adalah sesuatu yang bersifat edukatif, yaitu berbentuk wawasan dan keterampilan.

Berkaca pada hal tersebut, literasi keuangan bisa dianggap sebagai bekal untuk mengelola keuangan dalam jangka Panjang. Kemampuan

yang didapat dari literasi keuangan tersebut termasuk sebagai [investasi leher ke atas](#)

- 2) Menjadi acuan dalam pengambilan Keputusan
Seseorang yang memiliki literasi keuangan dapat mengambil keputusan dengan lebih bijak. Caranya adalah menjadikan wawasan seputar dunia keuangan sebagai acuan, baik untuk keperluan [investasi](#) maupun aktivitas lainnya.
- 3) Menanamkan rasa tanggung jawab
Literasi keuangan yang baik tidak hanya membantu pengambilan keputusan keuangan secara bijak, tetapi juga menanamkan rasa tanggung jawab.
Setiap keputusan yang diambil seseorang memiliki dampak bagi masing-masing individu. Hal tersebut menjadi bentuk tanggung jawab terlepas dari dampak yang ditimbulkan.
- 4) Menambah pundi-pundi keuntungan
Pemahaman tentang produk-produk keuangan dengan baik dapat membantu memaksimalkan pertumbuhan keuntungan.

Sebagai contoh, pak Jono [menabung emas di Pegadaian](#) karena terbilang terjangkau dan bisa dilakukan setiap waktu tanpa Batasan

E. Contoh Literasi Keuangan

Terdapat berbagai contoh literasi keuangan yang sering kali ditemukan dalam kegiatan sehari-hari. Mulai dari memulai [side hustle](#) untuk menambah pemasukan, [frugal living](#) untuk menekan pengeluaran, hingga investasi agar keuntungan bertambah, semuanya adalah perwujudan dari literasi keuangan.

Jika anda ingin mencoba menerapkan literasi keuangan mulai sekarang, menabung emas bisa menjadi pilihan. Tidak perlu menyimpan emas sendiri di rumah, sahabat bisa menggunakan produk Tabungan Emas dari Pegadaian.

Dengan [Tabungan Emas](#), sahabat bisa menambah saldo setiap waktu secara praktis melalui aplikasi Pegadaian Digital tanpa harus mengunjungi *outlet* Pegadaian terlebih dahulu.

Saldo emas yang terkumpul bisa digadaikan atau dicairkan apabila sahabat memerlukan dana cepat sewaktu-waktu. Adapun biaya tambahan yang dibebankan hanyalah biaya pemeliharaan rekening sebesar Rp30 ribu per tahun.

BAB VI

E-COMMERCE

A. PENDAHULUAN

E-commerce adalah aktivitas perdagangan yang terjadi melalui media elektronik. Dengan kata lain, sebenarnya *e-commerce* dapat dilakukan melalui media konvensional seperti televisi dan telepon, mengingat keduanya juga termasuk media elektronik. Namun, di era digital ini, berbagai kegiatan *e-commerce* lebih banyak terjadi melalui internet.

E-commerce adalah bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan tetapi mencakup juga pengolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain-lain. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (databases), email, dan bentuk teknologi non-komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini.

Sederhananya, e-commerce adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. e-commerce sendiri semakin berkembang beberapa tahun belakangan ini dan perlahan-lahan menggantikan toko tradisional atau belanja secara offline langsung ke toko.

Di Indonesia, e-commerce sudah ada sejak tahun 1994. E-commerce pertama di Indonesia adalah Internet Service Provider (ISP) komersial pertama di Indonesia, yaitu Indosat. Sekarang ini, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia. Hal ini disebabkan karena makin banyaknya pelaku usaha yang mengembangkan usahanya ke arah digital dalam beberapa tahun belakangan.

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang pengertian e-commerce, di antaranya adalah sebagai berikut:

London (1998)

e-commerce adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara

elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Vermaat

e-commerce adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Dengan kata lain, siapapun yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan E-commerce.

Jony Wong

e-commerce adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik.

Kalakota dan Winston (1997)

e-commerce adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital.

B. Manfaat E-Commerce

Ada beberapa Manfaat E-Commerce bagi pelaku usaha, yaitu sebagai berikut:

- Penjualan Global

E-commerce memungkinkan sebuah perusahaan atau pemilik usaha untuk menjual produk yang mereka buat kepada konsumen yang lebih banyak. Dengan kata lain, perusahaan dapat mencakup pasar yang lebih luas. Contoh, perusahaan pengrajin ukiran jepara di Indonesia dapat memasarkan produknya ke semua negara tanpa membuka toko di negara tujuan.

- Pengurangan Infrastruktur Perusahaan

Perusahaan atau pemilik usaha tidak perlu membuka banyak cabang penjualan ataupun distribusi (akan tetapi dalam beberapa kasus, banyak e-commerce yang tetap membuka gudang penyimpanan ataupun produksi di berbagai negara untuk

mempermudah konsumen dalam shipping barang).

- Pengurangan Biaya Perusahaan (meningkatkan laba)

Dengan adanya e-commerce, pemilik usaha atau perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang berlebih dalam menyediakan banyak toko atau gedung serta pegawai yang banyak. Hal ini akan meningkatkan keuntungan dengan menurunkan biaya operasional Perusahaan.

- Pengurangan Harga Produk

Harga barang dapat ditekan semurah mungkin dikarenakan akumulasi dari beberapa manfaat diatas, sehingga konsumen lebih tertarik membeli dan jangkauan juga semakin luas dari berbagai lapisan Masyarakat.

E-commerce selain bermanfaat bagi pelaku usaha, juga banyak memberikan manfaat bagi konsumen, diantaranya yaitu:

- **Belanja 24/7**
Berbeda dengan toko yang biasanya tutup pada jam malam seperti toko buku yang hanya terbuka mulai dari jam 9 pagi hingga jam 9 malam. Toko buku online dapat terbuka untuk pengecekan dan pembelian 24 jam selama 7 hari atau non-stop.
- **Menghemat Waktu**
Tidak perlu datang ke toko dalam membeli produk langsung, cukup membuka website, barang dapat langsung dipesan, dan barang pun dapat dikirim ke alamat yang dituju.
- **Barang/Jasa Semakin Murah**
Harga yang lebih murah juga bisa didapatkan konsumen karena perusahaan dapat memotong biaya operasional.

- **Konsumen Mampu Membandingkan Dengan Lebih Akurat**
Dengan adanya e-commerce khususnya berbasis online, konsumen mampu membandingkan banyak produk sekaligus, tinggal klik. Hal ini berbeda dengan toko biasa, kamu harus berjalan ke beberapa tempat sekaligus, apalagi yang berbeda toko.
- **Pembeli Lintas Batas**
Dengan adanya e-commerce, pembeli mampu membeli barang atau jasa dari luar negara tanpa harus ke luar negeri. Contoh pembeli dapat memesan sepatu nike original dari USA tanpa harus ke Amerika.

C. Jenis Aktivitas Bisnis E-Commerce

Semua orang pasti setuju jika internet membuka banyak peluang baru bagi masyarakat untuk bisa

berkembang dan menjalani hidup dengan lebih praktis. Hampir semua aktivitas sehari-hari telah dimudahkan berkat kehadiran teknologi tersebut. Salah satu yang paling terlihat dampaknya adalah kemudahan berbisnis melalui sarana internet atau dunia maya dengan munculnya *e-commerce*.

Disadari atau tidak, kemunculan *e-commerce* ini memberi angin segar bagi setiap orang baik mereka yang menjadi konsumen atau pembeli tetapi juga bagi mereka yang menjadi produsen dan pebisnis. Bagaimana tidak? Aktivitas jual beli yang dahulu hanya bisa dilakukan secara tatap muka di suatu tempat, sekarang dapat dengan praktis dan mudah dilakukan secara *online* tanpa batasan tempat dan waktu serta dapat dilakukan dimana saja.

E-commerce seringkali dianggap sama dengan *marketplace*. Padahal, jika kita pahami secara mendalam dari pengertian di atas, *marketplace* merupakan salah satu contoh dari bisnis atau model *e-commerce*. *Marketplace* hanyalah berperan sebagai platform atau perantara yang menghubungkan antara pihak pembeli dengan

penjual. *Marketplace* seperti pasar di dunia maya yang mempertemukan antara penjual dan pembeli.

Pihak penjual yang memiliki lapak di *marketplace*, seperti Lazada dan Shopee, hanya perlu menjalani aktivitas jual beli dan meladeni pesanan yang dilakukan oleh pembeli. Sedangkan untuk aktivitas pengelolaan situs dan sebagainya, semuanya menjadi tanggung jawab dari pemilik situs atau platform jual beli *online* tersebut.

Didalam *e-commerce* setidaknya ada 4 jenis aktivitas yang terjadi, yaitu:

- B2B (Business to Business)
B2B terjadi saat suatu perusahaan menjual sebuah produk atau layanan kepada perusahaan lain. Karenanya, aktivitas transaksi dalam bisnis ini biasanya dilakukan dengan jumlah dana dan produk yang tidak sedikit. Contoh *e-commerce* jenis ini adalah Electronic City.
- B2C (Business to Consumer)
B2C terjadi saat perusahaan menawarkan langsung produk atau layanannya kepada

calon konsumen. Berbeda dengan sebelumnya, biasanya pebisnis menjual barang dengan cara mengecer.

Contoh *e-commerce* jenis ini adalah Lazada, Blibli, dan Shopee

- C2C (Consumer to Consumer)

Anda pasti pernah menjual kembali barang yang pernah dibeli dengan embel-embel barang *second hand*? Aktivitas jual beli ini dalam *e-commerce* masuk ke golongan C2C, yaitu konsumen menjual barang ke konsumen lainnya secara individu.

Contoh *e-commerce* jenis ini adalah OLX dan Kaskus

- C2B (Consumer to Business)

Tidak menutup kemungkinan pula individu bisa menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan besar. Seseorang dengan kemampuan atau *skill* khusus, seperti *graphic designer* dapat menawarkan jasanya dan membuatkan logo untuk perusahaan

yang menjadi kliennya, atau seorang penulis membuatkan tulisan untuk penerbit, dan sebagainya.

Contoh C2B adalah Freelancer.

BAB VII

INOVASI

A. Pendahuluan

Di zaman sekarang ini, kebutuhan manusia yang makin tak terbatas terus menuntut kehadiran hal-hal baru, tak terkecuali dalam berbisnis. Untuk memenuhi berbagai kebutuhan ini, kita pun berkembang dan menciptakan berbagai inovasi. Saat memikirkan inovasi bisnis, hal pertama yang terlintas dalam kepala kita umumnya adalah produk baru yang lebih canggih dengan desain terkini.

[Kamus Besar Bahasa Indonesia](#) (KBBI) mendefinisikan inovasi sebagai dua hal. Pertama, inovasi diartikan sebagai pengenalan hal-hal yang baru, atau suatu pembaharuan. Kedua, inovasi juga diartikan sebagai penemuan baru yang *berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah*

dikenal sebelumnya (gagasan, metode, atau alat). Artinya, inovasi tidak menciptakan sesuatu yang baru, melainkan mengembangkan atau meningkatkan kemampuan dari sesuatu yang sebelumnya sudah ada.

Dalam dunia bisnis, inovasi dikenal sebagai kemampuan suatu bisnis untuk menciptakan, mengembangkan, menyuguhkan, dan meningkatkan suatu produk, jasa, proses, hingga model bisnis demi kepuasan pelanggan. Sementara Stephen Robbins (1994), mendefinisikan inovasi bisnis sebagai suatu gagasan baru yang digunakan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk, jasa, atau proses yang sudah ada.

B. Pentingnya Inovasi Bisnis

Laura Furstenthal, pimpinan dari *North America Innovation Practice*, pernah menegaskan bahwa “Bagaimanapun kita mengukurnya, suatu inovasi harus bisa meningkatkan nilai dan mendorong pertumbuhan bisnis”.

Suatu inovasi dalam bisnis dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena itu, dengan melakukannya, kita bisa memperluas pasar, menggaet pelanggan baru, sekaligus mempertahankan loyalitas mereka.

Inovasi juga dibutuhkan untuk mengatasi kejenuhan pasar. Sehebat apapun produk andalan yang dimiliki, jika kita tak kunjung menawarkan fitur maupun pengalaman baru untuk konsumen, lama kelamaan pasar akan bosan. Akibatnya, pertumbuhan bisnis cenderung stagnan dan pembelian produk bisa menurun. Hal ini bisa diatasi dengan inovasi, seperti menciptakan menu baru untuk restoran, varian rasa baru untuk minuman, hingga fitur baru untuk sebuah produk *game*.

Suatu inovasi yang tepat akan mampu memberikan pertumbuhan yang jelas dan substansial bagi suatu bisnis. Tak hanya itu, berinovasi dari waktu ke waktu sesuai dengan tren yang berlangsung, akan menjaga bisnis kita tetap relevan di mata pelanggan. Penelitian dari [*McKinsey & Company*](#) menemukan bahwa

perusahaan-perusahaan yang berhasil menguasai inovasi mampu menghasilkan keuntungan ekonomi 2,4 kali lebih tinggi daripada pemain lainnya.

C. Tipe-Tipe Inovasi Bisnis

Dalam dunia bisnis, sebuah inovasi tak pernah terbatas hanya pada produk. Ada banyak aspek dalam suatu perusahaan yang bisa ditingkatkan performanya melalui inovasi. Berikut adalah tiga tipe inovasi yang bisa dirancang dan diterapkan pada sebuah bisnis:

1) Inovasi Produk atau Jasa

Jenis inovasi ini berfokus pada kegiatan menciptakan dan menggarap produk baru, layanan jasa baru, atau fitur terbaru pada suatu produk. Contohnya, sebuah kedai kopi berinovasi dengan menciptakan produk non-kopi, seperti cokelat, teh, dan *matcha* yang sama enaknyanya untuk meraih konsumen secara lebih luas. Di lain sisi, sebuah perusahaan teknologi bisa juga berinovasi

dengan meluncurkan *wireless headphone* untuk kenyamanan konsumen di kota besar.

2) Inovasi Proses

Jenis inovasi ini berfokus pada perubahan yang dibuat untuk menghasilkan proses produksi dan proses jual-beli lebih efisien.

Terciptanya

sistem *reseller* dan *dropshipper* adalah contoh inovasi dalam proses menjual barang, yang lebih efisien dan menjangkau pasar lebih luas.

3) Inovasi Model Bisnis

Jenis inovasi ini diterapkan pada skala yang lebih besar, yaitu mengubah model bisnis yang digunakan suatu bisnis untuk beroperasi. Contoh paling dekat adalah inovasi yang dilakukan *Uber* dan *Gojek* untuk beroperasi. Kedua perusahaan ini menggunakan model bisnis kemitraan, di mana mereka tidak mempekerjakan karyawan sebagai *driver*, melainkan merekrut pemilik kendaraan sebagai mitra

bisnis. Lewat cara ini, *Uber* dan *Gojek* tak perlu keluar uang untuk pembelian kendaraan dan fokus mengembangkan layanan digital mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Aditi, B. & Mirza, D.F. (2022). Kompetensi Wirausaha Sukses. Medan. CV. Tunggal Esti.

Aditi, B. & Mirz , D.F. (2022) .Entrepreneurship and Marketing Innovation in The Era Of Globalization. Medan. CV. Tunggal Esti

Arif, B. (2016). Kewirausahaan. Bandung. Alfabet

Andryani, D. & Yusrita. (2015). Perencanaan Bisnis . Medan. UMSU Press.

Fuad, M, & Christin (2005). Kewirausahaan. Bandung. Alfabet.

Felicia, F., Jevkin, Guci, D.A., Ghazali, P.L. (2024). [Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Dukungan Pemerintah terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan.](#)

Guci, D.A., dkk. (2024). [Pengaruh Dukungan Pemerintah dan Pengalaman Terhadap Kinerja Pelaku Usaha Mikro Perempuan di Medan.](#) *Jurnal Mitra Prima*. 6(1).

Guci, D.A., et.al. (2021). [Effect of Risk Control as Moderator of Relationship Between](#)

[Government Support, Training, Digital Marketing, Financial Capital and Performance of SMEs in Indonesia.](#)

Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore. IEOM Society International.

Guci, D.A dan Yunior, K. (2024). [Risk Control: A Moderation Effect On Performance Of Smes.](#) Publish Buku Unpri Press ISBN. 1(1).

Guci, D.A., et.al. (2021). [Conceptual framework of factors affecting SME development: moderating factor on the relationship between determinant factors selection and performance of SMEs in Indonesia.](#) *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*. 36-38.

Guci, D.A., et.al. (2018). [The Exploration of Relationship among Government Support, Experience, Attitude towards Business, Woment Entrepreneurs Performance and](#)

[Expert Viewer Opinion in Indonesia](#). *World Applied Sciences Journal (WASJ)*.

Guci, D.A., et.al. (2022). [Conceptual Framework of Risk Control as Moderator on the Relationship between Determinant Factors Selection and Performance of SMEs in Indonesia: A Pilot Study](#). *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*. 1(1). 15-20. ADPEBI Publications.

Guci, D.A & Ghazali, P.L. (2017). Analyze of Relationship between Government Support, Experience, Attitude towards Business and Women Entrepreneurs Performance of Micro Enterprises. *World Applied Sciences Journal (WASJ)*. 35(9).

Guci, D.A & Ghazali, P.L. (2019). Woman Micro Enterprise in Batam. Yayasan Kita Menulis Press.

Guci, D.A & Ghazali, P.L. (2017). [Determinants Factors of Performance of Women Entrepreneurs in Indonesia-A Study Based](#)

[on Batam City](#). *World Applied Sciences Journal (WASJ)*. 35(8). 1616-1619.

Handayani,B., & Moekahar,F. (2020). Social Media Marketing Sebagai Sarana Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Socio-Technopreneurship di Universitas Islam Riau. *Jurnal Riset Komunikasi*. Vol.3(2) . 177-193.

Hasibuan, J.S.&, Astuti, R. (2017). *Pengantar Bisnis*. Medan. Simphony Baru.

Husna, A.F. & Sofyan, H. (2019).Pengembangan Instrumen Niat Technopreneurship di Sekolah Menengah Kejuruan.*Jurnal Edukasi Elektro*. Vol.3 (2). <http://journal.uny.ac.id/index.php/jee/>

Lupiyoadi,R. & Suryana,Y. (2016). *Culturpreneurship*. Jakarta. Mitra Wacana Media.

Mirza, D.F., Guci, D.A., Hasmidarty, A., Azahari, D.H. (2024). [Pengelolaan Hutan Kopi dan Aren dalam Inovasi Produk Kopi Aren Rasa Wine Non Alkohol di Kecamatan Kutalimbaru, Deli Serdang](#). *Journal of*

Management and Bussines (JOMB). 6 (4).
1608-1613.

Permana, J. dan Guci, D.A. (2024). Analisis Eksploratori (EFA) dari Kinerja UKM di Medan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1).

Sarowinarso. (2010). Kewirausahaan. Medan. USU Press.

Suadi, Ivan. & Mirza,D.F (2022). Peran Wirausaha Mengubah Dunia. Medan, CV. Tunggal Esti

PENGUATAN TECHNOPRENEURSHIP UMKM: LITERASI KEUANGAN, E-COMMERCE DAN INOVASI

Buku ini merupakan hasil kegiatan penelitian dosen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia pada hibah Universitas Prima Indonesia 2024. Dimana hasil dari penelitian ini bertujuan untuk menguatkan Technopreneurship UMKM bagi pengusaha Usaha Kecil Menengah (UKM) Sumatera Utara yang tergabung sebagai mitra binaan BUMN PT. Permodalan Nasional Madani (PT. PMN). Dimana pemerintah memberikan dorongan atau regulasi percepatan ekonomi Mikro khususnya dalam peningkatan layanan bagi nasabah Produk ULAM/Mekar di Perusahaan BUMN plat merah ini. Mengingat Nasabah ULAM /Mekar memiliki peran yang Strategis bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia. Disamping itu Pengusahaan UKM yang menjadi Mitra Binaan PT PNM memiliki peran dalam penyerapan tenaga kerja cukup besar dan secara tidak langsung UKM yang ada ini dapat menaikkan nilai penghasilan Produk Domestik Bruto setiap tahunnya. Walaupun begitu UKM Binaan PT PNM Sumatera Utaras yang ada sekarang ini masih mengalami kesulitan untuk naik kelas dari omset usaha Mikro naik ke usaha kecil , dari usaha kecil naik kelas ke usaha menengah dan dari usaha menengah naik kelas ke usaha besar dikarenakan tingkat keberhasilan peningkatan omset usahanya masih rendah, dan pola perkembangan usahanya masih harus ditingkatkan sesuai dengan perubahan masa dan waktu sehingga perlu diketahui faktor-faktor yang menentukan tingkat keberhasilan Produktifitas Pengusaha UKM.