

Hasanuddin, ST., M.Cs, dkk

TECHNOPRENEURSHIP

SONPEDIA
Publishing Indonesia

TECHNOPRENEURSHIP

Ide dalam menggapai kesuksesan di era Digital

Hasanuddin, ST., M.Cs.

Antonius Prahendratno, S.E., M.Si.

Dr. Fifian Permata Sari, M.Si.

Carles Juliandy, S.Kom., M.Kom.

dr. Vebry Haryati Lubis, MARS.

Achmad Ridwan, S.T., M.Si.

Prof.Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.,CIPM., CBOA., CSOPA.

Ir. Ahmad Syamil, MBA., PhD.

Ramadhian Agus Triono Sudalyo, S.Ag., S.Kom., M.M.

Nurita Elfani Prasetyaningrum, S.E., M.Si.

SONPEDIA.COM

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

TECHNOPRENEURSHIP

(Ide dalam menggapai kesuksesan di era Digital)

Penulis :

Hasanuddin, ST., M.Cs.

Antonius Prahendratno, S.E., M.Si.

Dr. Fifian Permata Sari, M.Si.

Carles Juliandy, S.Kom., M.Kom.

dr. Vebry Haryati Lubis, MARS.

Achmad Ridwan, S.T., M.Si.

Prof.Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.,CIPM., CBOA., CSOPA.

Ir. Ahmad Syamil, MBA., PhD.

Ramadhian Agus Triono Sudalyo, S.Ag., S.Kom., M.M.

Nurita Elfani Prasetyaningrum, S.E., M.Si.

Penerbit:

SONPEDIA
Publishing Indonesia

TECHNOPRENEURSHIP

(Ide dalam menggapai kesuksesan di era Digital)

Penulis :

Hasanuddin, ST., M.Cs.
Antonius Prahendratno, S.E., M.Si.
Dr. Fifian Permata Sari, M.Si.
Carles Juliandy, S.Kom., M.Kom.
dr. Vebry Haryati Lubis, MARS.
Achmad Ridwan, S.T., M.Si.
Prof.Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.,CIPM., CBOA., CSOPA.
Ir. Ahmad Syamil, MBA., PhD.
Ramadhian Agus Triono Sudalyo, S.Ag., S.Kom., M.M.
Nurita Elfani Prasetyaningrum, S.E., M.Si.

ISBN : 978-623-09-3320-2

Editor:

Efitra, S.Kom., M.Kom
Sepriano, M.Kom

Penyunting :

Andra Juansa

Desain sampul dan Tata Letak:

Yayan Agusdi

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129 Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com Website:

www.sonpedia.com

Anggota IKAPI : 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, Mei 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
Apapun tanpa ijin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini. Buku *"TECHNOPRENEURSHIP : Ide dalam menggapai kesuksesan di era Digital"*. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penerbitan buku ini.

Buku ini mengulas tentang bisnis yang mengkombinasikan teknologi dengan kewirausahaan. Buku ini ditulis oleh beberapa dosen dan praktisi bisnis di bidang teknologi dan kewirausahaan, sebagai panduan yang komprehensif, inspiratif dan informatif bagi mereka yang tertarik untuk membangun bisnis di era digital yang terus berkembang.

Selengkapnya, buku ini membahas tentang konsep dasar technopreneurship, ide dan validasi bisnis, membangun rencana bisnis yang tepat, memilih model bisnis yang sesuai, strategi pengembangan produk, user experience design dan testing, peluncuran produk dan pemasaran, skala bisnis dan mengelola pertumbuhan, memperluas pasar dan mempertahankan keunggulan bersaing, dan menjaga keuangan yang sehat dan memperoleh pendanaan tambahan.

Buku ini memberikan wawasan dan panduan praktis kepada pembaca untuk menjadi technopreneur, yaitu seorang pengusaha yang menerapkan teknologi dalam membangun dan mengembangkan bisnisnya.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh tim penulis harapkan. Semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca.

Terima kasih kepada para pembaca yang telah memilih buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan nilai tambah dan membantu Anda mencapai kesuksesan di era digital yang penuh dengan peluang dan tantangan.

Nusa Tenggara Barat, Mei 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAGIAN 1 MEMAHAMI TECHNOPRENEURSHIP.....	1
BAGIAN 2 IDE DAN VALIDASI BISNIS.....	15
BAGIAN 3 MEMBANGUN RENCANA BISNIS YANG TEPAT	29
BAGIAN 4 MEMILIH MODEL BISNIS YANG SESUAI	38
BAGIAN 5 STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK	57
BAGIAN 6 USER EXPERIENCE DESIGN DAN TESTING	69
BAGIAN 7 PELUNCURAN PRODUK DAN PEMASARAN	87
BAGIAN 8 SKALA BISNIS DAN MENGELOLA PERTUMBUHAN	101
BAGIAN 9 MEMPERLUAS PASAR DAN MEMPERTAHANKAN KEUNGGULAN BERSAING	113
BAGIAN 10 MENJAGA KEUANGAN YANG SEHAT DAN MEMPEROLEH PENDANAAN TAMBAHAN	133
DAFTAR PUSTAKA	163
TENTANG PENULIS	172

BAGIAN 1

MEMAHAMI TECHNOPRENEURSHIP

A. PENGERTIAN *TECHNOPRENEURSHIP*

Berdasarkan kata yang menyusunnya, *technopreneurship* terdiri dari dua kata utama yaitu *technology* dan *entrepreneurship*. *Technology* (teknologi) secara umum berarti ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai keterampilan dalam menciptakan alat hingga metode pengolahan guna membantu menyelesaikan berbagai pekerjaan manusia. Sedangkan *entrepreneurship* (kewirausahaan) secara umum berarti suatu proses penerapan inovasi serta kreativitas dalam menciptakan sesuatu yang berbeda juga memiliki nilai serta kemampuan dalam menghadapi tantangan hidup dengan cara melihat peluang dari berbagai resiko serta ketidakpastian demi mencapai suatu keuntungan dan pertumbuhan.

Adapun pengertian *entrepreneurship* dari beberapa ahli adalah sebagai berikut :

1. Menurut **Eddy Soeryanto Soegoto**, *entrepreneurship* merupakan suatu usaha yang dilakukan seseorang berdasar pada perlakuan kreatif dan inovatif untuk kemudian menghasilkan suatu karya serta memiliki nilai jual, dengan tujuan memberi manfaat bagi orang lain serta mampu membuka lapangan pekerjaan.
2. Menurut **Siswanto Sudomo**, *entrepreneurship* adalah segala sesuatu yang berkaitan erat dengan seorang wirausaha yang

memiliki sikap mau bekerja keras serta berkorban, berani melakukan dengan segala daya serta upaya, serta berani mengambil segala risiko untuk kemudian mewujudkan ide dan gagasannya.

3. Menurut **Hermawan Kartajaya**, *entrepreneurship* adalah suatu usaha untuk menciptakan suatu nilai melalui pengamatan atas suatu kesempatan bisnis, dengan cara melakukan manajemen pada risiko yang mungkin timbul serta keterampilan dalam berkomunikasi serta memobilisasi sumber daya yang ada terutama pada sumber daya manusia sehingga kemudian dapat menciptakan sesuatu yang menghasilkan.
4. Menurut **Abu Marlo**, *entrepreneurship* adalah kemampuan seseorang untuk kemudian peka terhadap peluang serta memanfaatkan peluang tersebut untuk kemudian melakukan perubahan dari sistem yang ada. Dalam dunia entrepreneurship, peluang kesempatan untuk mewujudkan ataupun melaksanakan suatu usaha harus tetap memperhitungkan resiko yang dihadapi.
5. Menurut **Robbin & Coulter**, *entrepreneurship* adalah suatu proses dimana seseorang ataupun suatu kelompok individu dalam menggunakan upaya yang terorganisir & sarana untuk kemudian mencari sebuah peluang serta menciptakan suatu nilai yang tumbuh dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan melalui sebuah inovasi serta keunikan, tidak mempedulikan apapun sumber daya yang digunakan pada saat ini.

Perbedaan mendasar antara *technopreneurship* dengan *entrepreneurship* adalah pada penggunaan atau melibatkan teknologi pada *technopreneurship*. Sementara itu, *entrepreneurship* masih menggunakan model bisnis konvensional yang menawarkan produk barang atau jasa. Pelaku atau orang yang menjalankan *technopreneurship* disebut dengan *technopreneur*, sedangkan pelaku atau orang yang menjalankan *entrepreneurship* disebut dengan *entrepreneur*. Seorang *entrepreneur* belum tentu *technopreneur* sedangkan seorang *technopreneur* sudah pasti *entrepreneur*. Biasanya, seorang *technopreneur* akan menawarkan sebuah terobosan baru sebagai produknya. Oleh karena itu, persaingan pasar juga menjadi pembeda dari kedua jenis bisnis atau kewirausahaan ini. Bahkan, seorang *technopreneur* juga menawarkan produk berupa substitusi dari produk konvensional sebuah bisnis *entrepreneur*.

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering mendengar sebutan pengusaha. Apakah sama antara pengusaha dengan *entrepreneur*? Meski dalam praktiknya tak jauh berbeda, namun ada yang membuatnya beda terutama dari sudut pandangnya. Menurut ketua lembaga BSI *Entrepreneur Center* (BEC) Universitas BSI (Bina Sarana Informatika), Fuad Nur Hasan menyebutkan bahwa pengusaha dan *entrepreneur*, setidaknya memiliki 6 perbedaan, yaitu :

1. Ide Bisnis

Pengusaha memiliki kecenderungan untuk melakukan bisnis dengan konsep yang sudah matang dan dipraktikkan oleh

pengusaha lain. Sedangkan seorang *entrepreneur* punya pandangan berbeda, mereka memilih untuk menjalankan ide bisnis yang unik dan berbeda dengan orang lain.

2. Pangsa Pasar

Dalam menjalankan usahanya, seorang pengusaha mengikuti apa yang diinginkan oleh pasar. Sedangkan seorang *entrepreneur* melakukan upaya agar ia bisa membentuk pangsa pasarnya sendiri.

3. Pengambilan Keputusan

Pengusaha memiliki perhitungan yang matang dalam setiap pengambilan keputusannya. Sedangkan seorang *entrepreneur* kerap memilih proses pengambilan keputusan berdasarkan intuisi.

4. Tujuan Bisnis

Pengusaha dalam menjalankan usahanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan *entrepreneur* lebih berfokus pada upaya pemanfaatan sumber daya manusia. *Entrepreneur* tidak terlalu mementingkan keuntungan, tetapi lebih memperhatikan kondisi karyawan, pelanggan, serta masyarakat umum.

5. Tingkat Kompetisi

Pengusaha akan menghadapi tingkat persaingan yang tinggi. Apalagi, mereka hanya mampu terjun pada pangsa pasar yang sudah ada dan ide bisnis konvensional. Sedangkan *entrepreneur*, dengan ide bisnis yang unik dan kemampuannya menciptakan

pangsa pasar, ia bisa menjalankan usahanya dengan tingkat persaingan yang rendah.

6. Manajemen Risiko

Pengusaha berusaha menjalankan bisnis yang minim risiko. Sedangkan seorang *entrepreneur* berupaya memajemen risiko dan mengubahnya menjadi peluang usaha yang menjanjikan.

Technopreneurship memiliki dua tugas utama, yaitu menjamin bahwa teknologi berfungsi sesuai kebutuhan pelanggan dan teknologi tersebut dapat menghasilkan keuntungan. *Technopreneur* harus bisa menjawab tantangan zaman dengan memanfaatkan teknologi. Melalui penguasaan teknologi, seorang *technopreneur* harus dapat melakukan beberapa hal di bawah ini:

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang pasar
2. Menemukan solusi-solusi untuk mengisi peluang pasar tersebut
3. Memperoleh sumber daya yang diperlukan, baik berupa uang, manusia, dan peralatan untuk menjalankan bisnis
4. Mengelola sumber daya dari tahap awal (*start up*) ke fase bertahan (*survival*) hingga fase pengembangan bisnis
5. Mengelola resiko-resiko

B. PENTINGNYA TECHNOPRENEURSHIP

Technopreneurship merupakan istilah baru dan sering dibahas dimana-mana. Untuk itu kita perlu mengetahui apa pentingnya *technopreneurship* agar kita bisa menjadi seorang *technopreneur* yang

sukses. Adapun pentingnya *technoprenurship* antara lain sebagai berikut :

1. Pemanfaatan sumber daya yang ada secara maksimal

Seorang *technopreneur* menciptakan bisnis dengan cara memberikan solusi atas masalah yang ada di sekelilingnya. Mereka secara umum akan memanfaatkan sumber daya yang ada di sekitarnya untuk berinovasi dan menyelesaikan masalah yang ada. Misalnya, bisnis Gojek yang memanfaatkan masyarakat sekitar yang memiliki kendaraan sebagai mitra.

2. Membuka lapangan kerja baru

Technopreneur dalam mewujudkan visi bisnisnya tentunya akan melibatkan banyak pihak dan mitra. Untuk itu, akan berpotensi untuk terbukanya lapangan kerja baru yang akan sangat bermanfaat bagi masyarakat umum khususnya dewasa ini dimana angka pengangguran masih tergolong tinggi.

3. Mendorong perkembangan teknologi di masa depan

Technopreneurship berpotensi dalam hal mendorong perkembangan teknologi di masa mendatang. Hal ini disebabkan karena faktor teknologi yang dominan dan utama dalam *technopreneurship*. Dengan banyaknya bentuk bisnis berbasis teknologi serta persaingan bisnis yang menuntut seorang *technopreneur* untuk selalu berinovasi, tidak menutup kemungkinan teknologi akan terus berkembang seiring suksesnya para *technopreneur* dalam mengelola bisnisnya.

4. Mendukung program pemerintah

Technopreneurship sejalan dan mendukung program pemerintah baik pemerintah pusat maupun daerah. Kementerian yang terkait dalam hal ini adalah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Kabinet Indonesia Maju Jilid 2, apalagi menteri yang menjabat adalah seorang tokoh *technopreneurship* terkenal di Indonesia yaitu Bapak Sandiaga Uno. Dalam melaksanakan tugas, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyelenggarakan beberapa fungsi, diantara fungsi yang terkait langsung dengan *technopreneurship* adalah : Perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan teknis pengembangan sumber daya, kelembagaan, destinasi, infrastruktur, industri, investasi, pemasaran, produk wisata dan penyelenggaraan kegiatan, serta ekonomi digital dan produk kreatif di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif; Pengelolaan data dan informasi di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif;

5. Mendorong percepatan *smart city* di Indonesia

Technopreneurship sebagai bisnis berbasis teknologi, dapat mendorong percepatan terwujudnya *smart city* (kota cerdas) di Indonesia. Di Indonesia sendiri setidaknya hingga Januari 2022 sudah ada 8 kota yang menerapkan *smart city*, yaitu : Jakarta, Semarang, Denpasar, Makassar, Yogyakarta, Surabaya, Banyuwangi dan Bandung. Tidak menutup kemungkinan kota-kota besar lainnya yang perkembangan *technopreneurship*nya pesat dapat mendorong kotanya untuk menjadi *smart city*.

C. SKILL YANG DIBUTUHKAN

Untuk menjadi seorang *technopreneur* yang berhasil, berikut adalah beberapa skill yang dibutuhkan :

1. Memahami dan menguasai teknologi

Teknologi merupakan hal pokok dalam *technopreneurship*, untuk itu agar anda dapat menjadi *technopreneur* yang berhasil diperlukan pengetahuan teknologi yang baik serta penguasaan maksimal terhadap teknologi. Berbekal penguasaan teknologi ini, anda akan dapat menelurkan ide-ide cemerlang dan inovatif pada perusahaan atau bisnis anda di masa-masa mendatang sehingga dapat bersaing dan maju.

2. Mampu bekerja sama dengan baik

Bisnis di masa mendatang akan menuntut kolaborasi dan kemitraan. Persaingan bisnis akan menuntut para *technopreneur* untuk memanfaatkan jaringan mitra dan grup bisnisnya secara maksimal. Oleh karena itu, kemampuan untuk bekerjasama dengan baik sangat dibutuhkan untuk menjadi seorang *technopreneur* yang handal.

3. Mampu menjadi *problem solving* yang baik

Sebagai *technopreneur* apalagi yang baru memulai bisnisnya, Anda mungkin menghadapi berbagai masalah. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan dan keterampilan pemecahan masalah (*problem solving*) yang baik. Seorang *technopreneur* akan memimpin perusahaan dan akan menentukan masa depan dari

bisnisnya. Untuk itu, jika Anda memiliki kemampuan pemecahan masalah (*problem solving*) yang baik, perusahaan dan bisnis Anda akan berkembang pesat dan mampu bersaing di era globalisasi saat ini.

4. Mampu mengambil kebijakan dan keputusan yang tepat

Dalam menjalankan bisnis dan perusahaannya, seorang *technopreneur* akan berhadapan dengan resiko dan hambatan-hambatan. Jika tidak bisa mengambil kebijakan atau keputusan yang tepat, maka bisnis atau perusahaan Anda akan bubar atau bangkrut. Impian seorang *technopreneur* tentunya bisnis dan perusahaannya dapat maju dan bersaing, maka dibutuhkan skill sebagai seorang yang dapat mengambil kebijakan dan keputusan yang tepat dalam setiap permasalahan yang ada.

D. CONTOH TECHNOPRENEURSHIP SUKSES

Dilansir dari sis.binus.ac.id dan career.its.ac.id, beberapa usaha yang meliputi *technopreneurship* antara lain :

1. Produksi Alat Teknologi

Produksi peralatan teknologi ini antara lain pembuatan *smartphone*, *gadget*, *laptop*, dan alat teknologi canggih lainnya. Contoh *technopreneur* dalam bidang ini seperti Steve Jobs yang mendirikan *Apple* dan Elon Musk pendiri *Tesla*.

2. Membuat *Software* (perangkat lunak)

Tokoh *technopreneur* yang sukses dengan pembuatan *software* antara lain Bill Gates dengan perusahaan *Microsoft*. Produk dari *Microsoft* tentu banyak kita manfaatkan saat ini, seperti : *Microsoft Windows*, *Microsoft Office*, *Microsoft .Net*, dan lain-lain.

3. Menciptakan Media Sosial

Salah satu bagian dari *technopreneur* adalah menciptakan media sosial seperti Mark Zuckerberg yang sukses dengan *Facebook* dan *Instagram*. Di Indonesia ada juga Andrew Darwis yang mendirikan *Kaskus* sebagai forum diskusi hingga jual beli.

4. Membuat Layanan Teknologi

Di Indonesia kita kenal sosok Nadiem Makarim yang sukses dengan mendirikan *Gojek*. Tak sekadar ojek online, *Gojek* juga memiliki layanan pesan antar makanan, hingga layanan untuk kegiatan sehari-hari. Ada juga Achmad Zaky pendiri *Bukalapak* dan Belva Devara yang mendirikan *Ruangguru*.

E. PELUANG DAN IDE *TECHNOPRENEURSHIP* DI INDONESIA

Perkembangan *technopreneurship* di Indonesia ikut membaik seiring dengan perkembangan ekonomi Indonesia. Penelitian mengatakan bahwa pada tahun 2030 Indonesia diprediksi akan menempati peringkat 7 sebagai negara dengan ekonomi terbesar di dunia. Hal ini karena pada tahun 2030 Indonesia akan mengalami puncak usia

produktif. Masyarakat dengan usia produktif akan mendominasi Indonesia. Selain itu, pengguna internet yang semakin naik jumlahnya juga menjadi peluang bisnis di bidang teknologi ini.

Dalam laman kominfo.go.id, disebutkan bahwa industri kreatif merupakan sektor dengan prospek cerah. Para lulusan di bidang teknologi, komunikasi dan informatika (ICT) berpotensi besar untuk mengembangkan ilmunya untuk berwirausaha atau menjadi *technopreneur*.

Seperti yang dilansir pada sibakua.com, berikut adalah ide dan peluang *technopreneurship* di Indonesia bagi *technopreneur* pemula :

1. Mendirikan *Startup*

Startup atau perusahaan rintisan kerap kali diidentikkan dengan teknologi yang menjadi solusi bagi permasalahan masyarakat disekitar. Carilah pasar yang tepat, tim yang solid, buatlah bisnis plan yang jelas dan detil, carilah mentor atau konsultan bisnis yang bisa memberikan saran dan dukungan demi perkembangan bisnis startup kedepannya.

2. Membuat *Software* atau Aplikasi

Perangkat lunak adalah produk digital yang banyak dicari saat ini. Anda bisa menjadi *software engineer* yang membuat aplikasi berbasis web, desktop maupun mobile. Buatlah aplikasi yang berkualitas, tepat guna serta pastikan bahwa aplikasinya memiliki fitur dan desain yang menarik, mudah digunakan oleh pengguna.

3. Membuat *Website*

Membuat website untuk klien, atau untuk diri sendiri (kemudian di monetisasi) termasuk ke dalam *technopreneurship*. Modal utama yang diperlukan adalah mempelajari bahasa pemrograman web. Adapun bahasa pemrograman yang banyak dipakai membuat web adalah HTML, CSS, JavaScript, PHP, ASP. Seiring dengan perkembangan teknologi pembuatan website, Anda dapat memanfaatkan CMS (*content management system*) seperti : Wordpress, Joomla dan lain-lain untuk membuat website dengan mudah.

4. *Social Media Expert*

Social media adalah ladang bisnis yang dapat dimanfaatkan saat ini dan di masa mendatang. Menjadi konsultan sosial media atau aktif menciptakan konten (*social media influencer*) sebagai *content creator* bisa dijadikan pilihan. Pelajari tentang platform *social media* yang populer dan cara kerjanya (termasuk algoritma), Pahami audiens, buat konten yang berkualitas dan jaga interaksi dengan audiens. Ciptakanlah strategi marketing yang efisien dan efektif.

5. *Bisnis Data Center*

Bisnis *data center* adalah model bisnis yang menyediakan layanan penyimpanan dan pengolahan data. *Data center* menyediakan ruangan yang aman dan sumber daya teknis. Seperti perangkat keras, perangkat lunak, jaringan yang dibutuhkan untuk menyimpan dan mengolah data. Layanan *data center* berupa

penyimpanan data, *backup* data, dan akses ke data secara *real-time*. Pelajari tentang bisnis *data center*, kemudian buat *business plan* yang detail, temukan lokasi bisnis yang aman dari gangguan (karena bisnis ini butuh daerah yang minim bencana).

6. *Dropship* dan *Reseller* Online

Dropship dan reseller online merupakan model bisnis yang bisa dikategorikan juga sebagai *technopreneurship*, karena memanfaatkan internet sebagai promosinya. Perbedaan antara *dropship* dan *reseller* adalah dalam hal kepemilikan stok produk. *Dropship* tidak memerlukan penjual untuk membeli stok produk terlebih dahulu. Sedangkan *reseller* memerlukannya. Dalam *dropship*, *supplier* yang bertanggung jawab untuk mengirimkan produk ke konsumen, sedangkan *reseller*, penjual yang bertanggung jawab untuk mengirimkan produk ke konsumen.

7. Tukang *Service* Elektronik

Ada banyak barang elektronik yang dipakai masyarakat saat ini. Oleh karena itu, terbuka peluang yang besar untuk mengembangkan bisnis dengan model *technopreneurship*. Anda bisa fokus memilih salah satu atau beberapa device, seperti : *laptop*, *smartphone*, komputer, kulkas, AC, televisi, dan sebagainya. Pelajari seluk-beluk teknologi dan perangkat keras yang akan ditangani, latihlah kemampuan *troubleshooting* dan diagnosa masalah, membuat rencana kerja yang detail, berkomunikasi yang jujur dengan klien, dan tetap jaga keselamatan kerja.

8. Sewa Perlengkapan Teknologi

Ada banyak sekali peralatan teknologi yang bisa dijadikan sebagai persewaan atau rental. Misalnya kamera profesional, gopro, *drone*, *iphone*, *laptop*, komputer *gaming*, *blower* outdoor, dan sebagainya. Anda juga bisa menyewakan kendaraan listrik, seperti mobil dan motor listrik, skuter listrik, mainan mobil remote, sepeda listrik dan kendaraan konvensional lainnya. Memang kelemahan dari usaha ini adalah membutuhkan modal yang cukup besar untuk membeli perlengkapan teknologi tersebut. Tapi yakinlah dengan strategi bisnis yang tepat, modal besar akan cepat kembali dengan omset yang melimpah.

9. Jasa *cyber security*

Jasa *cyber security* adalah serangkaian usaha untuk melindungi sistem informasi dan jaringan klien dari serangan atau akses pihak yang tidak bertanggung jawab. Termasuk penggunaan teknologi, proses, dan praktik yang sesuai untuk mencegah, mendeteksi, dan menanggapi serangan keamanan *cyber* atau akses yang tidak sah. Jasa ini termasuk mengelola risiko keamanan *cyber*, seperti risiko kehilangan data atau kerusakan sistem. Ini adalah salah satu jasa *technopreneur* karena yang namanya keamanan sistem informasi dan jaringan menjadi bagian integral dari kebutuhan perusahaan.

BAGIAN 2

IDE DAN VALIDASI BISNIS

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis ada tiga pelaku bisnis, yaitu pedagang, pengusaha dan wirausaha/*entrepreneur*. Pedagang merupakan seorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan jual beli barang/produk dari produsen dengan tidak merubah bentuk barang dengan tujuan memperoleh keuntungan dari selisih harga beli dan jual. Pengusaha merupakan seorang atau beberapa orang yang memproduksi barang atau jasa dengan melakukan inovasi dan kreatif yang mempunyai nilai jual kepada pedagang/wirausaha. Wirausaha/*entrepreneur* atau disebut juga pebisnis merupakan seorang atau beberapa orang yang melakukan identifikasi, inovasi dalam berusaha dengan ide dan visi yang matang. Menurut Thomas W.Zimmerer (1996), *Entrepreneurship*/Kewirausahaan didefinisikan sebagai penerapan kreativitas dan inovasi dalam mencari solusi dengan memanfaatkan kesempatan yang dihadapi setiap hari. *Entrepreneurship* (Kewirausahaan) adalah kemampuan dan nilai seseorang dalam menghadapi tantangan hidup serta cara mendapatkan peluang dan siap dengan resiko yang akan diterimanya (Dedi Siregar, Agung Purnomo, Surya Hendra Putra, Erika Revida,2020). Dalam dunia bisnis saat ini tidak lepas dengan namanya teknologi baik teknologi produksi, teknologi pemasaran. Kolaborasi antara kewirausahaan

dengan teknologi dikenal dengan istilah *Technopreneurship*. *Technopreneurship* merupakan suatu mekanisme dan pendirian bisnis dengan memasukkan teknologi sebagai dasar, dengan tujuan bahwa perancangan strategi dan inovasi yang tepat dapat menjadikan teknologi sebagai bagian untuk pengembangan perekonomian yang menguntungkan semua pihak.

Sehingga dapat dikatakan adanya *Technopreneurship* maka kemampuan dan perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan dan diberdayakan secara optimal. Seorang *entrepreneur/wirausaha* yang baik mempunyai kemampuan yang baik pula dalam memanfaatkan, mengoptimalkan dan menggabungkan berbagai sumber daya dalam menciptakan barang/jasa, proses produksi, proses bisnis, serta organisasi.

Dalam menjalankan suatu bisnis banyak pebisnis dalam menjalankan bisnis barunya yang sering mengalami kegagalan. Penyebab kegagalan ini disebabkan pebisnis pemula umumnya belum dapat membedakan antara ide dan kesempatan usaha. Kedua istilah ini banyak digunakan dalam proses pengembangan bisnis.

B. IDE BISNIS

Sebelum memulai usaha/bisnis, biasanya seseorang mendapatkan ide baik itu dari lingkungan, kondisi maupun hobi yang digemari. Bisnis yang dimulai dari ide bisnis dapat dikembangkan menjadi peluang bisnis. Untuk mendapatkan ide bisnis tidak ada seketika, ide bisnis bisa

datang kerja keras dan pengalaman dalam menjalankan bisnis sebelumnya. Dalam kenyataannya banyak dari pebisnis memiliki ide namun tidak segera dijadikan sebagai peluang usaha dikarenakan banyak pertimbangan, keraguan dalam memulainya. Ide bisnis dapat menjadi peluang bisnis dalam pemenuhan kebutuhan konsumen (Zimmerer and Scarborough, 1996). Seorang pebisnis yang berhasil meningkatkan nilai tambahnya yaitu pebisnis yang dapat mengeksplorasi perubahan pada produk dan proses produksi melalui jasa inovasi untuk menambahkan nilai pada produknya

Ide bisnis merupakan jawaban dalam memecahkan masalah yang teridentifikasi atau untuk memenuhi kebutuhan di suatu lingkungan masyarakat atau pasar (Firmansyah dan Roosmawarni, 2019). Dalam upaya mendapatkan ide bisnis yang baik, ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh seorang pebisnis, antara lain :

a. Survei bisnis dan produk

Ide bisnis yang diperoleh dari survei dimaksudkan sebagai upaya memastikan memvalidasi terhadap barang atau jasa dapat diterima atau tidak oleh konsumen. Survei dapat dilakukan melalui sosial media, kuesioner atau menggunakan konsultan. Metode ini lebih terukur dan menggambarkan kondisi pasar terhadap penerimaan barang dan jasa di konsumen.

b. Mengambil ide dari lingkungan.

Di lingkungan sekitar pasti memiliki masalah dan membutuhkan solusi yang tepat untuk penyelesaian masalah. Permasalahan yang ada di lingkungan dapat dikembangkan menjadi sebuah ide bisnis.

Contoh sederhananya adalah membuka usaha sembako dan sayur mayur. Berawal dari kebutuhan konsumen dalam berbelanja yang jauh dari lingkungan, bagi ibu rumah tangga atau wanita karir ini merupakan masalah solusi dalam mengatasi masalah, mengingat keterbatasan waktu mereka dalam mengurus masalah ini.

c. Belajar dari keberhasilan orang lain.

Bisnis yang berhasil dapat dikatakan sudah teruji karena mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama. Keberhasilan ini pasti memiliki kelebihan yang dapat dipelajari atau diikuti. Seorang pebisnis pemula tidak ada salahnya mengikuti jejak pengusaha yang telah berhasil, salah satunya dengan memilih dan menerapkan keberhasilan sebagai gagasan untuk dijadikan ide bisnis yang akan dirintis. Tidak semua ide bisnis sama persis dengan ide usaha yang ditiru. Pebisnis pemula dapat melakukan ATM (Amati, Tiru dan Modifikasi) agar bisnis yang ditekuni memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri.

d. Belajar dari kekurangan kompetitor

Kekurangan atau kelemahan dari kompetitor usaha seorang pebisnis dapat menjadi ide bisnis yang didapat dengan mengamati kelemahan dari kompetitor usaha. Untuk mengetahui atau mendapatkan kelemahan dari kompetitor dapat dilakukan dengan melihat sosial media atau website bisnis dan kompetitor usaha kita pada kolom komentar terhadap barang dan jasa yang dijual. Dengan demikian apa yang menjadi kelemahan oleh

kompetitor bisnis akan menjadi ide usaha yang baik buat pebisnis tersebut.

e. Ikuti Trend Pasar

Trend adalah sesuatu yang banyak diminati oleh seseorang atau kelompok orang pada satu waktu (Dipyanti et al, 2021). Dengan mengikuti trend pasar maka akan memiliki peluang yang akan disukai dan diminati oleh pasar/konsumen. Trend pasar cepat berubah seiring dengan inovasi dan modifikasi produk, untuk mengantisipasi hal tersebut seorang pebisnis segera dengan cepat mengantisipasi dan mencari solusi terhadap trend bisnis yang mulai memudar dan tidak lagi diminati pasar,

f. Rencanakan bisnis sesuai kemampuan.

Berhasil tidaknya suatu bisnis bilamana bisnis tersebut tidak terlalu kompleks. Dalam merencanakan dan menjalankan bisnis seorang pebisnis dituntut untuk dapat menilai kemampuan dirinya. Pebisnis dituntut mampu menghasilkan keuntungan bila mampu melihat arah yang jelas dari mana, akan kemana produk atau jasa dipasarkan.

Bagi seorang pebisnis sebuah ide bisnis penting dimiliki untuk memulai bisnis, menjawab kebutuhan pasar/konsumen, menjawab trend pasar, dapat bersaing dengan kompetitor, mampu menekan resiko bisnis.

Pebisnis yang kreatif biasanya selalu memiliki ide bisnis yang muncul dari pemikirannya. Dan ide bisnis bisa berasal dari mana saja. Sumber

ide akan memunculkan ide yang kemudian diwujudkan dalam gagasan. Dari gagasan ini muncullah inovasi produk yang membuka peluang bisnis.

Berbagai macam ide bisnis dapat berubah menjadi kesempatan bisnis dikarenakan ide bisnis dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan pasar/konsumen, ide bisnis dapat menghasilkan produk dan jasa baru dengan penambahan nilai atau menciptakan sesuatu yang baru, ide bisnis dapat memodifikasi dan mempermudah dalam melaksanakan pekerjaan.

Peggy Lambing dan Charles R. Kaehl (2000) memaparkan enam cara dalam mengembangkan ide-ide yang berasal dari dalam dan luar perusahaan untuk menjadi peluang usaha, antara lain mengenali kebutuhan pasar/konsumen, melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada, mengkolabrasikan industri yang saling mendukung agar nilai suatu barang/produk meningkat, mengikuti trend pasar, respon terhadap produk yang diminati pasar, perlunya brand terhadap suatu produk baru agar diketahui pasar.

C. PELUANG BISNIS

Peluang bisnis dapat dikatakan sebagai kesempatan dan kemampuan melaksanakan kegiatan bisnis untuk mendapatkan keuntungan dengan menggunakan berbagai strategi bisnis. Bagi pebisnis pemula, peluang usaha merupakan kesempatan baik dimana pebisnis melihat suatu produk dibuat dan menyediakan produk yang dibutuhkan oleh

pasar/konsumen. Sedangkan bagi pebisnis lama, peluang bisnis merupakan kesempatan melakukan inovasi pada produk yang sudah ada agar tetap disukai konsumen dan menjaga kelangsungan usaha yang sudah berjalan.

Seorang pebisnis perlu mengenali dan memilih peluang bisnis yang tepat. Beberapa cara mengenali dan memilih peluang bisnis yang tepat, antara lain menentukan tujuan besar yang ingin dicapai, perlunya membuat daftar ide bisnis, mampu mengenal diri sendiri, dapat memilih bisnis yang diperlukan dalam menjalankannya, meminta pendapat dan saran dari pebisnis yang telah berhasil.

Bagi pebisnis pemula untuk mendapatkan peluang usaha yang tepat harus sesuai dengan bakat dan minatnya. Untuk mendapatkan ide bisnis yang tepat, seorang pebisnis pemula wajib untuk memanfaatkan teknologi internet dan media elektronik/media sosial, rajin membaca buku dari referensi buku bisnis, rajin mengikuti seminar usaha, bergabung dalam komunitas bisnis, selalu datang ke pameran kewirausahaan agar muncul ide bisnis, melakukan silaturahmi dengan pebisnis yang telah berhasil, dan mengamati lingkungan sekitar pebisnis pemula.

Beberapa hal yang harus dipenuhi agar peluang usaha dapat dijalankan minimal memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Dapat merespon kebutuhan pasar konsumen secara baik.
- b. Pengembalian investasi yang memberikan hasil dalam jangka waktu yang cepat, lama dan tepat waktu.

c. Dapat bersaing dipasar dengan kompetitor bisnis.

Selain kriteria tersebut diatas terdapat beberapa kondisi yang dapat menciptakan peluang usaha bagi pebisnis diantaranya ketersediaan produk baru yang perlu segera dipasarkan, dapat menekan kerugian yang bersifat teknis, kompetitor yang tidak kreatif dan inovatif, tekonologi terbaru yang tidak dimiliki oleh kompetitor, kompetitor yang tidak memiliki strategi dalam mempertahankan posisinya, kemampuan menghasilkan produk dan sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

Untuk mengetahui peluang bisnis/usaha, maka perlu lebih dahulu tahu ciri dari peluang bisnis/usaha yang baik dan potensial. Berikut dapat dilihat ciri-ciri dari peluang bisnis/usaha yang baik dan potensial.

Adapun ciri-ciri peluang usaha yang baik adalah dapat mengantisipasi kebutuhan konsumen dan persaingan dengan inovasi terhadap barang yang ada saat ini, dibutuhkan konsumen dan mempunyai manfaat, setelah dilakukan studi kelayakan suatu bisnis dinyatakan layak untuk dapat dijalankan, harus sesuai dengan minat dan bakat dari seorang pebisnis.

Sedangkan ciri-ciri peluang usaha yang potensial adalah dapat diterima pasar, bisnis yang dijalankan bersifat nyata, teruji oleh waktu dan berkelanjutan, bisnis dapat dikembangkan dan ditingkatkan, mempunyai potensi yang menguntungkan.

Inspirasi peluang usaha dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari diri seorang pebisnis seperti minat, bakat, wawasan bisnis, pengalaman dalam bisnis, kemampuan *problem solving*, kemampuan dalam beradaptasi. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar atau lingkungan sekitar yang perlu dianalisa dari berbagai sudut pandang, diantaranya adanya masalah di lingkungan yang mendapatkan jalan keluar, belum adanya solusi terhadap penyelesaian masalah, munculnya pemikiran terhadap suatu kondisi, munculnya keinginan yang belum tercapai.

D. VALIDASI DAN EVALUASI IDE

Dalam mengevaluasi ide untuk menciptakan peluang, seorang pebisnis perlu mengidentifikasi dan mengevaluasi semua kemungkinan risiko yang mungkin terjadi dengan cara (Suryana, 2014):

1. Menggunakan strategi proaktif untuk mengurangi kemungkinan risiko.
2. Menyebarkan risiko
3. Mengelola risiko yang mendatangkan nilai dan manfaat.

Beberapa hal terkait risiko yang dapat dievaluasi oleh seorang pebisnis antara lain sebagai berikut :

1. Risiko keuangan,

Resiko ini muncul dikarenakan pebisnis mengalami defisit dana dalam membuat dan mengembangkan produk. Hal ini dapat

terjadi karena penjualan yang rendah tidak sebanding dengan biaya yang tinggi.

2. Resiko teknik,

Resiko ini berhubungan dengan proses pengembangan produk yang mana produk tersebut sudah sesuai harapan atau produk tersebut belum siap dipasarkan.

3. Resiko competitor/pesaing,

Resiko ini merupakan kemampuan dari pebisnis dalam mempertahankan posisi persaingan di pasar.

4. Resiko pemasaran ,

Resiko ini menggambarkan bahwa metode pemasaran yang tepat dapat menaikkan atau menurunkan permintaan.

1. Evaluasi Ide Bisnis

Langkah-langkah yang harus dijalankan dalam penjarangan dan evaluasi berkelanjutan menurut Suryana,2014 ; Basrowi, 2016, agar ide bisnis dapat beralih menjadi peluang bisnis, maka seorang pebisnis harus :

a. Membuat produk yang berbeda dan baru.

Dalam membuat produk ini kemampuan dari seorang *entrepreneur*/pebisnis perlu adanya kejelian dalam menganalisis perilaku pasar seperti kemampuan menganalisa penyebaran jumlah konsumen, kemampuan menganalisa kompetitor/pesaing, kemampuan menganalisa kelebihan dan kekurangan kompetitor/pesaing.

b. Kecermatan dalam melihat peluang

Kunci keberhasilan seorang *entrepreneur*/pebisnis salah satunya dengan mengamati dan mengetahui potensi dan kelebihan dan kelemahan pesaing/kompetitor. Hal ini dimaksudkan sebagai bahan evaluasi yang kelemahan pesaing/kompetitor dapat dijadikan sebagai peluang usaha.

c. Analisa produk dan proses produksi

Dengan dilakukannya analisa ini maka *entrepreneur*/pebisnis dapat mengetahui apakah produk sudah memenuhi standar kualitas dan kuantitas yang mana berhubungan dengan biaya produksi.

d. Anggaran

Untuk pebisnis pemula perlu untuk memperkirakan keperluan pendanaan dalam menjalankan usahanya.

e. Mempertimbangkan resiko yang mungkin terjadi

Resiko tersebut diantaranya adalah resiko keuangan, resiko teknik, resiko pesaing/kompetitor dan resiko pemasaran.

2. Analisa Peluang Usaha

Seorang *entrepreneur*/pebisnis sebelum menjalankan peluang usaha/bisnisnya terlebih dahulu melakukan analisa yang dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu

- a. Analisa peluang usaha dapat dilihat dari bakat *entrepreneur*, modal dan relasi pertemanan. Selain itu terdapat beberapa yang menjadi pertimbangan diantaranya pengaruh lingkungan, besarnya jumlah produk yang diminta konsumen, adanya

kesesuaian antara yang dibutuhkan masyarakat dengan jenis usaha yang dijalankan, banyaknya jumlah pesaing/competitor serta telah teruji oleh waktu dalam persaingan usaha.

Dalam analisa ini pemilihan suatu produk perlu dipertimbangkan terkait dengan produk yang mudah digunakan, efisien dalam pemakaian, memiliki kualitas yang baik, tidak boros dalam penggunaan produk tersebut serta adanya jaminan keamanan dalam penggunaannya.

- b. Analisa peluang usaha berdasarkan penyebaran jumlah konsumen.

Seorang *entrepreneur*/pebisnis sebelum memulai bisnis wajib melakukan survei pasar untuk mendapatkan informasi terkait ketertarikan konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan. Survei dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya melalui pengamatan langsung ke pasar, melakukan *interview* dengan calon pembeli dan menyebarkan kuesioner ke calon pembeli.

Selain melakukan survei, seorang *entrepreneur*/pebisnis perlu juga mengetahui daya beli konsumen yang akan menggunakan produk dari sisi segmentasi ekonomi, tingkat penghasilan, kategori kelompok serta karakteristik lingkungan pelanggan/konsumen.

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh *entrepreneur*/pebisnis terkait ketertarikan dan daya beli

konsumen maka dalam melakukan analisa peluang usahanya harus mempertimbangkan :

- a. Produk yang dihasilkan sesuai dengan daya beli pembeli, bernilai jual, bermutu, serta memberi manfaat.
 - b. Dalam menghasilkan barang dan jasa yang akan digunakan memiliki inovasi dan kreativitas sesuai minat dan daya beli konsumen.
 - c. Produk yang dihasilkan lebih efektif dan efisien.
- c. Analisa SWOT

Analisa ini dipergunakan untuk menganalisa peluang usaha dengan memperhatikan SWOT dari suatu produk yang terdiri dari :

- *Strength* : Faktor-faktor kekuatan yang mendukung keberhasilan dalam mencapai kesuksesan bisnis.
 - *Weakness*: Faktor-faktor yang menjadi kelemahan dan dapat menjadi penghambat bisnis
 - *Opportunity*: Peluang-peluang bisnis yang bisa dicapai dalam mengembangkan bisnis lebih maju dan dan lebih baik.
 - *Threat* :Faktor-faktor yang dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan bisnis
- d. Analisa keberhasilan dan kegagalan bisnis

Keberhasilan seorang *entrepreneur*/pebisnis tidak lepas dari beberapa faktor diantaranya adanya perencanaan yang matang serta dapat dijalankan dengan baik, memiliki visi,misi

dan berdedikasi, berkomitmen, memiliki SDM dan teknologi yang berkualitas, memiliki organisasi manajemen yang terstruktur, trend permintaan produk meningkat, memiliki modal keuangan yang kuat, trampil serta berpengalaman dalam dunia bisnis, produk dapat memuaskan dan bermanfaat bagi konsumen.

Selain keberhasilan, seorang entrepreneur/pebisnis perlu mengantisipasi terhadap berbagai kemungkinan kegagalan dalam berbisnis yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain minimnya pengalaman dan tidak berkompetennya seorang manajer, kurangnya komitmen dan tidak fokus pada bisnis yang ditekuni, lemahnya sistem pengawasan internal, kurangnya modal keuangan hingga tidak dapat bersaing dalam dunia bisnis.

e. Analisa dampak silang

Entrepreneur/pebisnis yang akan memulai bisnisnya, ada baiknya mengamati lingkungan dalam hal ini semua sektor kritis lingkungan yang diamati, diuji dan dievaluasi dari berbagai sudut pandang sehingga diperoleh suatu peluang bisnis. Proses ini untuk mengidentifikasi kesempatan dan tantangan baru yang muncul akibat perubahan lingkungan. Zimmerer (1996) menggambarkan model analisa peluang baru dalam bentuk analisa dampak silang (cross impact analysis).

BAGIAN 3

MEMBANGUN RENCANA BISNIS YANG TEPAT

Perencanaan bisnis merupakan sebuah proses penentuan visi, misi, dan tujuan, strategi, kebijakan, prosedur, aturan, program, dan anggaran yang diperlukan untuk menjalankan suatu bisnis tertentu. Perencanaan bisnis juga dapat dipahami juga sebagai titik tolak pencapaian sebuah tujuan atau proses kerja pikir dan rasa dalam menentukan cara bertindak untuk mencapai tujuan. Sebagai seorang pelaku bisnis harus menyiapkan perencanaan bisnis yang tepat dan cermat, sebaiknya tidak dilakukan secara asal-asalan. Perencanaan bisnis yang matang dapat mendatangkan keuntungan maksimal bagi pelaku bisnis itu sendiri. Sementara perencanaan bisnis yang keliru justru dapat membuat pelaku bisnis mengalami kerugian.

Perencanaan bisnis adalah proses penentuan visi, misi, dan tujuan, strategi, kebijakan, prosedur, aturan, program, dan anggaran yang diperlukan untuk menjalankan suatu usaha tertentu. Perencanaan bisnis juga dapat dipahami juga sebagai titik tolak pencapaian sebuah tujuan atau proses kerja pikir dan rasa dalam menentukan cara bertindak untuk mencapai tujuan.

Perencanaan bisnis juga dinilai sebagai tindakan atau langkah-langkah yang akan dilakukan ketika akan memulai sebuah bisnis atau usaha. Rencana bisnis akan membuat kita lebih fokus dan terarah saat menjalankan bisnis. Perencanaan dibuat untuk membantu

seseorang agar tetap kreatif dan fokus pada tujuan yang telah ditetapkan saat awal ingin membuka sebuah bisnis. Hal ini juga dianggap sebagai alat untuk mencari dana, sehingga kita dapat mengatur keuangan dan berhasil dalam bisnis. Sarana komunikasi bisnis untuk menarik orang lain, pemasok, konsumen, dan penyandang dana.

Membangun rencana bisnis yang tepat bukan sesuatu yang mudah. Seseorang harus menyiapkan segala sesuatu dengan baik sebelum membuat perencanaan bisnis. Perencanaan yang bisnis yang tepat setidaknya memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Perencanaan harus bersifat sederhana agar mudah dimengerti dan mudah mengatur strategi.
2. Memuat analisis terhadap pekerjaan yang dikerjakan. perencanaan yang dibuat harus tertera analisa yang sudah diperkirakan oleh perusahaan.
3. Bersifat fleksibel.

Membuat rencana bisnis bagi banyak perusahaan bukanlah perkara mudah karena akan menentukan keberlanjutan bisnis perusahaan selanjutnya. Beberapa aspek penting yang harus diperhatikan dalam membuat sebuah perencanaan bisnis organisasi atau perusahaan antara lain :

1. Memahami konsep produk atau jasa secara baik.
2. Membuat visi dan misi bisnis.
3. Perlunya winning, positive dan learning attitude.

4. Menghindari resiko bisnis dengan membentuk perencanaan yang matang.
5. Memahami dasar manajemen dan manajemen resiko.

Selain harus memperhatikan beberapa aspek penting dalam membuat rencana bisnis, maka perlu juga memperhatikan aspek-aspek yang harus dihindari antara lain :

1. Business Plan atau rencana bisnis tidak ditulis dan dideskripsikan dengan jelas
2. Kurangnya mengadakan riset pasar
3. Segmentasi target konsumen yang asal-asalan
4. Ide yang tidak realistis
5. Rendahnya analisis persaingan
6. Terlalu optimis
7. Tidak membuat Business Model Canvas. ...
8. Mengabaikan branding.

Beberapa kesalahan yang sering terjadi saat membangun sebuah bisnis atau saat membuat perencanaan bisnis (business plan), antara lain :

1. Kesalahan yang sering terjadi saat membangun sebuah bisnis adalah belum adanya business plan (rencana bisnis) yang jelas sehingga bisnis tidak memiliki peta perjalanan yang mengarahkan pada realisasi bisnis, bahkan business plan bisa dibilang menjadi modal utama dalam menjalankan bisnis bagi para pelaku usaha. Business plan yang baik itu dapat dijalankan dan berhasil. Business Plan juga memerlukan perhitungan yang

matang dan riset yang matang agar bisnis yang direncanakan dapat dijalankan.

2. Sebagian calon pebisnis masih membuat business plan yang serampangan dan tidak tersusun dengan baik sehingga bisnis yang direncanakan sulit untuk terealisasi.
3. *Business plan* tidak ditulis, padahal *business plan* menjadi sebuah peta petunjuk yang mengarahkan bisnis menuju kesuksesan. *Business plan* yang jelas akan mempermudah proses mendapatkan pendanaan dari *investor* atau saat mengajukan peminjaman modal.
4. Kurangnya mengadakan riset pasar
Perkembangan ekonomi di dunia ini berkembang sangat cepat, informasi yang didapatkan hari ini belum tentu cocok untuk besok. Faktor inilah yang berpengaruh dalam penyusunan *business plan*. Dalam penyusunannya, rencana bisnis tidak bisa dilakukan dalam sehari dua hari, harus melakukan dengan riset paling tidak selama sebulan dua bulan, bahkan bisa lebih tergantung pasar yang akan dimasuki.
5. Segmentasi target *asal-asalan*
Sebelum menentukan segmentasi pasar, sebaiknya melakukan riset terlebih dahulu segmen apa yang akan dimasuki, sehingga nantinya produk yang dijual akan sesuai dengan target pasar. Sayangnya, masih ada banyak pebisnis yang kebingungan mencari dan menentukan siapa saja target pasar yang akan dibidik.

Terkadang beberapa orang memiliki pikiran bahwa produknya sudah unik, kreatif, dan menarik sehingga yakin kalau bisa diterima di pasar, tetapi kenyataannya produk tersebut tidak dibutuhkan oleh konsumen.

6. Ide harus realistis

Memiliki ide yang kreatif memang baik, namun kadang para calon pebisnis sering kali mengabaikan faktor realistis dalam bisnis. Ide bisnis juga harus memerhatikan beberapa faktor misalnya, regional dan budaya, apakah budaya pada lokasi pasar menerima produk yang akan dijual atau tidak. Selain itu ide juga harus memerhatikan perilaku calon konsumen. Misalnya, menjual produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan oleh masyarakat.

7. Rendahnya analisis persaingan

Ketika semua faktor internal dalam bisnis sudah siap maka faktor yang tidak boleh dilupakan adalah memperhitungkan hal-hal eksternal seperti kompetitor bisnis kita. Sebelum memulai bisnis maka sebaiknya dilakukan analisa terlebih dahulu tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh kompetitor.

Menganalisis kompetitor juga mampu mempengaruhi keputusan dalam *mendiferensiasi* produk yang akan dijual.

8. Terlalu optimi

Memiliki sifat optimis memang bagus, terutama bagi pebisnis pemula, namun terlalu optimis pun juga tidak baik. Dalam setiap

penyusunan *business plan* diharuskan untuk memikirkan kemungkinan-kemungkinan terburuk yang terjadi, jangan terlalu optimis karena dunia bisnis memang susah ditebak. Terlalu optimis juga membuat rencana yang dibuat akan sulit terealisasi karena rencana bisnis yang terlalu optimis biasanya mengabaikan hal-hal kecil. *Business Plan* juga memerlukan analisa *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)* dan harus mendengarkan masukan berupa saran dari orang lain atau yang lebih berpengalaman agar hasil dari pembuatan *business plan* bisa lebih realistis.

9. Tidak Membuat *Business Model Canvas*

Biasanya calon pebisnis lupa untuk membuat *business model canvas* dalam *business plan* yang mereka buat. Fungsi menyusun *business model canvas* adalah calon pebisnis mampu memetakan poin-poin yang dapat mensukseskan bisnis yang direncanakan. *Business Model Canvas* terdiri dari kotak-kotak yang masing-masing mengidentifikasi poin-poin yang mendukung jalannya bisnis.

10. Mengabaikan merk atau *branding*

Branding bisnis juga harus sudah disiapkan saat pembuatan *business plan*, mulai dari menyiapkan logo, kampanye, dan juga visi dalam menjalankan bisnis. *Branding* diperlukan untuk menetapkan strategi pemasaran dan juga agar produk yang akan dijual mampu cepat disadari oleh calon konsumen.

11. Tidak melampirkan dokumen pendukung

Dokumen pendukung memang tidak begitu berpengaruh ketika memulai bisnis skala kecil menengah, namun dokumen pendukung sangat penting bila ingin membuat *start-up* dengan skala besar. Dokumen pendukung biasanya terdiri dari legalitas berdirinya perusahaan, surat perjanjian, hasil riset pasar, dan juga dokumen izin mendirikan perusahaan.

Membangun rencana bisnis yang tepat adalah pekerjaan yang tidak mudah karena kesalahan dalam membuat rencana bisnis akan menyebabkan kesulitan di akhir. Rencana bisnis atau yang sering disebut business plan membutuhkan rencana dan analisis yang harus disusun sebaik mungkin sehingga dokumen yang dihasilkan juga sempurna.

Faktor pertama yang harus diperhatikan dalam membangun rencana bisnis adalah harus jelas mengenai modal dan alur keuangan dalam bisnis. Faktor berikutnya yang tidak kalah penting adalah mengenai kondisi pasar dan keberadaan pesaing. Faktor selanjutnya adalah ketersediaan waktu, dan faktor keempat atau yang terakhir adalah pola pikir positif tentang bisnis yang dijalani. Pola pikir positif akan mendorong seseorang untuk tidak mudah menyerah dalam merintis dan menjalani bisnis.

Dalam melakukan perencanaan bisnis, setidaknya ada lima langkah pengembangan ide dan peluang usaha yang perlu dilakukan. Lima langkah pengembangan tersebut antara lain,

menentukan tujuan bisnis yang akan dibangun, melakukan research terkait bisnis yang akan dijalankan, mempelajari kompetitor, melakukan kegiatan pemasaran, melakukan penilaian dan evaluasi secara berkala. Perencanaan bisnis yang baik memiliki beberapa persyaratan, antara lain mempunyai tujuan yang jelas, sifatnya simple atau sederhana, memuat analisis terhadap pekerjaan yang dikerjakan, dan bersifat fleksibel.

Beberapa analisis yang harus dijalankan untuk membuat rencana bisnis yang bagus, antara lain adalah :

1. Analisis visi, misi, dan tujuan.
2. Analisis profil perusahaan.
3. Analisis transaksi keuangan termasuk didalamnya hitungan sarana prasarana, biaya produksi, biaya operasional, pendapatan (hasil usaha), dan perhitungan Break Even Point (BEP)
4. Analisis target pasar dan strategi pemasaran.

Secara lengkap, sebuah rencana bisnis atau Bisnis Plan seharusnya berisi informasi tentang :

1. Deskripsi perusahaan.
Langkah awal yang dilakukan adalah mendeskripsikan perusahaan secara umum. Dalam sebuah bisnis plan, profil perusahaan harus diceritakan secara jelas dan lengkap.
2. Layanan atau profil produk yang ditawarkan.
3. Rencana strategi pemasaran.
5. Analisa target pasar.

6. Modal awal yang dimiliki
7. Administrasi dan Keuangan Perusahaan.

Aspek-aspek penting yang juga harus diperhatikan dalam merancang atau membuat sebuah rencana bisnis antara lain :

1. Memahami konsep produk atau jasa secara baik.
2. Membuat visi dan misi bisnis.
3. Perlunya winning, positive dan learning attitude.
4. Menghindari resiko bisnis dengan membentuk perencanaan yang matang.
5. Memahami dasar manajemen dan manajemen resiko.

BAGIAN 4

MEMILIH MODEL BISNIS YANG SESUAI

A. MODEL BISNIS

Model bisnis adalah suatu konsep yang telah dikaji dan didefinisikan oleh banyak ahli dan pakar di bidang manajemen, ekonomi, dan bisnis. Berikut adalah beberapa pengertian tentang model bisnis dari beberapa ahli terkenal:

1. **Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur:** Menurut mereka, model bisnis adalah "cara bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan mengambil nilai dalam konteks ekonomi, sosial, atau ekologi."
2. **Steve Blank:** Menurut Blank, model bisnis adalah "deskripsi yang logis tentang bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, mengirimkan, dan mengambil nilai dalam pasar."
3. **Clayton Christensen:** Menurut Christensen, model bisnis adalah "proses yang diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengirimkan, dan mengambil nilai dalam pasar dan untuk menghasilkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan."
4. **Eric Ries:** Menurut Ries, model bisnis adalah "cara sebuah perusahaan menciptakan, mengirimkan, dan mengambil nilai yang menggambarkan bagaimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan pendapatan."

5. **Timmers, P. (1999):** Menurut Timmers, model bisnis adalah "rangkaiian aktifitas yang diintegrasikan, yang terdiri dari proses, sumber daya, dan nilai-nilai yang digunakan untuk menciptakan, mengirimkan, dan menghasilkan nilai bagi pelanggan, pemilik, dan mitra."

Dari pendapat beberapa ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model bisnis adalah suatu cara atau alur bagaimana suatu bisnis dalam menjalankan setiap proses bisnisnya dengan menggabungkan setiap sumber daya perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan bisnisnya.

B. JENIS-JENIS MODEL BISNIS

Model bisnis yang dapat digunakan oleh setiap bisnis sangat beragam jenisnya, akan tetapi untuk beberapa model bisnis yang dapat dipilih oleh bisnis berbasis *technopreneur* adalah:

1. Model Bisnis *Razor-Blade*

Model bisnis razor blade cocok untuk produk atau layanan yang membutuhkan penggantian komponen secara berkala. Contohnya adalah printer yang memerlukan tinta atau kertas, atau alat cukur yang memerlukan pisau cukur. Produk utama dijual dengan harga murah atau bahkan diberikan secara gratis, sedangkan keuntungan diperoleh dari penjualan komponen pengganti dengan harga yang lebih tinggi. Model bisnis ini juga dikenal sebagai model bisnis *freemium*.

2. Model Bisnis Subscription

Model bisnis subscription cocok untuk produk atau layanan yang memerlukan pengulangan pembelian secara berkala. Contohnya adalah layanan streaming musik atau video, atau produk kecantikan yang dikirimkan secara berkala. Konsumen membayar biaya bulanan atau tahunan untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Model bisnis ini memberikan stabilitas pendapatan dan memudahkan perencanaan bisnis jangka panjang.

3. Model Bisnis Marketplace

Model bisnis marketplace cocok untuk produk atau layanan yang menghubungkan penjual dan pembeli. Contohnya adalah situs e-commerce, atau aplikasi jasa pengiriman makanan. Marketplace mengambil komisi dari setiap transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Model bisnis ini memerlukan investasi besar dalam pengembangan platform dan pemasaran, namun dapat memberikan skala yang besar dan keuntungan yang menjanjikan.

C. KOMPONEN UTAMA MODEL BISNIS

Model bisnis umumnya terdiri dari beberapa komponen yang berinteraksi satu sama lain untuk menciptakan, mengirimkan, dan mengambil nilai bagi pelanggan dan pemilik bisnis. Beberapa komponen umum dalam model bisnis meliputi:

1. **Proposisi Nilai:** Merupakan deskripsi yang jelas tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan bagaimana

produk atau layanan tersebut memberikan manfaat atau memecahkan masalah bagi pelanggan.

2. **Segmen Pasar:** Merupakan kelompok pelanggan yang dituju atau segmen pasar yang menjadi target bisnis. Pemahaman yang baik tentang segmen pasar dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan serta merancang strategi pemasaran yang tepat.
3. **Saluran Distribusi:** Merupakan cara perusahaan menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan. Saluran distribusi dapat berupa saluran penjualan tradisional seperti toko fisik, saluran penjualan online, atau saluran distribusi lainnya yang sesuai dengan jenis bisnis yang dijalankan.
4. **Hubungan Pelanggan:** Merupakan interaksi dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan pelanggan dapat berupa layanan pelanggan, dukungan teknis, atau interaksi lainnya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.
5. **Sumber Daya Kunci:** Merupakan aset atau sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan operasional bisnis, seperti sumber daya finansial, sumber daya manusia, sumber daya teknologi, atau sumber daya fisik.
6. **Aktivitas Kunci:** Merupakan kegiatan atau proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan, mengirimkan, dan

mengambil nilai bagi pelanggan. Aktivitas kunci dapat berupa produksi, pemasaran, pengiriman produk, atau layanan purna jual, tergantung pada jenis bisnis yang dijalankan.

7. **Mitra Kunci:** Merupakan kolaborasi atau kemitraan dengan pihak eksternal yang dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan operasional bisnis atau meningkatkan proposisi nilai bagi pelanggan. Mitra kunci dapat berupa pemasok, distributor, atau mitra strategis lainnya.
8. **Struktur Biaya:** Merupakan pengeluaran atau biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjalankan operasional bisnis. Struktur biaya dapat meliputi biaya produksi, biaya pemasaran, biaya distribusi, atau biaya operasional lainnya yang perlu dikelola secara efisien untuk mencapai keuntungan yang diinginkan.
9. **Revenue stream:** merupakan salah satu komponen kunci dalam model bisnis karena pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan menjadi faktor penting dalam kelangsungan bisnis dan keberlanjutan operasional. Perusahaan perlu merancang strategi pendapatan yang efektif dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Untuk mempermudah dalam melihat dan menyusun setiap komponen dari model bisnis tersebut dapat menggunakan sebuah *tools* yang disebut *Business Model Canvas*. Dimana kanvas ini akan terbagi menjadi 9 kuadran yang memberikan gambaran model bisnis

itu secara *top-level view*. Tujuan dari adanya kanvas ini adalah untuk mempermudah seorang investor dalam menilai sebuah bisnis dengan hanya melihat satu kanvas tanpa harus melihat satu per satu komponen dari model bisnis secara langsung, karena dalam *Business Model Canvas* tersebut mencakup nilai apa yang dijual perusahaan, jalur pengenalannya, apa yang dimiliki oleh bisnis, siapa saja *partner* yang dimiliki oleh bisnis dan pengeluaran serta pemasukkan dari bisnis tersebut.

Agar dapat memberikan gambaran yang lebih baik tentang *Business Model Canvas* tersebut maka dapat melihat gambar berikut ini:



Gambar 4.1. Business Model Canvas

D. STRATEGI MENYUSUN MODEL BISNIS

Menyusun model bisnis yang baik menjadi langkah penting dalam perencanaan bisnis, baik untuk bisnis yang baru maupun bisnis yang sudah berjalan. Model bisnis yang baik akan membantu perusahaan untuk memahami bagaimana mereka akan menghasilkan pendapatan, memperoleh keuntungan, dan membangun keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, strategi menyusun model bisnis yang tepat menjadi sangat penting.

Berikut adalah beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menyusun model bisnis yang efektif:

1. Mengidentifikasi Nilai Pelanggan: Langkah pertama dalam menyusun model bisnis yang efektif adalah dengan mengidentifikasi nilai yang akan diberikan kepada pelanggan. Bisnis harus memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan mereka. Dengan demikian, mereka dapat menghadirkan produk atau layanan yang relevan dan bernilai bagi pelanggan. Hal ini dapat dicapai melalui riset pasar, wawancara pelanggan, atau pengamatan langsung terhadap perilaku dan preferensi pelanggan.
2. Memilih Segmen Pasar yang Tepat: Setelah mengidentifikasi nilai pelanggan, langkah selanjutnya adalah memilih segmen pasar yang tepat untuk ditargetkan. Tidak semua pasar atau pelanggan akan menjadi target bisnis. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling berpotensi untuk

menghasilkan pendapatan yang signifikan dan mengarahkan sumber daya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3. Merancang Proposisi Nilai yang Kuat: Proposisi nilai merupakan janji atau keunggulan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Proposisi nilai yang kuat akan menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk memilih produk atau layanan perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Proposisi nilai yang baik harus jelas, relevan, dan memiliki keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dari pesaing.
4. Menyusun Revenue Stream yang Diversifikasi: Pendapatan atau revenue stream adalah salah satu komponen penting dalam model bisnis. Penting untuk menyusun pendapatan yang diversifikasi dan berkelanjutan agar bisnis dapat menghadapi risiko dan ketidakpastian ekonomi. Bisnis harus mempertimbangkan berbagai opsi pendapatan, seperti penjualan produk fisik, layanan berbasis langganan, iklan, biaya lisensi, atau pendapatan lain yang sesuai dengan model bisnis yang diterapkan.
5. Memilih Sumber Daya dan Aktivitas yang Tepat: Sumber daya dan aktivitas perusahaan akan mempengaruhi efisiensi dan efektivitas dari operasional bisnis. Oleh karena itu, penting untuk memilih sumber daya dan aktivitas yang tepat sesuai dengan model bisnis yang diterapkan. Misalnya, jika bisnis mengadopsi model bisnis berbasis teknologi, maka sumber daya IT dan tim

pengembangan produk akan menjadi komponen kunci dalam model bisnis tersebut.

6. Mengidentifikasi Partner Strategis: Partner strategis dapat menjadi bagian penting dalam menyusun model bisnis yang efektif. Partner strategis dapat membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kemampuan operasional, atau mengurangi risiko bisnis. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi partner strategis yang sesuai dan menjalin kerjasama yang saling menguntungkan untuk mencapai tujuan bisnis.
7. Mengevaluasi Keberlanjutan dan Skalabilitas: Model bisnis yang efektif harus memiliki keberlanjutan dan skalabilitas. Keberlanjutan merujuk pada kemampuan model bisnis untuk menghasilkan pendapatan secara berkelanjutan dalam jangka panjang, sementara skalabilitas merujuk pada kemampuan model bisnis untuk berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar dan bisnis. Oleh karena itu, penting untuk melakukan evaluasi secara berkelanjutan terhadap model bisnis yang telah disusun dan melakukan perbaikan atau penyesuaian jika diperlukan.
8. Melakukan Uji Coba dan Validasi: Sebelum mengimplementasikan model bisnis secara penuh, penting untuk melakukan uji coba dan validasi untuk memastikan keberhasilan dan efektivitas model bisnis tersebut. Uji coba dapat dilakukan melalui eksperimen kecil, pengujian pasar, atau simulasi bisnis. Validasi dilakukan

dengan mengumpulkan data dan informasi yang objektif untuk mengukur kinerja model bisnis dalam menghasilkan pendapatan dan keuntungan yang diharapkan.

9. Menghadapi Perubahan dan Fleksibilitas: Bisnis adalah lingkungan yang dinamis dan selalu berubah. Oleh karena itu, model bisnis yang efektif harus dapat menghadapi perubahan dan memiliki fleksibilitas untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, atau regulasi. Bisnis harus selalu mengikuti perkembangan pasar dan melakukan perubahan atau penyesuaian pada model bisnis yang telah disusun jika diperlukan.
10. Memonitor Kinerja dan Melakukan Perbaikan: Setelah model bisnis diimplementasikan, penting untuk terus memantau kinerja model bisnis dan melakukan perbaikan atau peningkatan jika diperlukan. Melalui pemantauan kinerja, bisnis dapat mengidentifikasi potensi masalah atau peluang untuk memperbaiki model bisnis dan meningkatkan hasil yang dihasilkan.

E. MEMILIH MODEL BISNIS YANG SESUAI

Pemilihan model bisnis yang sesuai merupakan langkah kritis dalam merancang strategi bisnis yang sukses. Proses ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, persaingan, dan sumber daya perusahaan. Penting untuk mempertimbangkan

berbagai faktor yang relevan dan melibatkan tim manajemen dalam proses pengambilan keputusan.

Model bisnis yang sesuai harus menghasilkan pendapatan yang memadai, menghadapi risiko yang dapat dikelola, dan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan bisnis perusahaan. Selain itu, model bisnis harus dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi, serta memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan peluang bisnis yang ada.

Berikut adalah beberapa tips dalam memilih model bisnis yang sesuai dengan bisnisnya:

1. Mengidentifikasi Kebutuhan Pasar dan Pelanggan: Pemilihan model bisnis yang sesuai harus dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan pasar dan pelanggan. Penting untuk memahami apa yang diinginkan oleh pasar dan pelanggan, apa masalah yang mereka hadapi, dan bagaimana perusahaan dapat memecahkan masalah tersebut. Dengan memahami kebutuhan pasar dan pelanggan, perusahaan dapat memilih model bisnis yang paling relevan dan efektif untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Mempertimbangkan Nilai Tambah Produk atau Layanan: Model bisnis yang baik harus memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Produk atau layanan yang ditawarkan harus memiliki nilai tambah yang jelas dan signifikan bagi pelanggan. Nilai tambah ini dapat berupa keunggulan kompetitif, solusi untuk masalah pelanggan, kualitas yang unggul, atau pengalaman pelanggan

yang memuaskan. Pemilihan model bisnis harus mempertimbangkan apakah produk atau layanan yang ditawarkan dapat memberikan nilai tambah yang cukup untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

3. **Mengenal Karakteristik Bisnis dan Industri:** Setiap bisnis memiliki karakteristik unik, dan penting untuk memahami karakteristik bisnis dan industri tempat perusahaan beroperasi. Setiap industri memiliki dinamika, tren, dan model bisnis yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pemilihan model bisnis yang sesuai harus memperhitungkan karakteristik bisnis dan industri, serta mempertimbangkan kebijakan dan regulasi yang berlaku. Misalnya, dalam industri teknologi, model bisnis yang berfokus pada berlangganan atau model freemium mungkin lebih relevan, sementara dalam industri ritel fisik, model bisnis konvensional berbasis penjualan mungkin lebih cocok.
4. **Menilai Keberlanjutan dan Potensi Skalabilitas:** Pemilihan model bisnis yang sesuai harus mempertimbangkan keberlanjutan dan potensi skalabilitas. Model bisnis harus memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan dalam jangka panjang dan dapat berkembang seiring dengan pertumbuhan bisnis. Model bisnis yang skalabel dapat diubah atau diperluas dengan relatif mudah untuk mengakomodasi pertumbuhan bisnis yang lebih besar di masa depan. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan keberlanjutan dan potensi skalabilitas dalam memilih model bisnis yang sesuai.

5. Memahami Sumber Daya dan Kapabilitas: Pemilihan model bisnis yang sesuai harus mempertimbangkan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan. Setiap model bisnis memerlukan jenis sumber daya dan kapabilitas yang berbeda untuk dijalankan dengan efektif. Misalnya, model bisnis yang mengandalkan teknologi memerlukan sumber daya IT yang kuat, sementara model bisnis yang berbasis pada layanan pelanggan memerlukan tim dukungan pelanggan yang handal. Oleh karena itu, penting untuk memahami sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan serta sejauh mana perusahaan dapat menghadapinya untuk menjalankan model bisnis yang dipilih.
6. Mempertimbangkan Pendapatan dan Keuntungan: Pemilihan model bisnis yang sesuai harus mempertimbangkan potensi pendapatan dan keuntungan yang dapat dihasilkan. Model bisnis yang baik harus dapat menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutupi biaya operasional dan menghasilkan keuntungan yang memadai. Oleh karena itu, perlu memperhitungkan bagaimana model bisnis akan menghasilkan pendapatan, berapa besar pendapatan yang dapat diharapkan, dan berapa besar keuntungan yang dapat diperoleh. Beberapa model bisnis mungkin menghasilkan pendapatan yang stabil tetapi keuntungan yang rendah, sementara yang lain mungkin menghasilkan pendapatan yang tinggi tetapi memerlukan investasi awal yang besar. Penting untuk mempertimbangkan keseimbangan antara pendapatan dan keuntungan dalam pemilihan model bisnis.

7. Menilai Tingkat Risiko: Setiap model bisnis memiliki risiko yang terkait dengannya. Penting untuk memahami tingkat risiko yang terkait dengan model bisnis yang dipilih. Beberapa model bisnis mungkin memiliki risiko yang lebih tinggi, seperti risiko pasar, risiko finansial, atau risiko operasional. Sementara itu, model bisnis lain mungkin memiliki risiko yang lebih rendah tetapi mungkin juga memiliki potensi keuntungan yang lebih rendah. Pemilihan model bisnis yang sesuai harus mempertimbangkan tingkat risiko yang dapat diterima oleh perusahaan dan bagaimana risiko tersebut dapat dikelola dengan baik.
8. Menganalisis Keberlanjutan Kompetitif: Persaingan dalam pasar bisnis dapat berdampak pada keberlanjutan model bisnis. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis keberlanjutan kompetitif dari model bisnis yang dipilih. Apakah model bisnis memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang membedakan perusahaan dari pesaing? Bagaimana perusahaan dapat melindungi keunggulan kompetitif tersebut dan mempertahankan posisi yang kuat di pasar? Pemilihan model bisnis yang sesuai harus mempertimbangkan faktor-faktor kompetitif yang dapat mempengaruhi keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.
9. Menyesuaikan dengan Tujuan Bisnis: Setiap perusahaan memiliki tujuan bisnis yang berbeda-beda. Pemilihan model bisnis yang sesuai harus selaras dengan tujuan bisnis perusahaan. Misalnya, jika tujuan perusahaan adalah pertumbuhan yang cepat, maka

model bisnis yang fokus pada akuisisi pelanggan dan ekspansi pasar mungkin lebih sesuai. Sementara itu, jika tujuan perusahaan adalah menjaga stabilitas dan menghasilkan pendapatan yang stabil, maka model bisnis yang berfokus pada langganan atau penjualan berulang mungkin lebih cocok. Pemilihan model bisnis yang sesuai harus mempertimbangkan tujuan bisnis perusahaan dan menyelaraskannya dengan strategi bisnis yang lebih luas.

10. Evaluasi dan Penyesuaian: Setelah model bisnis diimplementasikan, penting untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian. Dunia bisnis selalu berubah, termasuk pasar, teknologi, persaingan, dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memantau kinerja model bisnis yang dipilih dan mengidentifikasi apakah ada perubahan atau penyesuaian yang diperlukan.

Evaluasi dapat dilakukan melalui pengukuran kinerja, analisis data, dan umpan balik dari pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis. Dari hasil evaluasi, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dalam model bisnis yang ada. Selanjutnya, perusahaan harus berani melakukan penyesuaian dan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan model bisnis.

Penting untuk diingat bahwa pemilihan model bisnis yang sesuai bukanlah keputusan satu kali yang permanen. Model bisnis yang efektif harus dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis

dan terus diperbaiki agar tetap relevan dan kompetitif. Fleksibilitas dan kemampuan untuk berubah menjadi kunci dalam menjaga kesuksesan jangka panjang dari model bisnis yang dipilih.

Mengubah model bisnis merupakan langkah yang kadang-kadang diperlukan bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Ada beberapa langkah yang bisa diikuti dalam mengubah model bisnis, antara lain:

1. **Evaluasi Kinerja Model Bisnis yang Ada:** Langkah pertama dalam mengubah model bisnis adalah melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kinerja model bisnis yang sedang berjalan. Tinjau apakah model bisnis yang ada telah mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan, apakah menghasilkan pendapatan yang memadai, dan apakah masih relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Identifikasi kelemahan dan tantangan yang mungkin ada dalam model bisnis yang ada.
2. **Identifikasi Peluang dan Tantangan:** Selanjutnya, identifikasi peluang dan tantangan yang ada di pasar. Analisis tren pasar, perubahan kebijakan, pergeseran preferensi pelanggan, dan perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi model bisnis perusahaan. Identifikasi peluang baru yang mungkin bisa dimanfaatkan dan tantangan yang harus dihadapi dalam mengubah model bisnis.
3. **Identifikasi Alternatif Model Bisnis:** Setelah mengidentifikasi peluang dan tantangan, selanjutnya adalah mengidentifikasi

alternatif model bisnis yang bisa diadopsi. Bisa berdasarkan riset pasar, benchmarking dengan pesaing, atau ide-ide inovatif dari tim manajemen dan karyawan. Banyak model bisnis yang bisa dipertimbangkan, seperti model bisnis berbasis langganan, model bisnis marketplace, model bisnis freemium, model bisnis berbasis data, dan sebagainya.

4. **Evaluasi Alternatif Model Bisnis:** Evaluasi dan analisis alternatif model bisnis yang telah diidentifikasi. Tinjau potensi pendapatan, biaya, risiko, dan konsistensi dengan visi, misi, dan tujuan bisnis perusahaan. Pilih alternatif model bisnis yang paling cocok dan berpotensi memberikan hasil yang baik bagi perusahaan.
5. **Rencanakan Perubahan:** Setelah memilih alternatif model bisnis, selanjutnya adalah merencanakan perubahan yang akan dilakukan. Buat rencana implementasi yang terinci, termasuk langkah-langkah yang harus diambil, waktu, sumber daya, dan pihak yang bertanggung jawab. Sertakan juga strategi komunikasi untuk menginformasikan perubahan kepada stakeholder yang terkait.
6. **Implementasikan Perubahan:** Setelah merencanakan perubahan, implementasikan perubahan tersebut. Lakukan perubahan sesuai dengan rencana yang telah dibuat dan libatkan tim manajemen dan karyawan yang terkait. Pantau progres perubahan secara berkala dan lakukan pemantauan terhadap kinerja model bisnis yang baru.

7. **Evaluasi dan Penyesuaian:** Setelah perubahan dilakukan, penting untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja model bisnis yang baru. Tinjau apakah perubahan yang telah diimplementasikan memberikan hasil yang diharapkan dan apakah telah mengatasi tantangan yang ada. Lakukan penyesuaian jika diperlukan untuk memastikan model bisnis tetap relevan dan menghasilkan hasil yang optimal.
8. **Komunikasi dan Pengenalan Model Bisnis yang Baru:** Komunikasikan perubahan model bisnis kepada seluruh stakeholder yang terkait, termasuk karyawan, pelanggan, mitra bisnis, dan pihak eksternal lainnya. Jelaskan alasan di balik perubahan model bisnis, manfaat yang diharapkan, dan langkah-langkah yang telah diambil. Berikan pemahaman yang jelas tentang model bisnis yang baru dan bagaimana itu akan mempengaruhi seluruh entitas bisnis.
9. **Pengelolaan Risiko:** Pengelolaan risiko adalah aspek penting dalam mengubah model bisnis. Setiap perubahan model bisnis membawa risiko, baik itu risiko finansial, operasional, maupun reputasi. Penting untuk mengidentifikasi, mengukur, dan mengelola risiko yang terkait dengan perubahan model bisnis secara proaktif. Buat rencana mitigasi risiko yang efektif untuk mengurangi dampak negatif yang mungkin terjadi.
10. **Fleksibilitas dan Inovasi:** Perlu diingat bahwa lingkungan bisnis terus berubah dan model bisnis yang berhasil saat ini belum tentu

akan berhasil di masa depan. Oleh karena itu, penting untuk tetap fleksibel dan inovatif dalam mengelola model bisnis. Terus monitor tren pasar, kebutuhan pelanggan, dan perkembangan teknologi untuk mengidentifikasi peluang baru atau perubahan yang mungkin perlu dilakukan pada model bisnis yang ada.

11. Belajar dari Pengalaman: Setelah mengubah model bisnis, evaluasi dan belajar dari pengalaman yang telah dilakukan. Tinjau hasil yang dicapai, pelajaran yang dipetik, dan langkah-langkah yang bisa ditingkatkan untuk perubahan model bisnis yang lebih baik di masa depan. Terus tingkatkan model bisnis secara berkesinambungan untuk tetap relevan dan berdaya saing di pasar.

Dalam penulisan ini, beberapa langkah yang dapat diambil dalam mengubah model bisnis telah dijelaskan. Namun, setiap perusahaan memiliki konteks dan tantangan yang berbeda, sehingga langkah-langkah yang diperlukan untuk mengubah model bisnis bisa bervariasi. Kunci utamanya adalah memahami konteks bisnis, mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada, merencanakan perubahan dengan bijaksana, melibatkan tim yang relevan, dan melakukan pemantauan serta evaluasi yang baik. Dengan pendekatan yang matang dan strategi yang tepat, perusahaan dapat berhasil mengubah model bisnis mereka untuk tetap kompetitif dan berkelanjutan di pasar yang terus berubah.

BAGIAN 5

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK

A. PENGERTIAN STRATEGI

Desain Strategi adalah rencana atau serangkaian keputusan yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi bisa diterapkan di berbagai bidang, seperti bisnis, pemasaran, militer, politik, dan lain sebagainya. Strategi berfungsi untuk memandu tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam bisnis, strategi adalah rencana jangka panjang untuk mengembangkan bisnis dan mencapai tujuan perusahaan. Strategi bisnis meliputi pemilihan pasar yang tepat, pengembangan produk, manajemen risiko, alokasi sumber daya, pengembangan keunggulan bersaing, dan lain sebagainya.

Strategi juga melibatkan pemilihan taktik atau langkah konkret yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan. Taktik biasanya bersifat jangka pendek dan dapat diubah sesuai dengan kondisi pasar dan bisnis yang berubah-ubah. Strategi dan taktik merupakan dua hal yang saling terkait dan harus disesuaikan satu sama lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Berikut adalah beberapa pengertian strategi menurut para ahli:

Michael Porter: Strategi adalah memilih segmen pasar tertentu dan menetapkan posisi unik di dalamnya.

Henry Mintzberg: Strategi adalah pola dalam tindakan yang berbeda-beda, dilakukan atas dasar suatu rencana, atau konsep yang membedakan organisasi dengan lingkungannya.

Chandler: Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang, tujuan korporasi, dan penetapan program tindakan serta alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut.

Kenneth Andrews: Strategi adalah pola tindakan perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu yang mencakup penempatan sumber daya, dan lingkungan ekonomi, serta sosial yang dihadapi perusahaan.

Alfred Chandler: Strategi adalah suatu karya seni, karena melibatkan pola tindakan yang terus-menerus untuk mencapai tujuan dalam lingkungan yang terus-menerus berubah.

Secara umum, pengertian strategi adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, dan melibatkan pengambilan keputusan tentang alokasi sumber daya dan penggunaan taktik atau langkah konkret untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi juga melibatkan pemilihan pasar yang tepat, pengembangan produk, manajemen risiko, alokasi sumber daya, pengembangan keunggulan bersaing, dan lain sebagainya.

Strategi dalam pengembangan produk merujuk pada serangkaian langkah dan rencana yang diambil oleh perusahaan untuk menciptakan dan mengembangkan produk baru atau meningkatkan

produk yang sudah ada agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta pasar yang sedang berkembang.

Strategi pengembangan produk mencakup penentuan target pasar, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, pengembangan konsep produk, pengujian, dan peluncuran produk baru ke pasar. Tujuannya adalah untuk menghasilkan produk yang lebih baik dan lebih inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Strategi pengembangan produk juga dapat melibatkan perbaikan produk yang sudah ada melalui perubahan desain, fitur, atau teknologi, sehingga produk tersebut dapat memenuhi permintaan pasar yang berubah. Perusahaan juga dapat menggunakan strategi diversifikasi produk, yaitu mengembangkan produk baru yang berbeda dari produk yang sudah ada untuk memperluas pasar dan mengurangi risiko ketergantungan pada satu produk atau segmen pasar tertentu.

Strategi dalam pengembangan produk adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya dengan menciptakan, memperbaiki, dan memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi pengembangan produk melibatkan proses analisis pasar, pemilihan ide produk, pengembangan prototipe, uji coba produk, peluncuran produk, dan pemantauan kinerja produk.

Pengembangan produk adalah proses untuk menciptakan produk yang baru atau memperbaiki produk yang sudah ada. Strategi pengembangan produk bertujuan untuk menciptakan produk yang lebih baik daripada produk yang sudah ada, atau menciptakan produk yang benar-benar baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi ini juga mencakup pemilihan pasar yang tepat, harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif untuk memastikan produk tersebut sukses di pasaran.

B. PENGERTIAN PRODUK

Produk adalah suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau individu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berupa benda fisik, seperti produk makanan, pakaian, kendaraan, atau peralatan elektronik, dan juga dapat berupa jasa, seperti jasa keuangan, jasa pendidikan, atau jasa konsultasi.

Sebuah produk memiliki karakteristik fisik, fungsi, dan atribut yang memberikan nilai tambah pada konsumen, serta membedakan produk dari produk yang serupa di pasaran. Selain itu, produk juga meliputi packaging, merek, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Produk yang baik harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, memiliki kualitas yang baik, mudah digunakan, aman, dan memiliki harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan.

Produk menjadi bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan, dan perusahaan harus terus melakukan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Produk yang sukses akan membawa manfaat bagi perusahaan, yaitu meningkatkan penjualan, meningkatkan keuntungan, dan memperkuat merek perusahaan.

Produk Digital

Produk digital adalah produk yang dihasilkan dan dikonsumsi secara elektronik, melalui media digital seperti internet, perangkat mobile, atau komputer. Produk digital dapat berupa aplikasi, game, musik, film, e-book, dan sebagainya. Produk digital juga dapat berupa layanan online, seperti layanan e-commerce, layanan streaming, dan layanan perbankan online.

Karakteristik dari produk digital adalah dapat diakses dan dikonsumsi kapan saja dan di mana saja selama terhubung ke internet atau perangkat digital. Produk digital juga dapat dengan mudah dikustomisasi dan diperbarui, dan dapat disebarluaskan ke seluruh dunia secara cepat dan murah.

Produk digital dapat menjadi bagian penting dari strategi bisnis perusahaan karena memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang unik dan menarik. Produk digital dapat membantu perusahaan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat merek perusahaan.

Namun, produk digital juga dapat menimbulkan tantangan bagi perusahaan, seperti keamanan data, perlindungan hak cipta, dan persaingan yang ketat di pasar digital yang terus berkembang. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam mengembangkan dan memasarkan produk digital.

Era digital membawa banyak peluang bagi pengembangan produk.

Berikut adalah beberapa peluang tersebut:

Peningkatan aksesibilitas: Era digital memungkinkan produk untuk dapat diakses dengan mudah melalui internet atau perangkat mobile, sehingga produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Personalisasi: Produk digital memungkinkan personalisasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih spesifik.

Inovasi: Era digital memungkinkan pengembangan produk yang lebih inovatif dengan memanfaatkan teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan blockchain.

Peningkatan efisiensi: Teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi produksi, manajemen inventaris, dan pengiriman produk yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas.

Analisis data: Era digital memungkinkan pengumpulan dan analisis data konsumen yang lebih akurat dan real-time, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi yang lebih tepat dan efektif.

Pemasaran digital: Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih murah dan dapat memungkinkan peningkatan awareness dan penjualan produk.

Kemitraan digital: Perusahaan dapat memanfaatkan kemitraan digital dengan perusahaan lain untuk mengembangkan produk yang lebih inovatif dan dapat memperluas pasar.

Dalam mengembangkan produk pada era digital, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi bisnis, seperti peraturan pemerintah, persaingan, dan perkembangan teknologi. Perusahaan juga harus memperhatikan kebutuhan konsumen dan ketersediaan sumber daya yang dimiliki untuk mengembangkan produk atau jasa yang berkualitas dan inovatif.

C. STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK

Strategi pengembangan produk dalam pengembangan Technopreneurship adalah suatu rencana jangka panjang yang dibuat oleh perusahaan teknologi atau technopreneur untuk mengembangkan dan memperluas produk atau jasa teknologi yang telah ada atau menciptakan produk baru yang inovatif. Strategi pengembangan produk Technopreneur harus memperhatikan aspek inovasi, pasar, teknologi, dan keuangan.

Berikut adalah beberapa strategi pengembangan produk Technopreneur yang dapat dilakukan:

Meningkatkan fitur produk: Technopreneur dapat mengembangkan fitur tambahan pada produk teknologi yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah.

Menambah variasi produk: Technopreneur dapat menambah variasi produk dengan menciptakan produk baru yang memiliki nilai tambah dan memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Meningkatkan kualitas produk: Technopreneur harus memastikan produk teknologi yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut.

Memperluas pasar: Technopreneur dapat memperluas pasar dengan menargetkan segmen pasar baru dan mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen pasar tersebut.

Meningkatkan keunggulan bersaing: Technopreneur harus terus mengembangkan keunggulan bersaing dari produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan produk atau jasa sejenis di pasar.

Memanfaatkan teknologi terbaru: Technopreneur harus selalu mengikuti perkembangan teknologi terbaru dan memanfaatkannya dalam mengembangkan produk atau jasa yang lebih inovatif dan canggih.

Mengembangkan jaringan kerjasama: Technopreneur dapat mengembangkan jaringan kerjasama dengan perusahaan lain atau

lembaga riset untuk mengembangkan produk atau jasa yang lebih baik dan inovatif.

Dalam menerapkan strategi pengembangan produk Technopreneur, perusahaan teknologi harus memperhatikan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi bisnis, seperti peraturan pemerintah, persaingan, dan perkembangan teknologi. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan kebutuhan konsumen dan ketersediaan sumber daya yang dimiliki untuk mengembangkan produk atau jasa yang berkualitas dan inovatif.

D. HUBUNGAN STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DAN TECHNOPRENEURSHIP

Strategi pengembangan produk dan Technopreneurship memiliki hubungan yang erat dalam pengembangan produk pada era digital. Technopreneurship adalah konsep pengembangan bisnis yang mengintegrasikan teknologi dan kewirausahaan untuk menciptakan produk atau jasa inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Strategi pengembangan produk, di sisi lain, adalah rencana jangka panjang yang dibuat oleh perusahaan untuk mengembangkan dan memperluas produk atau jasa teknologi yang telah ada atau menciptakan produk baru yang inovatif.

Kedua konsep tersebut saling terkait dan saling mempengaruhi. Technopreneurship memberikan konsep inovatif dalam pengembangan produk, sedangkan strategi pengembangan produk

memberikan arah dan rencana jangka panjang untuk mengembangkan produk atau jasa yang inovatif. Pengembangan produk yang inovatif adalah kunci utama dari Technopreneurship yang bertujuan untuk menciptakan produk atau jasa yang berbeda dari yang sudah ada dan dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Dalam Technopreneurship, strategi pengembangan produk harus diatur dengan baik untuk mencapai tujuan pengembangan produk yang inovatif dan memenuhi kebutuhan pasar. Strategi pengembangan produk harus memperhatikan aspek inovasi, pasar, teknologi, dan keuangan. Technopreneurship juga dapat memperluas konsep strategi pengembangan produk dengan mempertimbangkan sisi kewirausahaan dalam mengembangkan produk atau jasa yang inovatif. Hal ini dapat memungkinkan pengembangan produk atau jasa yang lebih inovatif dan memiliki nilai tambah yang lebih tinggi di pasar.

Dalam kesimpulannya, strategi pengembangan produk dan Technopreneurship memiliki hubungan yang erat dalam pengembangan produk pada era digital. Strategi pengembangan produk memberikan rencana jangka panjang yang dibuat oleh perusahaan untuk mengembangkan produk atau jasa inovatif, sedangkan Technopreneurship memberikan konsep kewirausahaan dan teknologi yang dapat menghasilkan pengembangan produk yang inovatif. Kedua konsep tersebut saling mempengaruhi dan saling terkait dalam pengembangan produk yang inovatif dan sukses di pasar.

Atau dengan kata lain Strategi pengembangan produk dan technopreneurship erat kaitannya karena technopreneurship adalah bisnis yang berbasis teknologi atau inovasi yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan masyarakat. Strategi pengembangan produk adalah rencana jangka panjang untuk mengembangkan dan memperluas produk yang telah ada atau menciptakan produk baru yang inovatif.

Dalam konteks technopreneurship, strategi pengembangan produk sangat penting karena teknologi dan inovasi adalah fokus utama dalam bisnis tersebut. Technopreneur harus terus mengembangkan produk dan jasa yang inovatif agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memenangkan persaingan di pasar.

Beberapa strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan oleh technopreneur antara lain meningkatkan fitur produk, menambah variasi produk, meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, meningkatkan keunggulan bersaing, memanfaatkan teknologi terbaru, dan mengembangkan jaringan kerjasama. Strategi-strategi ini harus selaras dengan visi dan misi technopreneur dan harus mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Technopreneurship juga memerlukan strategi pengembangan produk yang berkelanjutan karena teknologi dan kebutuhan konsumen terus berkembang. Oleh karena itu, strategi pengembangan produk harus disesuaikan dengan perubahan lingkungan bisnis dan teknologi. Technopreneur harus selalu mencari peluang untuk mengembangkan

produk baru yang inovatif dan memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

BAGIAN 6

USER EXPERIENCE DESIGN DAN TESTING

A. USER EXPERIENCE DESIGN (UX DESIGN)

Pada era digital yang semakin maju seperti saat ini, pengalaman pengguna yang baik (User Experience Design) dalam menggunakan produk teknologi sangatlah penting. Dalam rangka mencapai kesuksesan dalam bisnis teknologi, teknopreneur harus memahami betul konsep UX Design agar dapat memberikan pengalaman yang optimal kepada pengguna. Oleh karena itu, dalam bab ini akan dibahas mengenai pengertian UX Design, proses UX Design, prinsip-prinsip UX Design yang harus dipahami oleh teknopreneur, serta pentingnya pengukuran UX Design dalam meningkatkan kualitas produk.

1. Pengertian UX Design

User Experience Design atau UX Design adalah proses perancangan dan pengembangan produk atau layanan yang berfokus pada pengalaman pengguna. UX Design berusaha menciptakan pengalaman pengguna yang mudah, efisien, dan memuaskan saat menggunakan produk atau layanan tertentu.

Tujuan utama dari UX Design adalah meningkatkan kepuasan pengguna dan menciptakan produk atau layanan yang lebih efektif dan efisien. Dalam proses pengembangan produk atau layanan, UX

Design berusaha untuk memahami kebutuhan dan harapan pengguna, sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah pengguna.

Dalam era digital seperti saat ini, produk teknologi yang sukses biasanya didukung oleh pengalaman pengguna yang baik. UX Design menjadi penting dalam teknopreneurship karena dapat membantu teknopreneur dalam mengembangkan produk yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan pengguna. Dengan memperhatikan UX Design, teknopreneur dapat mengurangi risiko kegagalan produk dan meningkatkan daya saing produk di pasaran. Selain itu, produk dengan pengalaman pengguna yang baik juga dapat memperkuat merek dan meningkatkan loyalitas pengguna. Dalam teknopreneurship, produk yang didukung oleh UX Design yang baik memiliki potensi untuk menjadi lebih populer dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

2. Proses UX Design

Pada dasarnya, User Experience Design (UX Design) merupakan proses merancang dan mengoptimalkan pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu produk atau layanan digital. Proses ini meliputi berbagai langkah yang harus diikuti secara sistematis untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal. Dalam bab ini, akan menjelaskan secara lengkap dan detil tentang langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses UX Design, yaitu penelitian

pengguna, analisis kebutuhan pengguna, pembuatan sketsa dan prototipe, serta pengujian prototipe.

Proses UX Design memiliki beberapa langkah yang harus diikuti secara sistematis. Langkah-langkah tersebut adalah:

1) Penelitian Pengguna

Penelitian pengguna merupakan tahap pertama dalam proses UX Design. Tahap ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang pengguna yang akan menggunakan produk atau layanan digital yang akan dirancang. Penelitian pengguna dapat dilakukan dengan cara melakukan wawancara, observasi, atau studi kasus. Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan tantangan yang dihadapi oleh pengguna dalam menggunakan produk atau layanan tersebut.

Selama tahap ini, perancang UX Design akan mencoba memahami siapa target pengguna, bagaimana pengguna menggunakan produk atau layanan yang sejenis, serta kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, perancang juga akan mencari informasi tentang konteks penggunaan, seperti perangkat yang digunakan dan lingkungan di mana produk atau layanan digunakan.

2) Analisis kebutuhan pengguna

Tahap ini dilakukan untuk menganalisis informasi yang telah dikumpulkan pada tahap penelitian pengguna. Setelah informasi pengguna terkumpul, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis kebutuhan pengguna. Hasil dari analisis ini akan digunakan sebagai dasar untuk merancang pengalaman pengguna yang

optimal. Analisis kebutuhan pengguna meliputi identifikasi masalah pengguna, tantangan, dan kebutuhan mereka. Dalam analisis ini, perancang UX Design harus mencoba mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh pengguna dan memberikan solusi yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3) Pembuatan Sketsa dan Prototipe

Tahap ini dilakukan untuk merancang konsep awal produk atau layanan digital berdasarkan hasil analisis pada tahap sebelumnya. Sketsa dan prototipe ini nantinya akan diuji coba oleh pengguna untuk mengetahui sejauh mana keefektifannya. Sketsa adalah gambaran kasar produk yang menunjukkan struktur dan fungsi produk. Sedangkan prototipe adalah model awal dari produk yang dibuat dengan menggunakan desain yang telah dibuat. Sketsa dan prototype digunakan untuk memperjelas konsep, menentukan arsitektur informasi, dan mengevaluasi fitur produk.

4) Pengujian Prototipe

Tahap ini dilakukan untuk menguji coba prototipe yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Pengujian ini akan dilakukan dengan melibatkan pengguna, sehingga dapat diketahui sejauh mana pengguna puas dengan pengalaman pengguna yang telah dirancang.

Pengujian prototipe adalah proses pengujian produk yang telah dibuat. Tujuannya adalah untuk memastikan produk dapat digunakan dengan mudah dan efektif oleh pengguna. Pengujian

prototipe dapat dilakukan dengan wawancara pengguna, pengamatan, atau survey. Pengujian prototipe dapat membantu perancang dalam mengidentifikasi masalah dan kesalahan produk, sehingga dapat diperbaiki sebelum produk diluncurkan ke pasar.

3. Prinsip-prinsip UX Design

Ada beberapa prinsip-prinsip UX Design yang harus dipahami oleh teknopreneur agar dapat merancang produk dengan kualitas UX yang baik. Berikut adalah beberapa prinsip-prinsip UX Design yang umumnya dipakai:

1) Kesederhanaan (Simplicity)

Produk harus mudah digunakan dan dipahami oleh pengguna, serta tidak terlalu kompleks atau rumit.

2) Konsistensi (Consistency)

Produk harus konsisten dalam desain, tampilan, dan fungsionalitasnya sehingga pengguna tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan fitur-fitur yang berbeda.

3) Keterjangkauan (Accessibility)

Produk harus mudah diakses dan digunakan oleh berbagai macam pengguna, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan fisik atau penglihatan yang buruk.

4) Antisipasi (Anticipation)

Produk harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan ekspektasi pengguna sehingga mereka dapat mengantisipasi apa yang akan terjadi selanjutnya.

5) Keterlibatan (Engagement)

Produk harus mampu menarik minat pengguna dan membuat mereka terlibat dengan interaksi yang terjadi pada produk.

6) Kelengkapan (Completeness)

Produk harus menyediakan seluruh fitur yang dibutuhkan oleh pengguna, dan tidak meninggalkan kekosongan yang mengganggu pengguna.

Untuk menerapkan prinsip-prinsip UX Design dalam produk teknologi, teknopreneur harus memahami kebutuhan dan keinginan pengguna dengan melakukan riset terlebih dahulu. Setelah itu, teknopreneur dapat menggunakan prinsip-prinsip UX Design sebagai panduan dalam merancang produk yang memiliki kualitas UX yang baik.

Teknopreneur dapat mulai dengan memikirkan desain dan tampilan produk yang sederhana, konsisten, dan mudah diakses oleh pengguna. Produk harus dirancang dengan mempertimbangkan pengguna yang berbeda dan memastikan fitur-fiturnya lengkap sesuai dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, teknopreneur juga perlu memikirkan cara untuk membuat produk menarik dan membuat pengguna terlibat dengan produk tersebut.

Penerapan prinsip-prinsip UX Design juga dapat dilakukan melalui pengujian produk pada pengguna. Hal ini dapat membantu teknopreneur untuk memperbaiki kelemahan pada produk dan memastikan bahwa produk memiliki kualitas UX yang baik. Dengan menerapkan prinsip-prinsip UX Design, teknopreneur dapat

merancang produk teknologi yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan pengguna.

4. Pengukuran UX Design

Untuk mengukur kualitas UX Design, terdapat beberapa alat yang dapat digunakan. Beberapa di antaranya adalah:

1) User Experience Questionnaire (UEQ)

Merupakan alat pengukuran UX Design yang terdiri dari beberapa aspek penting seperti daya tarik visual, kejelasan, efisiensi, stimulasi, dan kepuasan. UEQ dapat memberikan nilai numerik terhadap aspek-aspek tersebut sehingga dapat digunakan untuk membandingkan produk atau versi produk yang berbeda.

2) System Usability Scale (SUS)

Alat pengukuran UX Design yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu sistem atau produk dapat digunakan dengan efektif dan efisien. SUS terdiri dari 10 pernyataan yang dinilai menggunakan skala Likert dengan skor maksimal 100.

3) Net Promoter Score (NPS)

Alat pengukuran UX Design yang bertujuan untuk mengukur kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Responden diminta untuk memberikan skor antara 0 hingga 10 pada seberapa mungkin mereka merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

Setelah melakukan pengukuran UX Design menggunakan alat yang sesuai, langkah selanjutnya adalah menganalisis dan menggunakan

data tersebut untuk meningkatkan kualitas produk. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah:

- 1) Melakukan analisis perbandingan antara skor pengukuran UX Design dengan standar atau benchmark yang sudah ditetapkan sebelumnya. Hal ini dapat membantu mengetahui sejauh mana produk kita memenuhi ekspektasi pengguna.
- 2) Menganalisis tren pengukuran UX Design dari waktu ke waktu. Hal ini dapat membantu mengetahui apakah kualitas produk mengalami peningkatan atau penurunan dari waktu ke waktu.
- 3) Menganalisis data pengukuran UX Design secara lebih mendalam dengan melihat distribusi skor, mengidentifikasi aspek yang paling mempengaruhi kualitas produk, dan menemukan hubungan antara aspek-aspek tersebut.

B. USER EXPERIENCE TESTING (UX TESTING)

User Experience Testing (UX Testing) merupakan proses penting dalam pengembangan produk teknologi yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat memberikan pengalaman pengguna yang optimal. Melalui UX Testing, teknopreneur dapat mengetahui sejauh mana produk yang dikembangkan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna, serta menemukan kelemahan dan area yang perlu ditingkatkan pada produk. Pada materi selanjutnya, akan dijelaskan secara detail mengenai metode, langkah-langkah, dan prinsip-prinsip dalam melakukan UX Testing.

1. Pengertian UX Testing

User Experience Testing (UX Testing) adalah sebuah proses pengujian yang dilakukan pada suatu produk atau layanan dengan tujuan untuk mengevaluasi kualitas pengalaman pengguna dalam menggunakannya. Pengujian ini dilakukan dengan menguji sejumlah pengguna yang mewakili target pasar produk atau layanan tersebut, dan mengumpulkan feedback dari pengguna tentang kemudahan, efektivitas, dan kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau layanan tersebut.

Tujuan dari UX Testing adalah untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan dengan memastikan bahwa pengguna memiliki pengalaman yang positif dan memuaskan saat menggunakannya. Dengan melakukan pengujian, pengembang produk atau layanan dapat mengidentifikasi masalah yang mungkin dialami oleh pengguna, seperti kesulitan dalam navigasi, tampilan yang membingungkan, atau fitur yang tidak berfungsi dengan baik. Dengan mengetahui masalah-masalah ini, pengembang dapat memperbaiki produk atau layanan mereka untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

UX Testing penting dalam teknopreneurship dikarenakan UX Testing merupakan bagian penting dari teknopreneurship karena membantu teknopreneur untuk mengembangkan produk atau layanan yang berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan pengguna. Dalam industri teknologi yang sangat kompetitif, pengalaman pengguna yang baik dapat menjadi faktor utama dalam keberhasilan produk

atau layanan. Dengan melakukan UX Testing, teknopreneur dapat memastikan bahwa produk atau layanan mereka memiliki pengalaman pengguna yang baik dan memuaskan, yang dapat membantu meningkatkan daya saing produk atau layanan tersebut di pasaran.

2. Metode UX Testing

Ada beberapa metode UX testing yang biasa digunakan untuk memastikan kualitas pengalaman pengguna dalam menggunakan produk atau layanan. Berikut adalah beberapa metode UX testing yang umum digunakan:

1) User Interviews

Metode ini melibatkan pengguna dalam sesi tanya jawab atau wawancara untuk memahami pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan tertentu. Wawancara ini dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon atau video call.

2) Surveys

Metode ini melibatkan pengguna dalam mengisi survei atau kuesioner online untuk mengumpulkan data tentang kepuasan dan masalah yang dihadapi pengguna saat menggunakan produk atau layanan.

3) Usability Testing

Metode ini melibatkan pengguna dalam melakukan serangkaian tugas atau skenario menggunakan produk atau layanan untuk

mengidentifikasi masalah yang muncul dan memastikan bahwa produk atau layanan mudah digunakan dan intuitif.

4) A/B Testing

Metode ini melibatkan pengujian dua versi produk atau layanan untuk melihat mana yang lebih efektif dan diminati oleh pengguna. Dua versi yang diuji dapat berbeda dalam aspek desain, fitur, atau fungsi.

5) Heat Mapping

Metode ini menggunakan perangkat lunak untuk memantau aktivitas pengguna dan menghasilkan peta panas (heat map) yang menunjukkan area di situs web atau aplikasi yang paling banyak dikunjungi atau dilihat oleh pengguna.

Selain itu yang perlukan diperhatikan Pengujian alpha dan beta. Pengujian alpha dan beta adalah dua jenis pengujian yang sering digunakan dalam pengembangan produk atau layanan. Alpha testing dilakukan sebelum produk atau layanan diluncurkan ke publik dan dilakukan oleh pengembang produk atau tim internal untuk menguji produk secara menyeluruh dan memastikan bahwa semua fitur dan fungsi berjalan dengan baik.

Sementara itu, beta testing dilakukan setelah produk atau layanan diluncurkan ke publik dan melibatkan pengguna untuk mencari masalah atau kesalahan yang tidak terdeteksi selama alpha testing. Beta testing juga membantu pengembang dalam memperbaiki masalah dan meningkatkan pengalaman pengguna.

Pengujian alpha dan beta dapat dilakukan melalui berbagai metode UX testing yang telah dijelaskan sebelumnya, seperti usability testing dan surveys.

3. Langkah-langkah dalam UX Testing

Ada beberapa Langkah dalam UX testing yang biasa digunakan untuk memastikan kualitas pengalaman pengguna dalam menggunakan produk atau layanan. Berikut adalah beberapa langkah UX testing yang umum digunakan:

1) Persiapan Untuk UX Testing

Sebelum melakukan UX testing, persiapkanlah terlebih dahulu hal-hal yang dibutuhkan seperti objek pengujian, alat ukur, dan kelompok pengguna yang akan diuji. Selain itu, tentukan juga tujuan dan skenario pengujian yang jelas. Setelah itu, siapkan juga formulir evaluasi dan panduan instruksi untuk peserta uji.

2) Tahap Pengujian

Pada tahap pengujian, pengguna akan melakukan tugas-tugas tertentu di dalam produk atau sistem yang sedang diuji. Pengguna akan diminta untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, baik melalui wawancara atau pengamatan langsung oleh tim UX tester. Dalam tahap ini, data pengguna seperti usia, latar belakang pendidikan, dan pekerjaan diambil untuk memastikan bahwa kelompok pengguna yang diuji memenuhi syarat.

3) Evaluasi Hasil Pengujian

Setelah tahap pengujian selesai, evaluasi hasil pengujian dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif pengguna dalam

menggunakan produk atau sistem yang diuji. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai alat seperti formulir evaluasi, wawancara, atau observasi. Hasil evaluasi kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan insight dan rekomendasi perbaikan pada produk atau sistem yang diuji.

Dalam setiap tahap UX testing, penting untuk menjaga konsistensi dan akurasi pengujian. Tim UX tester harus selalu memperhatikan tanggapan pengguna dan mencatat data pengujian secara akurat untuk mendapatkan hasil yang akurat dan bermanfaat.

4. Hasil UX Testing

Hasil UX Testing adalah rangkuman dari temuan dan evaluasi hasil dari pengujian user experience sebuah produk atau layanan. Hal ini meliputi feedback, kesan pengguna, kesulitan yang dihadapi, masalah yang ditemukan, dan saran perbaikan.

Hasil UX Testing dapat digunakan sebagai panduan untuk memperbaiki pengalaman pengguna pada produk atau layanan yang sedang dikembangkan. Dalam pengujian, ditemukan bagian mana yang baik dan mana yang buruk dalam produk atau layanan. Hasil ini dapat membantu pengembang untuk memperbaiki masalah yang ada dan mengoptimalkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Setelah melakukan UX Testing, pengembang perlu menganalisis dan mengevaluasi hasil yang diperoleh untuk menentukan langkah selanjutnya. Jika hasil pengujian menunjukkan adanya masalah atau kesulitan pengguna, maka tindakan perbaikan harus diambil. Dalam

beberapa kasus, perubahan besar mungkin perlu dilakukan, sedangkan dalam kasus lainnya, perbaikan kecil seperti penyesuaian desain atau antarmuka mungkin sudah cukup.

Hasil UX Testing penting karena dapat memberikan pandangan yang jelas tentang kelebihan dan kekurangan sebuah produk atau layanan. Hal ini dapat membantu pengembang untuk memperbaiki produk atau layanan agar lebih memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, meningkatkan retensi dan konversi pengguna, serta membantu memperkuat merek atau citra produk di mata pengguna. Dengan menguji produk secara teratur dan memperbarui berdasarkan hasil pengujian, pengembang dapat memastikan bahwa pengalaman pengguna terus ditingkatkan dan produk mereka tetap relevan dan kompetitif di pasar.

C. STUDI KASUS UX DESIGN DAN TESTING DALAM TEKNOPRENEURSHIP

1. Studi Kasus UX Design Dalam Teknopreneurship

Salah satu contoh perusahaan teknologi yang berhasil berkat UX Design adalah Airbnb. Airbnb adalah platform daring untuk pemesanan akomodasi yang memungkinkan pengguna untuk mencari dan memesan penginapan di seluruh dunia. Airbnb telah berhasil memperluas bisnisnya dan mencapai kesuksesan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, dan salah satu kunci kesuksesan tersebut adalah UX Design yang mereka terapkan.

Melalui UX Design yang inovatif dan pengalaman pengguna yang menyenangkan, Airbnb telah berhasil menciptakan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Desain situs web dan aplikasi Airbnb sangat intuitif, mudah dinavigasi, dan menawarkan pengalaman yang konsisten di seluruh platform mereka, yang memudahkan pengguna untuk mencari, membandingkan, dan memesan akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Salah satu produk teknologi yang berhasil berkat UX Design adalah Fitbit, yang merupakan perusahaan teknologi yang berfokus pada kesehatan dan kebugaran. Fitbit membuat perangkat kebugaran seperti jam tangan pintar, perangkat pelacak aktivitas, dan perangkat pelacak kesehatan.

Melalui UX Design yang efektif, Fitbit telah berhasil menciptakan produk-produk yang mudah digunakan, intuitif, dan dapat diandalkan. Produk-produk Fitbit menawarkan pengalaman pengguna yang konsisten dan menyenangkan di seluruh platform, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah memantau aktivitas fisik mereka, mengukur kinerja olahraga, dan melacak kesehatan mereka dengan mudah.

Fitbit juga telah menciptakan aplikasi seluler yang sangat intuitif, mudah dinavigasi, dan menawarkan fitur-fitur yang berguna bagi pengguna. Dengan UX Design yang inovatif dan terus berkembang, Fitbit telah berhasil memperluas bisnisnya dan menciptakan pangsa pasar yang besar di industri kesehatan dan kebugaran.

2. Studi Kasus UX Testing Dalam Teknopreneurship

Perusahaan teknologi besar seperti Google dan Facebook telah menjadi pionir dalam menerapkan metode UX testing dalam pengembangan produk mereka. Selain perusahaan-perusahaan besar tersebut, ada juga perusahaan kecil yang telah berhasil dalam menerapkan UX testing dalam pengembangan produk mereka, seperti:

1) Dropbox

Perusahaan penyimpanan data cloud ini melakukan UX testing terhadap perubahan antarmuka pengguna yang akan diterapkan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa beberapa fitur yang dirancang sebelumnya tidak intuitif dan membingungkan. Setelah melakukan perubahan berdasarkan hasil pengujian, tingkat penggunaan Dropbox meningkat secara signifikan.

2) Mailchimp

Perusahaan email marketing ini melakukan UX testing terhadap prototipe baru yang dirancang untuk mempermudah pengguna dalam membuat kampanye email. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengguna mengalami kesulitan dalam memahami beberapa bagian antarmuka pengguna. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, Mailchimp melakukan perubahan pada desain antarmuka pengguna sehingga lebih intuitif dan mudah digunakan.

Beberapa produk teknologi yang sukses dalam pasar juga telah mengimplementasikan UX testing dalam pengembangan produk mereka, seperti:

1) Amazon Kindle

Amazon melakukan UX testing terhadap desain Kindle yang baru dengan menguji prototipe dengan kelompok pengguna yang berbeda-beda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tata letak tombol-tombol pada perangkat tersebut kurang efisien dan membingungkan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, Amazon melakukan perubahan desain dan penggunaan tombol-tombol yang lebih intuitif, sehingga produk tersebut lebih mudah digunakan oleh pengguna.

2) Spotify

Spotify melakukan UX testing pada fitur-fitur baru dalam aplikasinya untuk memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah memahami dan menggunakannya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa beberapa fitur baru kurang jelas dan membingungkan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, Spotify melakukan perubahan pada desain antarmuka pengguna dan memberikan panduan penggunaan yang lebih jelas sehingga fitur baru tersebut lebih mudah dipahami dan digunakan.

Kesimpulannya, UX testing adalah suatu aspek yang sangat penting dalam pengembangan produk teknologi. Dengan melakukan pengujian pada produk sebelum diluncurkan, perusahaan dapat memastikan bahwa produk tersebut akan mudah digunakan dan

diadopsi oleh pengguna. Studi kasus dari perusahaan-perusahaan sukses tersebut menunjukkan bahwa menerapkan metode UX testing dalam pengembangan produk dapat meningkatkan kualitas produk dan mempercepat kesuksesan perusahaan.

BAGIAN 7

PELUNCURAN PRODUK DAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Produk meliputi barang, jasa, gagasan, atau kombinasi dari ketiganya yang hadir untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar. Produk barang merupakan produk yang sifatnya dapat dilihat, diraba, dan jelas bentuknya (tangible) seperti barang elektronik, barang otomotif, dan barang-barang lainnya. Kemudian produk jasa meliputi gagasan dan ide yang sifatnya tidak tampak (intangible) yang dapat dipertukarkan secara langsung dari produsen pada konsumen. Produk jasa juga berkaitan dengan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang berkaitan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produksi fisik. Contoh produk jasa seperti pelayanan jasa perbankan, klinik kesehatan, jasa parker, dan jasa layanan lainnya.

Pemasaran produk (barang dan jasa) merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran berkaitan erat dengan proses pertukaran dari pihak produsen ke pihak konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai

bagi pelanggan, sekaligus meningkatkan pendapatan, keuntungan dan nilai perusahaan.

Peluncuran produk dan pemasaran merupakan salah satu tahapan dalam proses pengembangan produk, yakni pada tahap komersialisasi produk. Stamm (2008) mengatakan bahwa tahap pengembangan produk meliputi: (1) pemunculan ide/gagasan produk, (2) penyaringan ide produk, (3) analisis bisnis, (4) pengembangan produk, (5) pengujian produk, dan (6) komersialisasi produk. Pada tahap komersialisasi, perusahaan akan membuat perencanaan, organisasi, implementasi, dan monitoring evaluasi terhadap kegiatan komersialisasi, dan merumuskan sejumlah strategi peluncuran produk baru ke pasar (*product launching strategy*). Waktu (*timing*) peluncuran produk baru merupakan aspek krusial, baik dari sudut pandang permintaan pelanggan maupun kompetisi. Pada konteks permintaan pelanggan, misalnya, ada tingkat musiman (*seasonality*) tertentu dalam kategori produk spesifik. Sementara itu, dalam perspektif kompetisi atau persaingan, apabila diferensiasi produk relatif rendah, maka keputusan untuk secepat mungkin memasuki pasar merupakan pilihan strategik. Pemimpin pasar cenderung memperoleh keunggulan pada aspek *consumer awareness* dan pangsa pasar.

B. STRATEGI PELUNCURAN PRODUK

Kegiatan peluncuran produk baru bukanlah merupakan suatu masalah yang sederhana bagi setiap perusahaan. Produk selalu

mempunyai daur hidup yang terbatas yang pada saat tertentu produk tersebut sudah tidak dapat dipertahankan lagi apabila tidak dilakukan langkah-langkah proaktif oleh perusahaan. Penentuan jenis produk baru juga bukan masalah yang mudah dilakukan. Perusahaan menentukan produk apa yang disukai konsumen tidaklah mudah. Perencanaan produk memerlukan analisis pasar yang mendalam, termasuk menguji apakah produk yang akan dibuat dapat diterima masyarakat dan bisa bertahan lama di pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi pengembangan dan peluncuran produk yang lebih baik dari pesaingnya. Strategi, program, dan kegiatan tersebut harus mampu menjawab pertanyaan seperti: produk baru apa yang akan dijual, apa atributnya, berapa harganya, bagaimana distribusinya agar produk (barang/jasa) dapat diperoleh konsumen pada saat dibutuhkan, dan kapan diluncurkan ke pasar.

Secara konseptual, produk baru yang akan dijual perusahaan terdiri atas 6 jenis sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2012) yakni:

1. Produk baru bagi dunia, yaitu produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk yang baru.
2. Lini produk baru, yaitu produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.
3. Perluasan lini, yaitu produk-produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.

4. Penyempurnaan produk yang telah ada, yaitu produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.
5. Repositioning, yaitu pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.
6. Pengurangan biaya, yaitu versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja serta pada tingkat harga yang lebih murah.

Setiap perusahaan juga harus memastikan, apakah produk baru yang dihasilkan telah memiliki sejumlah atribut penting. Atribut produk berkaitan dengan kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar. Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan atribut lainnya. Gunawan (2008) mengemukakan bahwa atribut produk yang harus ada pada setiap produk meliputi:

1. Merk, berupa nama, istilah, tanda atau simbol, desain, warna, gerak maupun kombinasi atribut- atribut produk lain, sehingga bertujuan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
2. Harga, berupa nilai dari suatu produk yang dapat diukur dengan sejumlah uang sesuai dengan nilai produk tersebut, sehingga seseorang ataupun perusahaan bersedia melepas produk yang dimilikinya pada pihak lain (konsumen).

3. Ukuran, merupakan kapasitas yang dimiliki suatu produk yang dapat dilihat dari jenis, bentuk, dan massa ukuran dari produk tersebut.
4. Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dimensi kualitas dapat berupa daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan mengoperasikan dan atribut-atribut lainnya.

C. STRATEGI PEMASARAN PRODUK

Konsep pemasaran bermula dari kebutuhan dan keinginan konsumen/ pasar. Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta keinginan membelinya oleh konsumen (Lamb et al, 2001). Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar produk yang bernilai satu sama lain. Pemasaran memiliki beberapa prinsip penting, antara lain yaitu: menciptakan nilai bagi pelanggan, menciptakan keunggulan bersaing, dan mengoptimalkan pencapaian tujuan organisasi, sumberdaya dan usaha.

Perusahaan yang menggunakan pemasaran sebagai orientasi strateginya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga organisasi dapat membedakan produk atau jasanya dari produk atau jasa yang ditawarkan pesaingnya.
2. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi, termasuk didalamnya proses produksi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tadi.
3. Pencapaian tujuan jangka panjang bagi organisasi adalah keuntungan yang berkelanjutan dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum dan bertanggung jawab.

Strategi pemasaran produk (barang/jasa) lebih umum dikenal dengan istilah strategi bauran pemasaran (marketing mix). Komponen dari bauran pemasaran meliputi:

1. Produk (product); bagian ini meliputi perluasan line produk, standarisasi desain, pengembangan dan pengujian produk, pengujian nama merek, pengujian pasar, pengujian kualitas produk, studi desain kemasan, studi produk bersaing, dan kegiatan produk lainnya. Produk bukan saja hanya menyangkut barang fisik saja, tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual (after sales services), citra perusahaan, dan nilai kepuasan pelanggan. Konsumen membeli barang bukan hanya karena kegunaan (utility), tetapi juga menyangkut maknanya yang berupa status, kualitas atau reputasi yang diharapkan.
2. Harga (price); bagian ini meliputi analisa biaya, analisa laba, elastisitas harga, analisa permintaan pasar, penetapan harga,

kebijakan penetrasi, dan kegiatan harga lainnya. Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel diantara bauran pemasaran, yaitu elemen yang paling cepat berubah. Harga merupakan senjata persaingan yang penting bagi suatu organisasi. Penerimaan perusahaan tergantung pada harga produk yang ditetapkan dan jumlah produk yang dihasilkan.

3. Distribusi atau tempat (place/ distribution); bagian ini meliputi studi lokasi pabrik dan gudang, studi perilaku saluran, studi cakupan saluran, studi jangkauan pasar, perubahan distribusi, perubahan layanan, perubahan saluran dan kegiatan distribusi lainnya. Distribusi berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia dimana dan kapan konsumen membutuhkannya. Bagian dari distribusi ini adalah menyangkut penyediaan tempat. Adapun tujuan dari distribusi ini adalah untuk memastikan bahwa produk tiba dalam kondisi layak pakai pada tempat yang ditunjuk pada saat diperlukan oleh konsumen.
4. Promosi (promotion); bagian ini meliputi media, efektifitas iklan, studi persaingan iklan, studi public image, studi kompensasi tenaga penjual, studi quota tenaga penjual, stuktur teritorial tenaga penjual, perubahan iklan, perubahan promosi, perubahan penjualan dan kegiatan promosi lainnya. Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan antara perusahaan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi yan mendidik, membujuk atau

mengingatkan konsumen tentang mamfaat dari suatu produk. Promosi yang baik seperti penggunaan tokoh atau selebritis dapat secara dramatis meningkatkan penjualan produk (Kotler & Armstrong, 2015).

Setiap perusahaan juga dapat mengembangkan strategi pemasaran produknya dengan merujuk pada lima elemen strategi yang saling berkait, yakni: (1) Pemilihan pasar; kegiatan ini dimulai dengan melakukan segmentasi dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan, (2) Perencanaan produk; kegiatan ini meliputi spesifik produk yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran produk pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat penuh yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual; (3) Penetapan harga; kegiatan ini berkaitan dengan penetapan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif, dan kualitatif dari produk kepada pelanggan; (4) Sistem distribusi; kegiatan ini berkaitan dengan penetapan saluran distribusi yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya (consumer), dan (5) Komunikasi pemasaran (promosi); kegiatan ini meliputi periklanan, personal selling,

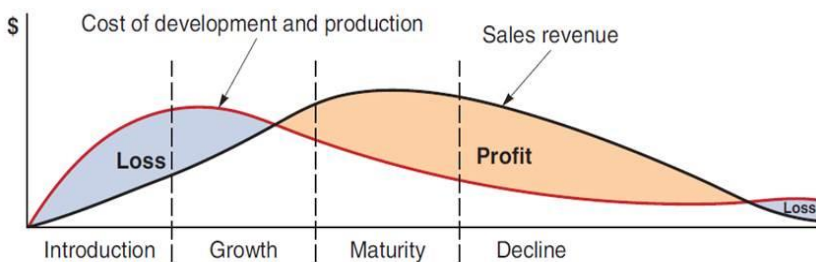
promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat (public relation)

Selain strategi bauran pemasaran (marketing mix), segmented, targeting dan positioning (STP) produk juga merupakan strategi pemasaran yang sangat urgen untuk memenangkan persaingan di pasar. Segmentasi merupakan suatu cara dalam membagi pasar berdasarkan kelompok-kelompok tertentu, misalnya: mulai dari geografis bergeser ke perilaku dan akhirnya individu konsumen. Targeting merupakan suatu cara untuk menyatakan semua orang tanpa kecuali sebagai sasaran pasar. Perusahaan dapat menganggap bahwa setiap pelanggan sebagai orang penting bagi perusahaan, atau sekelompok sasaran karena itu perlu mendapat pelayanan yang prima dari perusahaan. Positioning adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif oleh pelanggan maupun calon pelanggan dibandingkan dengan para pesaing saat ini. Positioning mengandung makna sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapat tempat khusus dan unik dalam benak pelanggan dan dipersepsikan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing. Strategi positioning adalah kombinasi dari strategi produk, strategi saluran distribusi, strategi harga dan strategi promosi dari sebuah perusahaan untuk menentukan posisinya terhadap pesaing kunci dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar. Strategi ini disebut juga dengan strategi bauran pemasaran. Strategi positioning mencari posisi produk atau merek dalam mata dan pikiran pembeli

atau pelanggan target pasar dan membedakan produk dan merek dari pesaing (Cravens dan Piercy, 2012).

D. STRATEGI OPERASI DAN PEMASARAN PADA DAUR HIDUP PRODUK

Daur hidup produk atau lebih dikenal dengan istilah product life cycles terdiri atas empat fase atau tahapan yaitu: tahap pengenalan (introduction), tahap pertumbuhan (growth), tahap kedewasaan (maturity), dan tahap penurunan (decline). Pada setiap tahapan diperlukan strategi produk dan pemasaran agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang. Konsep daur hidup produk mempunyai peranan penting dalam penentuan strategi pemasaran. Karena dapat membantu manajemen dalam mengidentifikasi signifikansi trend penjualan, memperkirakan sifat persaingan, identifikasi biaya, peluang pasar, dan pengembangan produk baru yang terus-menerus dan berkelanjutan. Adapun siklus daur hidup produk secara lengkap disajikan pada gambar berikut.



Gambar 7.1. Siklus Daur Hidup Produk (Heizer et al., 2020:196)

1. Strategi Pada tahap Perkenalan (Introduction)

Pada tahap ini, tahap ini merupakan peluncuran suatu produk baru di pasar, dimana terdapat sedikit pesaing yang bergerak pada produk sejenis dan tingkat penjualan meningkat sangat lambat karena konsumen belum mengenal produk perusahaan. Pada tahap ini perusahaan berusaha memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberadaan produk beserta fungsi yang dapat dimanfaatkan konsumen. Oleh karena produk sebagian besar teknik produksi masih disesuaikan dengan pasar, kondisi ini memerlukan pengeluaran antara lain untuk kegiatan penelitian, pengembangan produk, modifikasi dan perbaikan proses, dan pengembangan produk dan pemasok. Adapun strategi pemasaran pada tahap ini meliputi:

- 1) Strategi peluncuran cepat (*rapid-skimming strategy*) merupakan peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi.
- 2) Strategi peluncuran lambat (*slow-skimming strategy*) adalah peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi.
- 3) Strategi penetrasi cepat (*rapid-peneration strategy*) merupakan peluncuran produk pada harga rendah dengan biaya promosi yang besar.
- 4) Strategi penetrasi lambat (*slow-peneration strategy*) merupakan peluncuran produk baru dengan harga rendah dan tingkat promosi rendah.

2. Strategi Pada tahap Pertumbuhan (Growth)

Pada tahap ini, konsumen sudah mulai menyadari adanya produk baru. Penjualan produk terus meningkat karena pasar sudah bisa menerima adanya produk baru dan mulai menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Seiring dengan peningkatan penjualan, pesaing juga mulai bermunculan yang dengan cepat menawarkan produk sejenis. Dari sisi operasi, desain produk telah mulai stabil dan diperlukan peramalan kebutuhan kapasitas yang efektif. Peningkatan penjualan yang terus tumbuh menyebabkan perusahaan harus menekankan pada strategi penambahan kapasitas atau peningkatan kapasitas yang sudah ada untuk menampung peningkatan permintaan produk. Pada tahap ini strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya dengan meningkatkan kualitas produk, menambah keistimewaan produk baru, mencari segmen pasar baru, mencari saluran distribusi baru, serta melakukan promosi melalui iklan untuk meyakinkan pembeli tentang kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.

3. Strategi Pada Tahap Kedewasaan (Maturity)

Pada tahap ini, penjualan menunjukkan posisi yang stabil dan hanya sedikit pembeli baru yang memasuki pasar. Namun demikian, pada tahap ini sudah mulai ada indikasi penjualan sudah mulai menunjukkan sedikit penurunan dan laba sudah maksimal. Pada tahap ini produk telah diproduksi dalam jumlah besar, namun tetap diperlukan pengendalian biaya yang baik. Pengendalian biaya dapat dilakukan melalui pengurangan pilihan dan lini produk sehingga

dapat diraih keuntungan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar adalah dengan modifikasi pasar, modifikasi produk, serta modifikasi bauran pemasaran. Modifikasi pasar dapat dilakukan dengan mencari pembeli dan segmen baru, menaikkan penggunaan, dan memperbaiki kembali posisi merek. Modifikasi produk dilakukan dengan perbaikan kualitas, tampilan fisik (feature), dan perbaikan corak. Modifikasi bauran pemasaran misalnya dengan menurunkan harga dan promosi yang lebih agresif.

4. Strategi Pada Tahap Penurunan (Decline)

Pada tahap ini ditandai oleh menurunnya penjualan secara tajam. Pasar sudah jenuh dengan produk dan semakin banyaknya pilihan produk sejenis menyebabkan penurunan penjualan. Penurunan penjualan ini disebabkan antara lain oleh perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan dalam negeri dan luar negeri. Strategi yang dapat ditempuh pada tahap ini antara lain, yaitu: (1) meningkatkan investasi perusahaan untuk mendominasi atau memperkuat posisi persaingannya; (2) mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai ketidakpastian tentang industri itu terselesaikan; (3) melepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya sehingga mendapatkan keuntungan; (4) melakukan analisis produk berdasarkan nilai (product analysis by value) bagi perusahaan yang memproduksi barang yang beragam dengan menggunakan Pareto Analysis. Hasil analisis ini akan menyajikan item produk dalam urutan secara

menurun sesuai dengan kontribusinya bagi perusahaan. Laporan produk per-nilai memungkinkan manajemen untuk mengevaluasi kemungkinan pilihan strategi untuk setiap produk. Keputusan pimpinan perusahaan dapat berupa upaya meningkatkan arus kas melalui peningkatan harga atau penurunan biaya, peningkatan penetrasi pasar melalui upaya peningkatan kualitas atau mengurangi biaya dengan secara terus-menerus memperbaiki proses produksi perusahaan (Kotler & Keller, 2016; Heizer et al., 2020)

BAGIAN 8

SKALA BISNIS DAN MENGELOLA PERTUMBUHAN

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pengelolaan skala bisnis dan strategi pengelolaan pertumbuhan bisnis sangat penting dalam membangun dan mempertahankan keberhasilan bisnis. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam cara bisnis dilakukan, dan pemahaman yang kuat tentang pengelolaan skala bisnis dan pertumbuhan bisnis di era teknologi dapat membantu wirausahawan untuk memaksimalkan potensi bisnis mereka.

B. SKALA BISNIS DALAM BISNIS TEKNOLOGI

Menurut Morris, Kuratko, dan Covin (2020), skala bisnis dalam bisnis teknologi mengacu pada ukuran atau cakupan bisnis teknologi yang ditentukan oleh beberapa faktor, seperti jumlah karyawan, omset, aset, dan pasar yang dilayani.

Ada beberapa jenis skala bisnis dalam bisnis teknologi, seperti startup, bisnis kecil, bisnis menengah, dan korporasi (Kuratko & Hornsby, 2017). Setiap jenis skala bisnis memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda.

Setiap jenis skala bisnis memiliki keuntungan dan kerugian masing-masing. Startup memiliki kebebasan untuk bereksperimen dan

berinovasi, tetapi juga memiliki risiko yang lebih tinggi dan mungkin kesulitan dalam memperoleh sumber daya. Bisnis kecil dapat lebih fleksibel dalam menangani perubahan pasar, tetapi mungkin memiliki keterbatasan dalam skala operasional. Bisnis menengah dapat memiliki sumber daya yang lebih baik dan skala operasional yang lebih besar, tetapi mungkin mengalami tantangan dalam bersaing dengan korporasi. Korporasi dapat memiliki sumber daya yang besar dan skala operasional yang lebih besar, tetapi mungkin lebih lambat dalam mengambil keputusan dan berinovasi (Morris, Kuratko, & Covin, 2020).

C. PERTUMBUHAN BISNIS DALAM BISNIS TEKNOLOGI

Pertumbuhan bisnis dalam bisnis teknologi dapat didefinisikan sebagai peningkatan yang signifikan dalam skala bisnis, omset, dan/atau keuntungan bisnis teknologi. Menurut Prajogo dan Ahmed (2006), pertumbuhan bisnis mencakup peningkatan skala bisnis dan perluasan ke pasar baru, peningkatan omset dan keuntungan, serta peningkatan sumber daya manusia dan pengembangan produk baru. Pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan sangat penting dalam mencapai keberhasilan bisnis teknologi dalam jangka panjang.

Indikator pertumbuhan bisnis dalam bisnis teknologi dapat diukur melalui beberapa cara. Menurut Dhewanto, Putro, dan Yunita (2019), indikator pertumbuhan bisnis dalam bisnis teknologi meliputi peningkatan omset, peningkatan profitabilitas, peningkatan pangsa

pasar, peningkatan jumlah pelanggan, dan ekspansi ke pasar baru. Peningkatan omset dan profitabilitas merupakan indikator penting dalam mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, sedangkan peningkatan pangsa pasar dan jumlah pelanggan dapat membantu bisnis teknologi mencapai pertumbuhan dengan meningkatkan kehadiran pasar. Ekspansi ke pasar baru juga dapat membantu bisnis teknologi menemukan peluang pertumbuhan baru dan memperluas pangsa pasar.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis dalam bisnis teknologi meliputi inovasi produk, pemanfaatan teknologi yang tepat, pemasaran yang efektif, manajemen keuangan yang baik, dan sumber daya manusia yang berkualitas (Dhewanto, Putro, & Yunita, 2019). Inovasi produk dan teknologi yang tepat dapat membantu bisnis teknologi membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan efisiensi operasional. Pemasaran yang efektif dapat membantu bisnis teknologi menjangkau pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar. Manajemen keuangan yang baik dan sumber daya manusia yang berkualitas juga sangat penting untuk memastikan keberhasilan bisnis teknologi dalam jangka panjang.

D. STRATEGI MENGELOLA PERTUMBUHAN BISNIS TEKNOLOGI

Dalam mengelola pertumbuhan bisnis teknologi, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

1. Menjaga cash flow (arus kas)

Menjaga cash flow merupakan salah satu strategi penting dalam mengelola pertumbuhan bisnis teknologi. Menurut Stone dan Girma (2019), cash flow yang tidak teratur dapat menyebabkan bisnis mengalami kesulitan keuangan dan bahkan kebangkrutan. Untuk menjaga cash flow, bisnis perlu memantau arus kas dan memperkirakan kebutuhan kas jangka pendek dan jangka panjang. Bisnis juga dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan aliran kas dengan menawarkan diskon untuk pembayaran tunai atau mempertimbangkan alternatif pembiayaan seperti pinjaman atau investasi dari investor.

Selain itu, bisnis juga dapat mengelola cash flow dengan memperhatikan siklus kas bisnis, seperti siklus pengeluaran dan penerimaan. Bisnis dapat mempercepat pengeluaran dan memperlambat penerimaan untuk meningkatkan aliran kas. Namun, bisnis juga perlu memperhatikan risiko yang terkait dengan strategi ini, seperti potensi kehilangan pelanggan.

2. Meningkatkan efisiensi operasional

Meningkatkan efisiensi operasional juga merupakan strategi penting dalam mengelola pertumbuhan bisnis teknologi. Menurut Kaushal dan Srivastava (2020), efisiensi operasional dapat membantu bisnis menghemat biaya, meningkatkan kualitas produk atau layanan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan memperhatikan proses bisnis, seperti rantai pasok, manajemen persediaan, dan produksi. Bisnis juga dapat

mempertimbangkan teknologi seperti otomatisasi dan digitalisasi untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Namun, perlu diingat bahwa meningkatkan efisiensi operasional tidak selalu berarti mengurangi biaya secara signifikan. Bisnis juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan layanan serta kepuasan pelanggan untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

3. Memperkuat Tim Manajemen Teknologi

Memperkuat tim manajemen teknologi merupakan salah satu strategi penting dalam mengelola pertumbuhan bisnis teknologi. Menurut Kim dan Lee (2019), tim manajemen yang kuat dan berpengalaman dapat membantu bisnis dalam mengambil keputusan strategis dan mempersiapkan bisnis untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Bisnis perlu memastikan bahwa tim manajemen memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup dalam teknologi dan industri yang mereka jalani.

Selain itu, bisnis juga dapat mempertimbangkan untuk merekrut karyawan baru dengan kualifikasi yang tepat untuk memperkuat tim manajemen. Bisnis dapat melakukan perekrutan melalui situs web rekrutmen atau jaringan profesional, serta melakukan seleksi yang ketat untuk memastikan karyawan baru memiliki kualifikasi yang dibutuhkan.

4. Meningkatkan Kualitas Produk Atau Layanan Teknologi

Meningkatkan kualitas produk atau layanan teknologi juga merupakan strategi penting dalam mengelola pertumbuhan bisnis teknologi. Menurut Li, Zhang, dan Li (2018), kualitas produk atau layanan teknologi yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat reputasi bisnis. Bisnis perlu memperhatikan faktor-faktor seperti fitur produk, kinerja, dan desain untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka.

Selain itu, bisnis juga dapat melakukan pengujian dan evaluasi berkala terhadap produk atau layanan mereka untuk memastikan bahwa kualitas tetap terjaga dan terus ditingkatkan. Bisnis juga dapat mempertimbangkan feedback pelanggan dan melakukan perbaikan berkelanjutan pada produk atau layanan mereka.

5. Mempertahankan Kepuasan Pelanggan Teknologi

Mempertahankan kepuasan pelanggan teknologi merupakan strategi yang krusial bagi bisnis teknologi yang ingin bertahan dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2022), pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, merekomendasikan produk atau layanan bisnis kepada orang lain, dan membeli produk atau layanan tersebut lagi di masa mendatang.

Bisnis perlu memastikan bahwa produk atau layanan teknologi yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bisnis juga perlu memberikan pelayanan pelanggan yang baik, seperti responsif dalam menanggapi keluhan pelanggan, memberikan

informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau layanan, serta memberikan pengalaman pengguna yang baik.

Selain itu, bisnis juga dapat memperhatikan umpan balik dari pelanggan dan melakukan perbaikan atau pengembangan produk atau layanan secara berkelanjutan. Bisnis juga dapat memanfaatkan teknologi untuk memantau kepuasan pelanggan, seperti dengan mengumpulkan data melalui survei online atau melalui media sosial.

E. STUDI KASUS: PERTUMBUHAN BISNIS TEKNOLOGI DI PERUSAHAAN

1. Studi Kasus Pertama: PT XYZ.

Contoh perusahaan yang dapat dijadikan studi kasus adalah PT XYZ yang berlokasi di Bandung. PT XYZ merupakan perusahaan teknologi yang bergerak dalam pengembangan solusi perangkat lunak untuk perusahaan manufacturing, engineering, dan konstruksi.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh PT XYZ adalah persaingan yang semakin ketat dalam industri teknologi. Selain itu, PT XYZ juga menghadapi tantangan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar.

Untuk mengelola pertumbuhan bisnis teknologinya, PT XYZ mengadopsi beberapa strategi, antara lain meningkatkan efisiensi operasional melalui proses pengembangan yang sistematis dan

peningkatan kualitas produk dan layanan mereka. PT XYZ juga berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mitra bisnisnya.

Selain itu, PT XYZ juga melakukan diversifikasi bisnis dengan menawarkan solusi teknologi kepada perusahaan perbankan yang selama ini bukan pelanggan utama mereka. PT XYZ juga melakukan investasi dalam pengembangan teknologi baru dan meningkatkan kemampuan tim manajemen teknologi mereka.

Melalui strategi yang dilakukan, PT XYZ berhasil memperluas pangsa pasar mereka dan meningkatkan pendapatan bisnis mereka.

2. STUDI KASUS KEDUA: PT ABC

PT ABC adalah perusahaan teknologi yang berlokasi di Surabaya. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pengembangan aplikasi mobile untuk bisnis kecil dan menengah.

Perusahaan ini menghadapi beberapa tantangan dalam mengelola pertumbuhan bisnis teknologi mereka. Pertama, persaingan yang ketat dari perusahaan-perusahaan sejenis di pasar yang semakin kompetitif. Kedua, kecepatan perkembangan teknologi yang memerlukan perusahaan untuk terus mengikuti tren terbaru dan memperbarui produk mereka agar tetap relevan di pasaran. Ketiga, meningkatnya permintaan pelanggan yang memerlukan perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan pelayanan pelanggan.

PT ABC mengadopsi beberapa strategi untuk mengelola pertumbuhan bisnis teknologi, antara lain mengembangkan kerjasama dengan pihak universitas dalam rangka mengembangkan teknologi baru, meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan mengadopsi teknologi terkini, dan memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan media sosial.

Strategi yang dilakukan oleh PT ABC dalam mengelola pertumbuhan bisnis teknologi mereka berhasil memberikan peningkatan penjualan.

F. TIPS-TIPS DALAM MENGELOLA PERTUMBUHAN BISNIS TEKNOLOGI

1. Fokus Pada Inovasi

Inovasi adalah kunci untuk pertumbuhan bisnis teknologi. Dalam mengelola pertumbuhan bisnis teknologi, fokus pada inovasi merupakan langkah yang penting untuk membedakan produk atau layanan Anda dengan kompetitor lainnya. Inovasi bisa dilakukan dengan memperkenalkan produk atau layanan baru, meningkatkan kualitas produk atau layanan yang sudah ada, atau mengembangkan proses produksi yang lebih efisien (Lumpkin & Lichtenstein, 2017). Sebagai contoh, Apple terkenal dengan inovasi produknya, seperti iPhone dan iPad, yang terus menerus diperbarui dan ditingkatkan, sehingga membuat pelanggan selalu tertarik dan loyal.

Selain itu, inovasi juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi baru atau tren pasar yang sedang berkembang. Misalnya,

penggunaan kecerdasan buatan (artificial intelligence) dalam pengembangan aplikasi atau program komputer, atau mengambil keuntungan dari meningkatnya minat pelanggan terhadap gaya hidup sehat dengan memperkenalkan produk atau layanan yang mendukung gaya hidup sehat seperti aplikasi fitness atau produk organik.

2. Jalin Kemitraan Strategis

Kemitraan strategis dapat menjadi cara yang efektif dalam mengelola pertumbuhan bisnis teknologi. Kemitraan dapat membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk baru ke pelanggan potensial, dan meningkatkan efisiensi operasional. Kemitraan strategis dapat dilakukan dengan perusahaan lain di dalam atau luar industri yang sama, atau dengan perusahaan yang berbeda industri (Zhang & Tzeng, 2019) .Contoh kemitraan strategis adalah antara antara Tesla dan Panasonic dalam pengembangan baterai untuk mobil listrik.

Selain itu, kemitraan strategis juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan atau keahlian masing-masing perusahaan. Misalnya, perusahaan teknologi dapat menjalin kemitraan dengan perusahaan logistik untuk meningkatkan efisiensi pengiriman produk atau layanan, atau dengan perusahaan riset untuk mengembangkan produk atau layanan baru yang didukung oleh penelitian dan pengembangan yang lebih baik.

3. Ciptakan Budaya Perusahaan Yang Mendukung Pertumbuhan.

Salah satu tips dalam mengelola pertumbuhan bisnis teknologi adalah dengan menciptakan budaya perusahaan yang mendukung pertumbuhan. Budaya perusahaan yang mendukung pertumbuhan dapat mencakup sikap proaktif terhadap perubahan, pembelajaran dan pengembangan karyawan, serta pengakuan dan insentif bagi inovasi (Shipton dkk, 2019). Contoh perusahaan yang menerapkan budaya perusahaan yang mendukung pertumbuhan adalah Google. Perusahaan ini terkenal dengan budaya kerjanya yang inovatif dan progresif, di mana karyawan didorong untuk menciptakan ide-ide baru dan berinovasi. Google juga memberikan kesempatan kepada karyawan untuk belajar dan berkembang melalui program pelatihan dan pengembangan, serta memberikan insentif bagi karyawan yang berhasil menghasilkan inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan.

4. Perhatikan Tren Pasar Dan Teknologi

Tips lain dalam mengelola pertumbuhan bisnis teknologi adalah dengan memperhatikan tren pasar dan teknologi. Dengan memperhatikan tren pasar dan teknologi, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan dan menyesuaikan diri dengan cepat untuk tetap bersaing. Contoh perusahaan yang berhasil mengikuti tren pasar dan teknologi adalah Amazon. Perusahaan ini berhasil berkembang dengan pesat dengan memanfaatkan tren belanja online dan menjadikannya sebagai fokus utama bisnisnya (Stone, 2013). Amazon terus memperbarui teknologi dan inovasinya untuk memberikan pengalaman belanja online yang lebih baik bagi

pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaannya. Melalui strategi yang fokus pada tren pasar dan teknologi, Amazon berhasil menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia.

G. KESIMPULAN

Pengembangan bisnis teknologi menjadi semakin penting di masa depan. Implikasi dari pembahasan di atas adalah pentingnya perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dan mengadopsi inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, perusahaan juga harus terus memperkuat kemitraan strategis dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang sama. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Terakhir, perusahaan juga harus menciptakan budaya perusahaan yang mendukung pertumbuhan dan memperhatikan kepuasan pelanggan teknologi. Dalam menghadapi tantangan di masa depan, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah strategis yang tepat agar dapat terus berkembang dan memenuhi kebutuhan pasar.

BAGIAN 9

MEMPERLUAS PASAR DAN MEMPERTAHANKAN KEUNGGULAN BERSAING

A. BERBISNIS DALAM EKONOMI DIGITAL

Digital business atau disebut juga bisnis digital adalah bisnis termoderen saat ini yang diprediksi akan terus berkembang setiap tahun dan semakin lama akan meningkat tajam dan mengakar. Bisnis digital yang mengakar sangat kuat adalah bisnis *online* yang memanfaatkan media internet pada penggunaannya. Bisnis digital merupakan pola berbisnis yang menggunakan teknologi sebagai keunggulan dalam operasi secara internal dan eksternal, yang mana teknologi informasi telah merambah mengubah infrastruktur dan operasi bisnis sejak internet tersedia secara luas untuk bisnis dan individu. Transformasi teknologi mampu mengubah cara bisnis dan operasi bagi para pelaku usaha. Para pelaku usaha banyak yang tidak menyadari bahwa proses operasional usahanya telah bermigrasi dari proses operasional konvensional kepada operasional usaha yang berbasis teknologi.

Situasi ini telah mengoptimalkan manfaat dari aset data dan inisiatif yang berfokus pada teknologi. Praktik transformasi digital secara umum digunakan dalam konteks bisnis. Pengenalan teknologi digital telah memicu penciptaan model bisnis baru dan aliran pendapatan. Teknologi yang muncul seperti kecerdasan buatan (AI), *cloud*

computing, dan *internet of things* (IoT) mempercepat transformasi, sementara teknologi dasar seperti manajemen data dan analitik diperlukan untuk menganalisis sejumlah besar data yang dihasilkan dari transformasi digital, (Musnaini, dkk, 2020).

Saat ini Pemerintah Indonesia terus mencanangkan Indonesia sebagai *largest digital economy* dan ditargetkan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara. Salah satu landasan pembangunan nasional yaitu penguatan pada sektor digital. Diperlukan lebih dari 1.000 teknopreneur baru untuk menembus nilai bisnis US\$ 10 miliar. Dalam mencapai target tersebut, diperlukan peta jalan membuka akses berbagai macam sektor bisnis untuk masuk, bergabung, dan memperkuat bangunan ekosistem ekonomi digital. Salah satunya dengan mengetahui potensi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia serta *benchmark e-commerce* negara-negara lain. Tidak dapat ditepis bahwa beragam masalah dalam pencapaian target ini cukup banyak, diantaranya perubahan model bisnis berbagai sektor dari konvensional ke digital. Faktor sosiokultur masyarakat yang tidak dengan cepat dapat mengadopsi sistem ekonomi digital. Faktor lain adalah kendala yang dialami pelaku *startup*, masalah internasionalisasi (perusahaan-perusahaan nasional yang diakuisi oleh perusahaan asing), perlindungan konsumen, serta regulasi dari transaksi *online* itu sendiri, (Balitbang Kominfo, 2017).

Pengembangan ekonomi digital menjadi salah satu strategi utama transformasi ekonomi Indonesia dan ditujukan untuk mempercepat pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19. Pengembangan

ekonomi digital ini juga didorong oleh adanya pergeseran perilaku masyarakat yang cenderung menggunakan *platform digital* di berbagai sektor. Tren positif perkembangan ekonomi digital juga sejalan dengan perkembangan investasi. Hasil studi Google, Temasek, Bain & Company (2021) menunjukkan bahwa nilai investasi ekonomi digital Indonesia sepanjang Q1-2021 menerobos 4,7 miliar USD dan telah melampaui nilai tertinggi selama empat tahun terakhir. Capaian tersebut menjadikan Indonesia sebagai tujuan investasi terpopuler di Asia Tenggara, melampaui Singapura, (Menko Perekonomian RI, 2022).

Indonesia memiliki potensi untuk menjadi bangsa dan negara besar. Potensi sumber daya alam, letak geografis, dan potensi lainnya yang dimiliki oleh Indonesia tentunya dapat menjadi suatu ancaman atau keuntungan bagi bangsa. Potensi tersebut harus dikelola dengan terarah dan terukur agar menjadi keuntungan bagi bangsa Indonesia. Indonesia harus mampu mempertahankan sumber daya dan mengembangkan perekonomiannya dengan baik agar mampu bertahan pada persaingan ekonomi global di era industri yang terus bergerak. Era ini menuntut digitalisasi dalam segala bidang. Digitalisasi menjadi salah satu ciri terjadinya perubahan lingkungan pada era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan informasi, (Straubhaar, 2002).

B. STRATEGI MEMPERLUAS PASAR

Pemasaran merupakan salah satu bidang yang paling dinamis dalam arena manajemen. Pasar terus melemparkan tantangan-tantangan baru dan perusahaan atau pelaku bisnis harus meresponsnya. Ide-ide pemasaran baru harus terus tercetus untuk memenuhi tantangan pasar baru.

Bagaimana suatu perusahaan produk atau jasa dapat memperluas pasar?

1. Menciptakan dan Mempertahankan Kepuasan Pelanggan

Dalam perusahaan dan pengelolaan bisnis diperlukan komitmen untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Pelanggan menghendaki *total customer value* yaitu kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh dari pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Sebuah contoh, misal seorang pembeli dari sebuah usaha toko serba ada ingin membeli sebuah sistem informasi kasir dari perusahaan penyedia layanan atau *vendor*. Tentunya pembeli sistem informasi kasir tersebut menghendaki memperoleh kehandalan, ketepatan, kecepatan, dan kemudahan sistem dari proses operasional yang semula dilakukan secara konvensional, kemudian beralih pada penggunaan sistem informasi. Pembeli akan mengamati kualitas pelayanan *vendor* yang menyertainya pada penyerahan sistem informasi, pelatihan, proses pemeliharaan *dari vendor*, karyawan yang berpengalaman saat dibutuhkan pada pembaharuan konten, dan keluhan

pelanggan yang responsif. Keterpaduan pelayanan ini merupakan total nilai yang lebih banyak dibutuhkan bagi pelanggan.

2. Mampu Beradaptasi Dengan Pasar

Perusahaan yang berhasil dan berkinerja baik dalam memperluas pasar adalah mengetahui bagaimana cara menyesuaikan diri dengan pasar yang berubah secara terus menerus. Perusahaan mampu menjalankan seni perencanaan strategis yang berorientasi pasar, yaitu usaha yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Kebutuhan dasar dan kelompok konsumen akan terus ada, misal disaat para ibu rumah tangga di perumahan yang setiap hari membutuhkan sayur, buah, dan bahan untuk memasak, seringkali disaat pedagang sayur datang, bahan yang dicari tidak ada atau habis terjual di perumahan sebelumnya. Untuk mengakomodir kebutuhan para ibu-ibu rumah tangga ini sebagai *technopreneur* tentunya perlu ditindaklanjuti dengan membangun aplikasi atau *platform market place* yang memudahkan para ibu-ibu rumah tangga dalam berbelanja sayur mayur dan bahan kebutuhan memasak, sehingga mempermudah proses jual beli dan pemenuhan kebutuhan yang tepat dan cepat. Perencanaan seperti ini sering kali disebut dengan *strategic business unit (SBU)*.

Kotler dan Keller (2009), perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha

dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

3. Membangun *Customers Relationship*

Buttle dan Maklan (2015), bahwa *Customer relationship* atau juga dikenal dengan *customer relations* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang bertujuan mempertahankan pelanggan yang ada, agar melakukan pembelian berulang. Saat ini banyak cara pandang yang berfokus pada bagaimana caranya menjual, namun tidak memahami bagaimana agar pelanggan itu dapat kembali membeli. Perusahaan atau pengelola bisnis harus memiliki pemasar yang berfokus pada menciptakan pelanggan seumur hidup

4. Memilih Target Market yang Tepat

Perencanaan memilih sasaran pasar yaitu sekelompok konsumen yang menjadi sasaran khusus usaha pemasaran. Adapun cara memilih target market, berdasarkan pada analisis geografis, demografis, dan psikografis. Kebijakan yang dilakukan ini nantinya dapat membantu memilih sasaran pasar. Segmentasi atas dasar geografis adalah pengelompokan pelanggan berdasar unit geografis seperti, propinsi, kabupaten atau kodya, kecamatan, kelurahan, perdesaan, *main city*, *secondary city*, pesisir pantai, daerah pegunungan, dan daerah tertentu lainnya. Sedangkan atas dasar demografis yaitu metode pengelompokan konsumen berdasar umur, profesi, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin,

dan lainnya. Segmentasi atas dasar psikografis merupakan pengelompokan konsumen berdasar kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan motif pembelian. Camilleri (2018), tahapan perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan dalam memilih sasaran pasar, diantaranya adalah *individual market*, *niche market*, dan *segmentation market*.

- a. *individual market*, adalah jenis pasar yang dapat diterapkan berdasar pesanan. Dengan demikian produk atau jasa yang diproduksi, dipasarkan setelah konsumen menyampaikan permintaan tertentu dan berniat merealisasikan pembelian atas permintaan tersebut.
- b. *niche market*, yaitu jenis pasar yang dapat dipilih untuk menawarkan satu produk atau jasa tertentu dan pada konsumen tertentu pula. Misalnya menawarkan sistem informasi praktik dokter, maka hanya konsumen yang berprofesi sebagai dokter yang berpotensi membelinya.
- c. *segmentation market*, merupakan jenis pasar yang terdiri dari suatu kelompok pelanggan dengan kebutuhan tertentu, karakteristik tertentu, ataupun perilaku yang berbeda dalam pasar tertentu.

Di antara ketiga sasaran pasar, *individual market* dan *niche market* sangat sesuai untuk *startup*.

5. Membangun Kolaborasi dan Jaringan Strategis

Untuk memperluas pangsa pasar, sebuah bisnis diperlukan strategi yang tepat. Dapat dengan melakukan menambahkan varian

produk, program layanan baru, menargetkan penambahan pelanggan, melakukan promosi, dan yang sangat dibutuhkan adalah kolaborasi. Fauzi (2022) kolaborasi dapat terdiri dari beberapa sasaran, yaitu:

- a. *Partnership Marketing*, merupakan pilihan karena memiliki sejumlah keuntungan, sebagai contoh bekerjasama dengan komunitas, perkumpulan, dan kelompok-kelompok potensial dengan jumlah anggota tertentu, sesuai dengan segmentasi usaha. Dapat dikatakan strategi pemasaran melalui *partnership marketing* dinilai efisien dan memiliki peluang untuk berhasil.
- b. Berkolaborasi dengan *influencer*, kemampuan influencer sekelas selebgram banyak memberikan pengaruh pada penjualan sebuah usaha, dengan jangkauan *follower* yang besar, ketika sebuah bidang bisnis bekerjasama dengan *influencer* untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa, berpeluang mendapatkan keuntungan berlipat ganda. Vlogger dan blogger juga dapat berpengaruh besar tergantung jenis usaha, produk atau jasa yang akan dipasarkan.
- c. Melibatkan karyawan, bahwa karyawan yang sehari-hari berkuat dengan pekerjaannya masing-masing perlu dilibatkan dalam beberapa even, dengan *create* membuat konten ceria yang segar dan menyenangkan. Terobosan ini tentunya memiliki multi efek. Karyawan akan meningkat produktivitas kerjanya karena memiliki semangat yang terbangun dari kegembiraan dan bangga terlibat dalam sebuah proyek.

d. Menjaga pelanggan lama, aset yang sangat penting dalam sebuah usaha adalah pelanggan atau klien, sehingga *database* pelanggan atau klien setia ini perlu dikelola untuk merencanakan program-program untuk diberikan pada momen-momen spesial, misal saat hari ulang tahun, hari raya keagamaan, dan momen sukses lainnya. Pelanggan setia yang merasakan kepuasan dari pelayanan sebuah usaha tentunya akan menyebarkan informasi dari produk atau jasa yang menjadi pilihannya.

6. Menekankan Pada Pemasaran Langsung dan *Online*

Siahaan (2022), Pemasaran langsung dapat didefinisikan sebagai sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menciptakan efek yang terukur, responsif, dan transaksional dalam pengaturan apapun. Termasuk didalamnya *online marketing*, yang menggunakan media *online* sebagai sarannya, sebagai contoh *online shop* dan *market place*. Melalui pelayanan *online* yang dimiliki oleh usaha bisnis melalui aplikasi tertentu pelanggan bukan saja dapat melihat penawaran dan pemesanan barang dan jasa, namun para pelanggan juga dapat diberikan *direct customers service*, pelanggan terbuka aksesnya dalam memberikan dan menerima saran tentang produk dan jasa dengan melakukan interaksi dengan pelanggan lainnya, menentukan nilai terbaik dari produk atau jasa, diberikan kesempatan untuk menawar harga produk, dan memperoleh informasi yang akurat dari tarif pengiriman barang, diskon tarif

pengiriman barang, pemilihan jasa pengiriman, dan *tracer* pengiriman produk kepada pelanggan.

7. Mengedepankan Perilaku Pemasaran Etis

Terjadi banyak kasus etis yang merugikan pelanggan tentang produk yang tidak sesuai spesifikasi pada aplikasi, produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan gambar pada foto dan video, produk tidak sampai ke tangan konsumen, dan beragam kasus etis lainnya telah menyurutkan pengembangan pasar konsumen. Pelanggan atau klien sangat rentan terhadap penyalahgunaan oleh pihak yang tidak memiliki rasa tanggung jawab, tidak memiliki rasa bersalah, dan hanya ingin mengeruk keuntungan dengan mengorbankan konsumennya. Aripin dan Negara (2021), pengelola usaha penting untuk terus menerus menerapkan standar kode etis perilaku pemasaran sehingga terjaga lingkungan transaksi dengan konsumen yang terpercaya dan efektif. Melalui standar etis pemasaran yang terjaga dan berkelanjutan, maka grafik kepercayaan konsumen pun akan baik dan pangsa pasar akan terus berkembang

C. MENGIDENTIFIKASI PESAING

Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya.

1. Empat Tingkatan Dalam Persaingan

- a. Persaingan merek: Pengelola bisnis yang mampu mengidentifikasi dan memahami pesaing mana yang dianggap menawarkan produk atau jasa yang serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.
- b. Persaingan industri: Pengelola bisnis yang mampu mengamati semua usaha yang memproduksi produk atau kelas produk yang sama
- c. Persaingan bentuk: Pengelola bisnis yang mengidentifikasi bahwa pesaingnya adalah semua usaha yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama
- d. Persaingan generik: Pengelola bisnis yang menganggap bahwa pesaingnya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk memperoleh laba konsumen yang sama

Kotler (1997)

Berdasarkan empat tingkatan persaingan ini, tentunya pengelola bisnis harus jeli bagaimana *positioning* pesaing saat ini. Tepat dalam mengambil keputusan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam bisnis, agar pengelolaan bisnis dalam posisi stabil, tidak menimbulkan penurunan jumlah konsumen yang berdampak pada profit usaha yang merosot karena tidak tepat dalam mengidentifikasi pesaing.

2. Langkah-Langkah Dalam Mengidentifikasi Pesaing

Upaya dalam mempertahankan keunggulan kompetitif, pengelola bisnis harus mampu mengenali berbagai langkah identifikasi pesaing

untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam bisnisnya. Pencapaiannya perusahaan harus menghasilkan dan memiliki produk atau jasa sesuai dengan segmentasi pasarnya yang lebih unggul dibandingkan dengan para kompetitor di lingkungan bisnisnya.

Lima langkah dalam mengidentifikasi pesaing:

- a. Menentukan siapakan para pesaing bisnisnya, hal ini sangat berkaitan dengan jenis industri yang digeluti atau produk yang ditawarkan. Mengelola bisnis ibarat berada pada medan tempur. Setelah menelusuri medan peperangan apa yang kita hadapi, maka kita tentu akan mengenali siapa saja pihak-pihak yang bertempur pada medan yang sama. Perlu dipahami bahwa pesaing dalam bisnis itu tidak selamanya bersifat langsung, ada pesaing yang tidak berhadapan langsung.
- b. Memahami produk dan layanan yang ditawarkan oleh pesaing, bagaimana harga yang ditawarkan pesaing; apakah pada level harga yang cenderung tinggi atau rendah, berubah-ubah atau stabil; bagaimana pesaing mendistribusikan produk dan layanan yang dimiliki; apa keunikan dari produk dan layanan yang pesaing tawarkan; varian apa saja yang dimiliki; kapan saja biasanya pesaing memberikan diskon kepada pelanggan; dan sebagainya.
- c. Pelajari strategi penjualan yang digunakan pesaing, terdapat berbagai strategi penjualan yang dapat diterapkan, seperti memberikan kualitas layanan pada pelanggan, mengutamakan kualitas bahan baku/material, layanan

pemeliharaan, dan lain sebagainya. Dengan mengetahui strategi penjualan pesaing, maka pengelola bisnis dapat menentukan strategi apa yang akan digunakan untuk kedepannya, agar *leading* dari pesaing.

- d. Analisis bagaimana pesaing memasarkan produk dan layanan, dalam hal ini, dapat menganalisis konten pemasaran pesaing, seperti aplikasi, *platform*, dan saluran media apa yang pesaing gunakan, apakah menggunakan Whatsapp, Instagram, Tik Tok, Youtube, laman, dan beragam media digital lainnya. Diperlukan pula menganalisis konten komunikasi apa yang para pesaing unggulkan, apakah pesaing lebih menonjolkan sisi harga, program promosi, kenyamanan, kehandalan produk, layanan purna jual, lokasi usaha yang strategis, varian produk, atau hal lainnya.
- e. Mengamati *engagement* konten pesaing baik melalui saluran media digital dan sosial media. Setelah menganalisis konten yang dimiliki pesaing, pengelola bisnis juga dapat mempelajari seberapa tinggi tingkat *engagement* dari konten tersebut. Aktivitas yang dapat dilakukan, antara lain melihat konten apa yang paling banyak mendapatkan *like*, *comment*, dan *share*; komentar yang diberikan apakah positif atau negatif; hastag apa yang biasa digunakan oleh pesaing; dan jika pesaing menggunakan lebih dari satu media sosial, pengelola bisnis dapat menganalisis sosial media mana yang memiliki tingkat *engagement* paling besar.
- (Gony, 2007).

D. MERANCANG STRATEGI KEUNGGULAN KOMPETITIF

Kuncoro (2020), keunggulan kompetitif adalah kemampuan usaha atau bisnis untuk bersaing dalam sengitnya persaingan di pasar. Apalagi ketika sebuah bisnis harus melawan usaha kompetitor yang sejenis, tentunya akan sulit untuk menarik perhatian target pembeli yang sama. Keunggulan kompetitif adalah nilai tambah yang dimiliki sebuah usaha yaitu suatu kelebihan yang membuatnya lebih unggul daripada kompetitor lainnya dalam aspek produk atau pelayanan. Semakin berbeda dan bernilai bagi konsumen, pasti akan semakin baik.

1. Inovasi Produk

Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing, (Lestari, 2019). Jika pengelola bisnis memiliki perusahaan teknologi, diupayakan untuk terus merancang produk baru yang lebih cepat, lebih murah, dan memiliki fungsionalitas lebih. Bagi pengelola bisnis biasakan untuk melakukan riset sebelum terjun menerapkan gagasan baru. Terdapat dua konsep inovasi yang dapat dilakukan, yakni:

- a. Membuat produk terbaru yang sebelumnya belum pernah ada
- b. Memodifikasi produk yang sudah pernah ada atau retro produk yang di masa lampau pernah menjadi tren. Misalnya konsep desain logo atau produk yang memadukan warna hitam dan putih

dengan font teks masa lampau sehingga membuat seseorang berimajinasi seolah-olah kembali kemasa tahun 60-an atau 70-an.

2. *Cost Leadership Strategy*

Cost leadership adalah strategi mencari keunggulan kompetitif dengan beroperasi dengan biaya lebih rendah daripada pesaing. Hal ini memungkinkan organisasi untuk mendapat untung sambil berbagi produk atau layanan dengan harga rendah yang tidak dapat ditandingi oleh pesaingnya. Tujuannya adalah untuk terus meningkatkan efisiensi operasi atau produksi, distribusi, dan sistem organisasi lainnya (Schermerhorn, 2009). Meningkatkan keunggulan bisnis dengan menerapkan harga yang murah, tidak berarti kualitas produk atau jasa harus direndahkan atau diturunkan. Cost leadership memberi manfaat untuk menyediakan produk atau jasa yang berfaedah dan lebih baik daripada pelayanan beberapa pesaing, namun dengan menetapkan harga yang lebih ekonomis. Pengelola bisnis dapat menjual produk atau jasa dalam varian dengan size yang lebih kecil sebagai upaya agar dapat menekan biaya produksi. Strategi ini cocok diterapkan bagi pengelola bisnis yang menawarkan space promosi pada website.

3. Asosiasi Profesi atau Pemasaran

Cara yang tepat untuk meramalkan tren terkini mengenai peluang dan tantangan bisnis adalah dengan bergabung dengan asosiasi profesional yang menawarkan banyak kegiatan pemasaran yang menghadirkan para pakar melalui *workshop* dan seminar-seminar. Aktif dalam organisasi pemasaran pengelola bisnis akan

mendapatkan *insight* peta situasi aktivitas yang dilakukan kompetitor dalam bisnisnya. Untuk dapat eksis dan *survive* dalam jangka panjang pengelola bisnis terutama yang berbasis usaha kecil dan menengah (UMKM) sangat penting bergabung dengan paguyuban atau komunitas UMKM agar memperoleh keterampilan dari kegiatan yang diselenggarakan dari beberapa Kemetrian RI yang terkait dengan pembinaan UMKM ataupun kegiatan yang diselenggarakan secara mandiri oleh paguyuban, agar penjualan dan pemasaran terhubung dengan *market place*, *online store*, atau *platform e-commerce* lainnya. Proses inilah yang akan memberikan penguatan pada pengelola bisnis terutama UMKM agar mampu bersaing dengan baik dan benar. Termasuk, apabila pengelola bisnis adalah merupakan industri kreatif seperti batik, melalui pendampingan dari asosiasi atau paguyuban dapat didaftarkan agar mendapatkan hak paten.

4. Menerapkan *Consumer-Centric*

Consumer-centric merupakan sebuah strategi yang menempatkan konsumen sebagai prioritas utama atau pusat dari strategi pemasaran untuk segala aktivitas dan kampanye yang dilakukan. Manfaat dari consumer centric membangun *brand* dari setiap segmen pasar yang berbeda dan beradaptasi dengan setiap demografis dari produk atau layanan yang ditawarkan (Saragih, Manullang, dan Hutapean, 2020)

a. Fokus Pada Kepuasan dan Kebutuhan Pelanggan

Dalam strategi *customer-centric*, untuk membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Bukan tidak

mungkin pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan pada orang-orang dilingkungannya. Selanjutnya adalah fokus apa yang dibutuhkan pelanggan dengan menonjolkan *value* produk yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan.

Terobosan yang dapat dilakukan antara lain:

- 1) Menyampaikan artikel dengan foto-foto atau video pada media sosial dan saluran media digital, untuk membangun *product awareness* sehingga dikenal oleh konsumen
- 2) Membuat *e-flyer* atau *e-catalog* sebagai panduan pelanggan
- 3) Membangun laman tentang *product knowledge* yang mudah diakses oleh pelanggan, untuk mendapatkan informasi seputar produk atau jasa
- 4) Membagikan testimoni dan komentar positif secara *broadcast* kepada pelanggan pada aplikasi percakapan.

b. Mampu Beradaptasi dengan Tren dan Teknologi

Transformasi digital berarti strategi pengelolaan data untuk mendukung *customer-centric*. Saat pelanggan beralih ke saluran digital yang jumlahnya terus bertambah, interaksi dengan produk atau jasa akan meningkat frekuensinya. Pelanggan bersama-sama membuat keputusan pembelian, sehingga tidak perlu terlibat dengan tenaga penjualan karena ketersediaan informasi. Hanya saja basis data pelanggan sering menjadi kendala oleh pengelola bisnis dalam mengetahui siapa pelanggannya dan memahami apa

yang konsumen butuhkan. Pada aspek ini sebagian pengelola bisnis memiliki data yang tidak terorganisir berdasar demografi, tidak lengkap, terbatas, terduplikasi, dan tidak rapi

5. Celah Pasar

Bantel (1997) Strategi niche adalah proses perencanaan strategis yang sangat terfokus di mana ruang lingkup sempit perusahaan adalah merupakan prinsip. Biggadike (1977), mendefinisikan celah pasar menggunakan lini produk yang sempit dan segmen pasar yang sempit. Dalgic and Leeuw (1994) strategi pemasaran niche juga membutuhkan membangun hubungan jangka panjang pada setiap pelanggan jika memungkinkan dan fokus pada pelanggan, (Dalgic, 2006).

Celah pasar adalah sebagai strategi untuk mengarahkan bisnis, agar menysasar pada pasar yang lebih spesifik. Pengelola bisnis dapat fokus pada celah pasar dengan sedikit pesaing dengan menciptakan peluang unik, untuk membuat pasar yang dituju berbeda dari sebelumnya. Perlu dirancang bahwa kelangsungan usaha tidak hanya bertahan secara *short term*, namun memiliki peluang keuntungan yang berkelanjutan. Contoh usaha yang memiliki keunggulan kompetitif dengan strategi *niche*, misalnya usaha rumah makan yang menawarkan untuk memesan makanan dan minuman dari aplikasi yang dapat dipesan dari rumah atau kantor, sehingga saat pelanggan yang sibuk dengan aktivitas dan tidak ingin menunggu lama proses memasak, saat sampai di restoran makanan sudah tersaji hangat, tidak perlu menunggu makanan dan minuman diproses.

6. Diferensiasi

Diferensiasi sebagai upaya melakukan inovasi kreatif menciptakan produk atau jasa unik dan baru; tampil beda dalam pasar. Perbedaan produk merupakan merupakan strategi baik untuk penetrasi pasar maupun pengembangan pasar termasuk di dalamnya segmen pasar. Keunikan produk membuka kesempatan menarik bagi konsumen dari segmen berbeda dan dapat memperbesar pangsa pasar eksisting, (Yam, 2020).

Diferensiasi baik pada proses pelayanan, produk atau jasa umumnya diterapkan saat usaha berada di pasar yang punya banyak sekali pesaing. Kunci strategi diferensiasi adalah memberi karakteristik unik pada usaha, agar terlihat lebih menonjol dari pesaing. Beragam cara dapat dilakukan, misalnya Shopee memberikan jenis pelayanan *cash on delivery*, gratis ongkos kirim, *flash sale*, fitur tawar harga, dan sebagainya. Contoh lainnya, pada usaha *barbershop* sebagai pembeda pelayanan kepada pelanggan dengan usaha sejenis dapat menggunakan *platform* model rambut sesuai dengan bentuk wajah yang dapat diunduh gratis. Pengelola *barbershop* cukup menyediakan tablet lalu mengarahkan kamera depan ke wajah pelanggan, kemudian memilih model rambut yang ingin dicoba, apakah panjang, medium, sebahu, pendek, berponi, atau belah tengah yang dapat menyamarkan dahi yang lebar.

7. Pengembangan Bisnis

Kennedy (2015), pengembangan bisnis adalah bagaimana mencapai pertumbuhan, memperoleh pelanggan baru, dan memperluas

pelanggan yang sudah ada. Untuk dapat menciptakan sebuah proses dengan nilai jangka panjang pada perusahaan melalui pelanggan, pasar, dan juga relasi bisnis, sehingga perusahaan dapat terus tumbuh. Strategi pertumbuhan dapat dilakukan dengan memperluas daya jual produk. Sebagai contoh, sebuah toko serba ada yang awalnya hanya menjual secara langsung pada tokonya, kini menjual produk-produknya pada online shop dan juga bergabung pada platform market place.

BAGIAN 10

MENJAGA KEUANGAN YANG SEHAT DAN MEMPEROLEH PENDANAAN TAMBAHAN

A. CARA EFEKTIF MENGELOLA KEUANGAN USAHA

Cara mengelola keuangan usaha yang tepat dapat menjadi pondasi kesuksesan bisnis. Pengelolaan atau manajemen keuangan merupakan suatu kegiatan merencanakan, mengatur, mengarahkan, dan mengawasi seluruh aktivitas sumber-sumber keuangan secara sistematis, termasuk keadaan dan sasaran keuangan, (Ayoeb, dkk, 2008). Melalui pemahaman manajemen keuangan usaha yang baik, pebisnis dapat mengetahui jumlah pemasukan atau pengeluaran untuk kepentingan usaha.

1. Manfaat Dari Pengelolaan Keuangan Usaha Yang Efektif

a. Arus Kas yang Selalu Terjaga

Arus kas merupakan suatu laporan yang menyediakan informasi mengenai penerimaan kas dan pengeluaran kas oleh suatu entitas selama periode tertentu. Dengan menerapkan Pengelolaan keuangan usaha yang tepat akan tersedia informasi yang relevan mengenai penerimaan dan pengeluaran kas bagi investor dan kreditur, yang berdampak positif pada arus kas usaha, (Wibowo dan Arif, 2009). Ke depan, pebisnis tidak akan direpotkan dalam memikirkan bagaimana menutupi biaya usaha, menggaji karyawan, membayar cicilan hutang,

dan hal lainnya menyangkut operasional bisnis. Kunci suksesnya adalah mampu disiplin, jika ingin handal mengelola arus kas dengan baik.

b. Mengetahui Jumlah Modal yang Dikeluarkan

Firdausa (2013), modal merupakan salah satu input atau faktor produksi yang dapat memengaruhi pendapatan, tetapi bukan satu-satunya faktor yang dapat meningkatkan pendapatan, Kurniati, (2013), namun modal dapat menjadi faktor yang memberikan kontribusi yang sangat besar memengaruhi pendapatan, (Rafidah, 2020).

Melalui pengelolaan keuangan usaha yang baik, pebisnis dapat mengetahui jumlah dana yang dikeluarkan untuk pembelian aset bisnis. Aset tersebut yang akan menghasilkan pendapatan bagi bisnis dan akan mampu menyeimbangkan dana untuk belanja modal dengan aset yang dihasilkan. Ini perlu dilakukan agar bisnis terhindar dari kerugian.

c. Menurunkan Biaya Produksi

Biaya produksi sering disebut ongkos produksi. *Biaya produksi* adalah keseluruhan biaya yang dikorbankan untuk menghasilkan produk, hingga produk itu sampai di pasar atau sampai ke tangan konsumen (Widjajanta dan Widyaningsih, 2001). Perhitungan *production cost* atau biaya produksi nantinya menjadi acuan bagi perusahaan sebelum menentukan harga jual. Dengan memahami cara mengelola keuangan

usaha, pebisnis dapat menemukan celah untuk menurunkan biaya produksi tanpa perlu menurunkan kualitas. Sebagai contoh, mengurangi penggunaan air dan listrik, biaya perjalanan yang kurang efektif dikurangi, meminta potongan harga pada *vendor* yang sudah menjadi langganan, atau membeli persediaan barang dengan harga grosir. Langkah-langkah seperti ini dapat menjaga biaya produksi serendah mungkin sekaligus menciptakan arus kas yang lebih sehat.

2. Mengelola Keuangan Usaha yang Efektif

Agusfianto (2022), keuangan bisnis merupakan suatu yang sensitif dan identik dengan banyaknya analisa yang harus dilakukan pada setiap transaksi keuangan pada sebuah bisnis atau usaha. Manfaat bagi pebisnis dalam menyusun keuangan bisnis, yaitu;

- a. Sebagai tolak ukur perkembangan bisnis
- b. Alokasi keuangan lebih tepat
- c. Memotivasi dalam peningkatan kinerja atau produktifitas bisnis.

Implementasi manajemen keuangan usaha dapat dilakukan melalui proses:

a. Perencanaan Anggaran

Dalam cara mengelola keuangan usaha yang tepat, merencanakan keuangan menjadi hal pertama yang perlu dilakukan. Garrison, Noreen, dan Brewer (2005) dalam Sukoco (2007), anggaran merupakan rencana detail mengenai perolehan dan penggunaan keuangan maupun sumber daya organisasi lainnya pada periode yang telah ditentukan. Anggaran merupakan representasi dari

perencanaan masa depan. Sebagai langkah awal, membuat perencanaan anggaran usaha secara umum. Misalnya, membuat program dan rencana usaha dalam jangka panjang, lalu bagi perencanaan tersebut ke dalam beberapa periode yang lebih pendek, seperti setiap semester, setiap bulan atau setiap minggu. Termasuk dengan membuat rencana pendapatan yang mencakup produk yang akan dipasarkan, strategi pemasaran yang akan digunakan, bagaimana cara memenuhi kebutuhan modal, dan sebagainya.

b. Memisahkan Keuangan Pribadi dan Bisnis

Pengelolaan keuangan merupakan tahapan dalam mewujudkan tujuan yang ditetapkan perusahaan sehingga efektif dan efisien (Widiana, dkk, 2023). Kebiasaan mencampurkan keuangan bisnis dan pribadi merupakan bentuk kesalahan yang sering dilakukan oleh bisnis terutama *startup*. Saat memulai usaha, diperlukan rekening bank terpisah sebagai rekening eksploitasi yang dipersiapkan sebagai dasar dari cara mengelola keuangan usaha dengan benar. Rekening bank tersebut akan difungsikan sebagai tempat keluar masuknya dana usaha sehingga penggunaannya akan lebih optimal dan tidak terganggu oleh keperluan pribadi.

c. Mencatat Pemasukan dan Pengeluaran

Cash flow merupakan aliran kas pada perusahaan dalam suatu periode tertentu, yang menggambarkan berapa uang yang masuk (*cash in*) ke perusahaan pada jenis-jenis pemasukannya, termasuk menggambarkan berapa uang yang keluar (*cash out*) serta jenis-

jenis biaya yang dikeluarkan (Kashmir, 2015). Cara mengelola keuangan usaha dengan mencatat seluruh pemasukan dan pengeluaran. Hal ini dapat dilakukan dalam pembukuan khusus usaha. Tujuan dari pembukuan ini agar mampu melacak keuntungan dan kerugian yang diperoleh dari sebuah usaha. Pencatatan ini juga dapat membantu pebisnis ketika memprediksi terdapat kesalahan perhitungan atau kehilangan modal.

d. Bayar Tagihan dan Pajak Tepat Waktu

Disaat pebisnis memiliki cicilan modal usaha atau tagihan yang berkaitan dengan operasional bisnis, untuk dijadwalkan agar dapat membayarnya tepat waktu. Keterlambatan pembayaran akan berdampak pada kenaikan bunga dan denda. Sekecil apapun denda atau bunga yang dikenakan, tetap akan berdampak pada cara mengelola keuangan usaha. Hal yang sama berlaku pada pembayaran pajak, sebagai warga negara dan pengusaha, membayar pajak tepat waktu merupakan suatu kewajiban yang diatur dalam undang-undang.

e. *Petty Cash*

Petty cash merupakan uang tunai yang telah ditetapkan besarannya oleh perusahaan guna membiayai operasional bisnis di luar perkiraan dalam periode tertentu. *Petty cash* tidak memerlukan nominal yang besar karena tujuannya adalah untuk memenuhi pengeluaran usaha dalam skala kecil. Sifat pengeluaran tersebut dapat berupa transaksi mendadak atau rutin dalam bentuk uang tunai. Walaupun jumlahnya kecil, mencatat

pengeluaran *petty cash* menjadi bagian penting dalam cara mengelola keuangan usaha, (Fatimah, 2019).

f. Investasi

Skala bisnis mikro atau kecil, bukan berarti pebisnis mengabaikan peluang masa depan melalui investasi. Sangat tepat bila pebisnis menyisihkan pendapatannya guna berinvestasi pada instrumen yang berpotensi membantu perkembangan usaha di kemudian hari. Peluang selalu ada dan sifatnya dapat datang sewaktu-waktu, sehingga pebisnis perlu memanfaatkannya seoptimal mungkin untuk meraih keuntungan proporsional sesuai harapan.

g. Mengajukan Pinjaman Dana Usaha

Mengajukan pinjaman dana usaha dapat dijadikan sebagai solusi untuk membantu pebisnis dalam menjalankan usaha. Pinjaman dana usaha dapat mengatasi kebutuhan bisnis mendesak seperti membeli peralatan, bahan baku, atau mengembangkan tim usaha. Juliasty (2009), pebisnis dapat melakukan proses peminjaman dana usaha melalui dua sektor yaitu;

- 1) Lembaga keuangan bank, baik bank konvensional dan bank syariah
- 2) Lembaga keuangan non bank, diantaranya;
 - a) Modal ventura
 - b) Pegadaian
 - c) Sewa guna usaha
 - d) Program kemitraan bina lingkungan dari badan usaha milik negara.

B. STRATEGI DALAM MENGATUR KEUANGAN BISNIS YANG SEHAT

1. Membuat Laporan Keuangan

Saat ini, masih banyak perusahaan yang beranggapan bahwa saat pengelola bisnis mendapat keuntungan dengan nilai yang besar, maka perusahaannya dianggap sehat. Padahal anggapan itu belum tentu benar. Kenapa? Karena sebuah bisnis yang sehat pada prinsipnya tidak dapat dinilai dan diukur hanya dalam hal pendapatan dan keuntungannya, namun dari seluruh aspek yang ada di dalam unit usaha.

Hidayat (2018), bahwa laporan keuangan merupakan suatu informasi yang menggambarkan kondisi keuangan suatu perusahaan, dimana informasi tersebut dapat dijadikan gambaran kinerja keuangan suatu perusahaan. Berdasarkan konsep keuangan maka laporan sangat diperlukan untuk mengukur hasil usaha dan perkembangan perusahaan dari waktu ke waktu dan untuk mengetahui sudah sejauh mana perusahaan mencapai tujuannya.

Dalam hal ini, maka pebisnis sangat perlu membuat laporan keuangan dengan sistem pencatatan yang tertib, agar dapat ditelusuri unit dan sektor yang dinilai berpotensi menguras pengeluaran perusahaan. Di samping mampu dijadikan sebagai tolak ukur keuangan bisnis yang sehat, laporan keuangan juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan saat akan mengambil keputusan finansial perusahaan.

3. Menentukan *Common Size*

Common size untuk mengetahui seberapa besar porsi kelompok atau sub kelompok yang terdiri beberapa nama akun. Dapat dikatakan bahwa penyajian laporan keuangan terdiri dari nama akun yang merupakan jenis atau kelompok yang sama serta total dari kelompok tersebut. Tujuannya untuk mengetahui seberapa besar porsi masing-masing akun di dalam laporan keuangan terhadap *common base*-nya, (Novitasari, dkk, 2022). Dalam porsi keuangan termasuk didalamnya pembagian total pemasukan ke beberapa pos, seperti pembayaran gaji, utang, operasional, dan lain-lain. Untuk itu, hal pertama yang harus dilakukan dalam menentukan porsi keuangan adalah dengan menentukan berapa nilai porsi yang hendak digunakan dalam berbagai kebutuhan perusahaan. Penetapan porsi keuangan ini harus dapat dikomitmenkan oleh manajemen, agar kedepannya dapat berjalan dengan berkelanjutan. Salah satu contoh, jika pebisnis menerapkan pola keuangan dengan 33:33:33. Maka arti dari angka ini adalah 33% untuk biaya operasional, 33% untuk gaji karyawan, dan 33% sisanya untuk pengadaan bahan baku. Melalui penerapan porsi keuangan yang jelas, pebisnis akan dapat mengatur keuangan perusahaan secara teratur.

4. Menyusun Pembukuan

Aktivitas dalam menyusun pembukuan sudah tidak asing lagi untuk perusahaan yang sudah beroperasi cukup lama, karena perusahaan tersebut tentunya telah dikelola dengan bagian keuangan atau akuntan. Hanya, strategi ini masih belum dilakukan oleh banyak

bisnis rintisan. Bila dicermati, menyusun pembukuan yang kontinyu sama pentingnya dengan mengatur strategi keuangan perusahaan. Tertib menyusun pembukuan, maka dapat mencatat seluruh transaksi berupa tingkat pemasukan dan pengeluaran dari yang terkecil hingga transaksi yang besar pada usaha. Hal ini ditujukan agar pebisnis dapat melakukan pengecekan dengan mudah terkait kondisi keuangan pada bisnis yang dijalankan.

5. Mengurangi Risiko

Konteks risiko disini adalah pengeluaran yang harus dihindari dengan seksama. Risiko ini dapat datang kapan saja, oleh karena itu pelaku bisnis harus dapat mengelola keuangan usahanya secara maksimal. Salah satu dari sekian banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi risiko adalah mengurangi peminjaman hutang pada berbagai lembaga. Seperti diketahui bersama di dalam hutang terdapat beban bunga yang harus siap dibayar setiap bulan dan bunga ini menjadi suatu pengeluaran serius yang harus ditanggung. Adanya bunga dalam sistem hutang mengharuskan pengelola bisnis mengembalikan pinjamannya yang biasanya dalam jumlah yang lebih besar daripada dana yang dipinjam, (Adri dan Satriyo, 2008). Jika pebisnis memerlukan modal usaha, maka dapat dilakukan dengan menawarkan sistem kerjasama usaha yang memang saling menguntungkan dan perhatikan lamanya durasi waktu kerjasama tersebut. Terdapat banyak para pelaku usaha rintisan yang mengambil jalan pintas dengan meminjam uang yang di dalamnya terdapat bunga yang sangat besar. Bisnisnya tidak dapat berjalan

secara sehat karena terjebak dalam lingkaran hutang, tidak mampu memutar operasional bisnisnya.

6. Mengontrol Kelancaran Kas

Mengontrol arus laju kas merupakan strategi mengatur keuangan perusahaan yang harus selalu diperhatikan secara seksama. Terlebih lagi jika sebuah bisnis sudah termasuk ke dalam perusahaan skala menengah, maka pengontrolan arus kas ini harus dapat diutamakan. Arus kas harus disusun dalam sebuah laporan karena merupakan informasi mengenai penerimaan kas dan pengeluaran kas oleh suatu entitas selama periode tertentu. Salah satu tujuannya adalah membantu dalam memperkirakan perbedaan antara laba bersih (net income) dengan penerimaan serta pengeluaran kas terkait dengan pendapatan, (Wibowo dan Arif, 2005). Saat ini masih banyak pebisnis rintisan yang menganggap bahwa kas dan laba itu serupa. Padahal, laba adalah angka yang muncul pada laporan keuangan di akhir tahun. Sedangkan kas adalah uang yang saat ini dimiliki oleh bisnis yang dikelola. Dana yang ada pada kolom kas akan menentukan apakah bisnis yang dijalankan mampu membayar seluruh beban usaha, termasuk gaji, belanja bahan baku, membayar tagihan air dan listrik, dan beragam kewajiban lainnya. Beberapa masalah finansial lainnya yang timbul seringkali dikarenakan sebuah bisnis tidak mampu mengontrol arus kas yang masuk dan keluar. Sehingga, kas keluar akan terlihat lebih cepat atau lebih banyak daripada uang yang masuk. Kas merupakan salah satu akun yang paling likuid dalam suatu bisnis. Banyak para pebisnis yang tidak

menyadari dengan kondisi kas. Perlu dicermati bila nilai uang kas lebih banyak, dianggap berarti posisi keuangan bisnis saat ini sedang sehat, kondisi ini harus benar-benar diwaspadai. Kenapa demikian? Hal tersebut dapat terjadi, karena lantaran perputaran keuangan yang ternyata kurang efektif dimana uang kas banyak yang tidak terpakai. Oleh karena itu, keseimbangan kas sangat penting agar bisnis yang dikelola tidak merugi.

7. Buat Evaluasi Tahunan

Evaluasi keuangan usaha merupakan bagian pengendalian dan fungsi kontrol. Evaluasi diperlukan untuk memperbaiki sistem keuangan bisnis yang dikelola. Jika pengelola bisnis tidak menerapkan aktivitas evaluasi sistem keuangan disaat terjadi masalah, kondisi keuangan diprediksi akan semakin memburuk, bahkan dimungkinkan dapat terjadi kerugian hingga kebangkrutan, (Sopi dan Aryanto, 2023).

Membuat evaluasi keuangan adalah suatu tujuan akhir dari dokumentasi arus keuangan dalam satu periode. Terdapat dua alasan mengapa evaluasi keuangan harus dilakukan, yaitu;

- a. Evaluasi keuangan akan menampilkan sebuah pencapaian perusahaan selama satu periode. Evaluasi tersebut dapat memberikan informasi apakah langkah yang diambil sudah tepat atau belum, dengan evaluasi akan menunjukkan kondisi keuangan selama satu periode dapat terlihat dengan jelas.
- b. Evaluasi keuangan juga dapat memperlihatkan pola pengeluaran perusahaan dalam satu periode.

Apabila banyak terdapat kekurangsempurnaan, maka pengelola bisnis dapat mengambil langkah perbaikan pada periode selanjutnya.

8. Menentukan Jangka Waktu

Untuk mengelola keuangan perusahaan dengan lebih baik, diperlukan pemisahan berdasarkan jangka waktunya. Dapat dimulai dari membuat rencana keseluruhan untuk bisnis dengan program yang akan dilakukan selama satu periode. Kemudian, membuat rincian kebutuhan dari setiap programnya. Jika telah membuat rincian program, membagi menjadi beberapa kategori waktu pelaksanaan.

Fahmi (2016) dalam Sudarmanto, dkk (2022), klasifikasi perencanaan keuangan berdasarkan jangka waktu dibagi menjadi tiga, antara lain:

a. Perencanaan keuangan jangka pendek

Disusun mulai dari pengeluaran harian, mingguan, bulanan, satu semester, hingga 12 bulan. Jangkauan dan tugas perencanaan keuangan jangka pendek seperti:

- 1) Penugasan pekerjaan
- 2) Pemesanan
- 3) Penjadwalan pekerjaan
- 4) Penyelesaian produksi
- 5) dan sebagainya

b. Perencanaan keuangan jangka menengah

Perencanaan dan pengelolaan dengan waktu satu tahun hingga lima tahun mendatang. Jangkauan dan tugas perencanaan keuangan jangka menengah seperti:

- 1) Perencanaan penjualan
- 2) Perencanaan dan penganggaran produksi
- 3) Penetapan tenaga kerja
- 4) Persediaan dan nilai sub kontrak
- 5) dan sebagainya

c. Perencanaan keuangan jangka panjang

Perencanaan yang disusun di atas lima tahun, bahkan hingga 10 tahun, 15 tahun, hingga di atas 20 tahun. Jangkauan dan tugas perencanaan keuangan jangka panjang seperti:

- 1) Penelitian dan pengembangan
- 2) Rencana produk baru
- 3) Pengeluaran besar
- 4) Lokasi dan ekspansi fasilitas
- 5) dan sebagainya

C. TANDA KEUANGAN BISNIS YANG SEHAT

1. Pengeluaran Tidak Melebihi Pemasukan

Bisnis yang sehat merupakan bisnis yang mempunyai tingkat pendapatan yang stabil pada setiap bulannya. Kondisi ini hanya dapat terjadi jika tingkat pemasukan tidak melebihi tingkat pengeluaran. Namun masalahnya, pemasukan yang tinggi kerap kali diiringi dengan pengeluaran yang tinggi pula. Pada kondisi inilah

pebisnis harus cermat dalam meracik strategi agar tingkat pengeluaran bisnis yang dijalankan dapat sejalan dengan tingkat keuntungan. Apabila keuntungan usaha saat ini meningkat sebanyak 10% selama beberapa waktu tertentu, maka pastikanlah agar pengeluaran bisnis tidak melebihi angka 10% dalam kurun waktu tersebut. Karvof (2010) dalam Nurhayati (2021), tidak ada ketentuan baku bahwa pengeluaran sebaiknya tidak melebihi 70% dari penghasilan, namun belanja operasional harus lebih sedikit dari yang diperoleh sesuai kemampuan dan kebutuhan, karena penggunaan dana akan selalu lebih cepat padahal untuk memperolehnya selalu lebih lama.

2. Memiliki Dana Cadangan

Dalam kondisi bisnis yang tidak selalu dapat diprediksi, siapapun tidak ada yang menyangka bahwa dunia akan mengalami bencana pandemi selama bertahun-tahun. Efeknya tidak hanya pada sektor kesehatan, tetapi juga perekonomian dunia termasuk kelangsungan usaha di Indonesia juga terdampak. Menilik kondisi pandemi yang telah melanda, tentunya sebagai pebisnis, perlu menumbuhkan *sense of crisis* dan memikirkan berbagai kejadian terburuk yang dapat sewaktu-waktu menimpa eksistensi bisnis dimanapun. Pengalaman ini tentunya dapat mendorong pelaku bisnis untuk menyisihkan dana cadangan. Seto, dkk (2023) Dana cadangan merupakan cadangan yang dihimpun dari keuntungan sebuah bisnis selama beberapa waktu yang lampau atau dari tahun yang berjalan. Di dalamnya termasuk modal sendiri yang meliputi cadangan ekspansi, cadangan

modal kerja, cadangan selisih kurs, dan cadangan untuk menampung hal-hal atau kejadian yang tidak terduga sebelumnya (cadangan umum).

Namun demikian, cara menyiapkan dana darurat bisnis tidaklah mudah. Apalagi dari segi jumlah tidak bisa terbilang kecil, karena perlu memastikan bahwa dana cadangan umum yang bersifat darurat dapat menutupi biaya operasional.

Contoh lain terkait stabilitas bisnis, yang mana disaat kondisi sebuah usaha sedang mengalami peningkatan jumlah pelanggan, keuntungan yang melejit, hingga memperoleh dana dari investor baru. Gairah bisnis yang sedang menggeliat ini, tidak ada yang benar-benar dapat menjamin tentang kondisi bisnis ke depan nantinya. Suatu ketika salah satu dari klien potensial sebuah usaha secara mengejutkan membatalkan kontrak, sehingga pengelola bisnis terpaksa harus kehilangan sebagian besar keuntungan dari sektor tersebut. Hal ini tentunya akan mengubah kondisi bisnis yang ada saat ini dan tentunya harus langsung beradaptasi dengan situasi tersebut, seperti harus memangkas anggaran keuangan pada beberapa unit tertentu, dikarenakan terkejut dengan kondisi yang tidak terprediksi termasuk pengelola bisnis tidak memiliki dana cadangan. Dalam kaitan ini, sebuah bisnis dapat dikatakan sehat jika memiliki dana cadangan. Dana ini akan membantu bisnis di sektor apapun agar tetap dapat beroperasi, jika terjadi suatu hal yang tidak diinginkan.

3. Merencanakan Penggunaan Saldo Kas

Disaat pengelola bisnis dapat menarik keuntungan dari bisnisnya. Umumnya sebagian besar pebisnis akan melanjutkan pada ekspansi dan pengembangan usaha sebagai investasi dari keuntungan sebagai modal, agar bisnisnya semakin berkembang dan semakin maju pesat. Kondisi ini memang wajar dilakukan, namun pengelola bisnis perlu menyadari bahwa kondisi ini dapat membuat saldo uang tunai berkurang meskipun aset bisnis yang dikelola akan meningkat. Yasa (2022) Ketika sebuah bisnis memiliki modal yang banyak, manajemennya sebagai pengambil kebijakan harus tetap merencanakan sistem keuangannya sebaik mungkin. Jangan dihambur-hamburkan walaupun saldo kas atau uang tunai berlebihan. Tanpa perencanaan keuangan yang matang, maka pengelola bisnis akan mengalami keadaan kekurangan dana. Oleh karena itu sistem keuangan harus disesuaikan dengan rencana pengeluaran yang baik, misal jika ingin melakukan pengadaan peralatan untuk pengembangan usaha dan investasi.

Jika rencana pengeluaran dengan menggunakan saldo kas ini diabaikan, maka jumlah uang tunai pun tentunya akan tergerus. Sehingga, jika suatu ketika pengelola bisnis memerlukan uang tunai secara mendadak, maka diambil keputusan jalan pintas untuk menutupi kekurangan dari uang tunai tersebut adalah dengan hutang. Hutang tentu saja akan selalu memiliki bunga, yang di dalam prosesnya harus dilunasi. Jika kondisi ini terjadi, maka sebuah bisnis eksistensinya tidak akan *sustainable* dan *survive* karena pengeluaran

bisnis akan terus meningkat karena harus membayar beban bunga hutang. Untuk itu, langkah sangat bijak jika pengelola bisnis yang berkeinginan menginvestasikan keuntungan, diperlukan pertimbangan yang masak dan tidak gegabah, serta gunakanlah sisanya untuk mengisi kas cadangan dana bisnis.

4. Tingkat Rasio Utang Cenderung Rendah

Darmawan (2021) bahwa perusahaan membiayai aset dari dua sumber utama yaitu ekuitas dan hutang. Ekuitas berasal dari pemegang saham, sedangkan hutang datang dalam berbagai bentuk dan dari berbagai pemberi pinjaman. Perusahaan dapat meminjam dari pemasok, dari bank, dan dari investor. Rasio hutang mengukur sejauh mana perusahaan menggunakan uang dari kreditor untuk membiayai operasinya.

Pada Debt-to-assets ratio dapat dimanfaatkan untuk dijadikan sebagai tolak ukur dalam menilai seberapa banyak jumlah aktiva perusahaan yang dibiayai oleh hutang. Sedangkan *debt-to-equity ratio*, pada rasio ini akan memaparkan porsi relatif antara hutang dan ekuitas yang kemudian digunakan dalam membiayai aset perusahaan. *Debt to equity ratio* (DER) ini juga akan membandingkan total ekuitas dan liabilitas. Jumlah utang sendiri tidak boleh lebih besar jumlahnya dibanding modal, agar beban perusahaan tidak bertambah. Tingkat rasio yang rendah juga berarti kondisi perusahaan membaik sebab porsi hutang terhadap modal kian mengecil. Rasio ini juga akan memperlihatkan dana pinjaman

yang segera jatuh tempo serta akan ditagih jika dibandingkan dengan modal yang dimiliki. Penghitungan rasio ini bertujuan mengetahui seberapa besar modal yang dibutuhkan termasuk diantaranya jenis-jenis modal dan pengertian modal yang menjadi jaminan hutang lancar. Idealnya, bisnis akan dikatakan sehat jika memang mempunyai tingkat rasio hutang yang rendah. Tapi, dalam kasus *debt-to-asset*, pengelola bisnis memang harus menjaga agar rasio hutang dan aset pengelola bisnis berada pada kondisi 1:2.

D. STRATEGI MEMPEROLEH MODAL USAHA UNTUK BISNIS

Menjadi *entrepreneur* atau *technopreneur* bukanlah hal yang mudah, salah satu pondasi dalam mendirikan bisnis yaitu memiliki modal usaha. Banyak orang berprasangka bahwa diperlukan modal yang besar untuk membuka bisnis, padahal seorang pebisnis dalam mendirikan bisnis dapat menggunakan dana secukupnya. Walaupun dengan modal yang terbatas, tentu menjadi terbatas pula jika ingin berinovasi lebih untuk bisnis. Sementara dengan modal yang cukup besar, pengelola bisnis dapat bebas berinovasi pada bisnis yang dijalankan. Oleh karena itu, hal yang menjadi fokus perhatian adalah apa yang harus dilakukan untuk memperoleh modal usaha tersebut.

1. Merencanakan Dana yang Dibutuhkan

Ketika pebisnis merintis suatu usaha, aspek yang pertama harus dilakukan adalah merencanakan dana yang dibutuhkan dalam

pengelolaan awal. Anggaran usaha seperti sewa tempat, pembelian peralatan hingga perlengkapan usaha, biaya promosi, dan mengkalkulasi gaji karyawan. Pelaku bisnis harus merancang secara rinci untuk dapat disampaikan ketika akan meminjam kepada pemberi dana.

2. Menetapkan Jumlah Pinjaman

Setelah perencanaan anggaran usaha atau bisnis dibuat, capaian berikutnya yang harus dijalankan adalah menetapkan jumlah pinjaman sesuai dengan rencana bisnis yang telah dibuat sebelumnya. Pebisnis dapat menetapkan jumlah pinjaman sesuai dengan masa tenor agar tidak memberatkan keuangan usaha.

3. Survei pada Lembaga Pemberi Pinjaman

Pebisnis dapat melakukan survei terhadap lembaga pemberi pinjaman usaha. Persiapkan dengan sangat teliti proses dalam memperoleh modal ini. Hal yang sangat perlu diperhatikan ketika ingin meminjam modal pada lembaga pemberi pinjaman adalah persyaratan yang harus dipenuhi oleh peminjam, jaminan pinjaman yang harus disiapkan, prosedur survei untuk tempat usaha, dan waktu realisasi pencairan pinjaman.

4. Menggunakan Tabungan Sebagai Modal Usaha

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan modal usaha yaitu menggunakan tabungan pribadi. Pebisnis semenjak awal telah melakukan rencana menyisihkan sekian persen dari gaji. Setelah siap dan tabungan cukup untuk merealisasikan bisnis, maka

wirausaha siap dilakukan. Walau proses ini dapat memakan waktu yang tidak singkat, karena dibutuhkan dana yang tidak sedikit untuk mendirikan sebuah bisnis, namun memiliki keuntungan dalam pengambilan keputusan ini yaitu pebisnis merasa lebih tenang, karena tidak memikirkan untuk berhutang lembaga pemberi pinjaman dan menghitung-hitung bunga pinjamannya.

5. Memperoleh Modal Dengan Menjual Aset Pribadi

Jika pebisnis tidak mempunyai tabungan dan tidak ingin berlama-lama untuk memperoleh modal usaha, cara lain yang dapat dilakukan yaitu menjual aset pribadi. Aset pribadi yang dijual dapat berupa tanah dan bangunan, kendaraan, barang elektronik, atau perhiasan. Aset yang paling efektif untuk memperoleh dana segar dan cepat untuk modal usaha adalah aset perhiasan. Membangun sebuah usaha atau bisnis membutuhkan *effort* yang luar biasa, karena harus mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk menuangkan gagasan bisnis, termasuk mengorbankan sebagian dari harta untuk dapat membuka usaha. Perhitungkan pada setiap langkah dari keputusan yang diambil, karena modal usaha diperoleh dari aset pribadi.

6. Menggadaikan Aset

Disaat pebisnis tidak ingin menjual aset yang dimiliki, maka dapat dilakukan pengambilan keputusan untuk membangun bisnis adalah dengan menggadaikan aset perhiasan atau kendaraan yang dimiliki. Tentu saja modal yang diperoleh tidak sebesar jika aset yang dimiliki dijual. Setelah digadaikan, pebisnis harus jeli memperhatikan

kemajuan perputaran uang dari bisnis, karena jatuh tempo dari barang yang digadai tersebut harus selalu diperhatikan.

7. Memperoleh Modal Usaha Melalui Investor

Mencari investor juga membantu dalam mendapatkan dana. Dalam konsep bisnis, investor lazimnya hanya memberikan modal berupa dana tanpa ikut terlibat langsung dalam operasional bisnis. Investor akan meminta laporan kemajuan usaha, omset bisnis yang diperoleh, dan keuntungan yang didapat dalam periode yang dikehendaki. Dalam kaitan sinergitas ini antara pebisnis dan investor harus diikat dengan kesepakatan-kesepakatan tertulis dan legal, yang didalamnya mengatur tentang pembagian hasil atau kesepakatan lain agar terjadi kesepahaman dari kedua belah pihak, sehingga salah satu pihak tidak ada yang merasa dirugikan bila terjadi sesuatu di kemudian hari.

8. Mencari Rekan Bisnis

Apabila proposal usaha ditolak oleh pihak pemberi pinjaman karena dianggap tidak memenuhi syarat untuk diberikan pinjaman. Pebisnis dapat mencari rekan bisnis untuk diajak bekerja sama. Suharyadi, dkk (2007), pebisnis dapat menjalankan strategi bisnis *win-win solution*. Cara ini sudah banyak yang diterapkan oleh pelaku bisnis rintisan dan berhasil. Tim manajemen dan pemilik modal bermitra untuk menjalankan bisnis ini. Tim manajemen tidak memperoleh gaji, melainkan diberikan bagian keuntungan sesuai dengan persentase yang disepakati bersama, yang diperoleh dari profit dalam menjalankan bisnis secara bersama-sama. Dengan mengajak rekan bisnis untuk bekerja sama, berarti mendapat suntikan pendanaan

untuk menjalankan kegiatan operasional bisnis. Namun, segalanya harus direncanakan secara baik, tentang pengaturan tanggung jawab dan keuntungan bisnis.

9. Memperoleh Modal Usaha dari Pelanggan

Bisnis yang berbasis jasa seperti jasa catering dan periklanan luar ruang biasanya mengandalkan *down payment*, deposit, hingga pembayaran di awal yang dapat dijadikan sebagai modal usaha dari pelanggan. Pebisnis membuat kesepakatan dalam *purchase order* atau surat perintah kerja. Kemudian dari pola pembayaran tersebut digunakan untuk membuat pesanan. Melalui cara ini pebisnis tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh modal usaha dan margin yang diperoleh pun juga dapat dipertimbangkan untuk pengembangan usaha.

E. KONSEP BISNIS MENJANJI TANPA MODAL

Memulai bisnis tanpa modal mungkin terdengar sulit untuk menjadi sebuah kenyataan. Namun, bukan berarti membangun bisnis harus selalu menghabiskan simpanan dana, deposito, menguras aset, dan menghabiskan energi untuk berhutang. Pada era digital ini yang gegap gempita dengan *euforia* perkembangan teknologi dan informasi, siapapun dapat memulai bisnis tanpa modal. Lingkungan digital saat ini menjadi solusi, karena mencari investor pun untuk menanamkan modal usaha memang bukan hal yang mudah seperti membalik telapak tangan.

Di Indonesia sendiri berkembangnya teknologi dibarengi dengan penetrasi internet dan kepemilikan *gadget* yang tinggi membuat berbagai macam aktivitas dapat dijalankan dengan sistem *online*. Hanya dengan menggunakan *gadget* dan koneksi internet, semua kalangan dapat menjalankan aktivitas dari rumah, misalnya berjualan *online*, berbelanja *online*, *remote office*, transaksi *online*, dan sebagainya. *Key word* untuk memulai bisnis tanpa modal adalah dengan memanfaatkan potensi yang ada saat ini. Adapun sumber daya berbasis teknologi yang saat ini berkembang dan dapat diadopsi sebagai terobosan bisnis tanpa modal antara lain:

1. Mengandalkan *Website*

Mengandalkan sistem *online* akan sangat berguna khususnya bagi sebuah bisnis yang baru saja dirintis salah satunya adalah dengan membangun *website* dengan *tools* yang mudah dioperasikan yaitu *WordPress* yang merupakan aplikasi *open-source content management system (CMS)*. Di samping itu *website* perlu dilengkapi dengan *search engine optimization (SEO)* dengan pilihan *plugin SEO* baik yang *open source* ataupun yang *premium*. Dengan memanfaatkan *SEO* dapat memudahkan mesin pencari untuk menemukan *website* dan menempatkan di halaman pertama di mesin pencari dengan *keyword* yang ditentukan oleh *user*.

Pebisnis yang menggunakan *website*, dapat memperkenalkan profil usaha, menyampaikan katalog produk dan jasa yang ditawarkan, menyampaikan program promosi, layanan konsultasi dan keluhan pelanggan, kemudahan transaksi, dan sebagainya.

2. Memanfaatkan Media Sosial

Di samping itu, pebisnis juga dapat memanfaatkan media sosial dan aplikasi percakapan sebagai wadah dalam menjalankan bisnis tanpa modal. Melalui *create* mempromosikan produk dan jasa dengan *news product knowledge* yaitu seni menyampaikan sebuah berita dan informasi yang sangat menarik bagi konsumen, dengan disisipi pengetahuan produk pada penutup berita. Pada aplikasi percakapan pebisnis juga dapat menyampaikan pemasaran produk atau jasanya dengan memanfaatkan fasilitas *broadcast* pesan ke seluruh target konsumen dari aplikasi yang digunakan.

3. Bergabung dengan Marketplace

Disaat pebisnis memiliki kendala dalam pemasaran dan penjualan produk, terutama tidak memiliki toko, karyawan, dan armada, maka dapat memanfaatkan platform marketplace yang saat ini menjadi primadona konsumen. Pebisnis tidak harus menjual produk yang diproduksi sendiri, namun dapat membantu menjualkan produk orang lain (reseller) melalui marketplace.

4. Membuat Online Shop

Toko online yang dikenal dengan sebutan e-commerce merupakan alternatif yang baik bagi pebisnis jika ingin membuat online shop. Pada platform toko online, pebisnis dapat membuat toko online dengan cepat dan mudah. Setelah melakukan perencanaan, selanjutnya dapat mengunggah nama toko, logo, foto produk, harga, ukuran, warna, jumlah stok, dilanjutkan dengan melengkapi berbagai persyaratan yang telah ditentukan, dan dapat langsung

berjualan online. Dengan platform toko online, dimungkinkan untuk meraih banyak keuntungan akan lebih besar, karena setiap platform toko online telah memiliki basis pengguna yang besar. Sistem dari setiap platform toko online pun sudah dirancang untuk memudahkan pengguna dari kalangan manapun. Jadi, siapa pun dapat menggunakannya untuk berjualan online.

5. Berpromosi pada Saluran Media Digital

Pebisnis dapat mulai memanfaatkan gadget untuk membuat video pendek atau yang dikenal dengan reels pada beberapa saluran media seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan sebagainya. Pembuatan video pendek ini dengan proses pengambilan gambar yang memanfaatkan keunggulan produk atau jasa dengan sudut pandang yang menarik, dipadu dengan backsound serta teks dengan font yang menarik. Proses editing pun saat ini dapat dilakukan dengan menggunakan gadget dan mudah dalam pengoperasiannya. Melalui pembuatan video promosi produk atau jasa ini, konsumen akan lebih mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Tampilan video yang dinamis memiliki daya pikat yang lebih kuat daripada hanya promosi dengan menggunakan foto.

F. BEBERAPA PROFESI YANG DAPAT DITEKUNI TANPA MODAL

Setelah disampaikan beragam cara dalam mempersiapkan untuk memulai bisnis tanpa modal, terdapat beberapa profesi sebagai

rekomendasi ide bisnis tanpa modal yang dapat menjadi pertimbangan, diantaranya:

1. *Reseller* atau *dropshipper*

Ide bisnis tanpa modal yang mungkin dapat diterapkan adalah dengan memposisikan sebagai *reseller*. Pekerjaan satu ini dapat dikerjakan secara *online* di rumah dan dalam beberapa hal kemungkinan tidak perlu modal untuk memulai bisnis ini. Menjadi *reseller* atau *dropshipper* saat ini merupakan langkah tepat memulai bisnis tanpa modal. Pebisnis dapat menjual barang atau produk melalui media sosial yang nantinya *supplier* yang akan mengirimkan barang tersebut kepada pelanggan. Namun dalam menjalankan bisnis ini, pebisnis perlu ketekunan dan dapat mengelolanya dengan baik, yaitu melalui pelayanan yang prima, cekatan, dan ramah. Saat pelanggan puas membeli barang dari pebisnis, akan mengundang komentar-komentar pelanggan yang positif yang memancing pelanggan lainnya untuk membeli.

2. Menjadi *Copywriter*

Menjadi *copywriter* dapat menjadi bisnis tanpa modal. Jika pebisnis merasa handal dalam menyusun kata-kata yang bersifat persuasif dan menarik untuk dibaca, menjadi *copywriter* adalah pilihan tepat. Wijaya (2022), *copywriter* merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang terdapat dimanapun. *Copywriting* selalu dapat dijumpai hampir di seluruh media promosi, baik cetak, audio visual, dan digital. Saat melihat iklan televisi yang tersaji dengan teks maupun tutur, yang ditampilkan dalam iklan adalah hasil

copywriting. Ketika seseorang mendengar radio pada aplikasi *streaming* semua kalimat yang diucapkan dalam iklan tersebut adalah hasil *copywriting*. Saat melihat kalimat iklan di Instagram, Facebook, Youtube, *website*, baliho di pinggir jalan, dan deskripsi yang terdapat pada katalog produk semuanya adalah hasil *copywriting*.

Copywriting adalah seseorang yang membuat sebuah tulisan yang karyanya bertujuan untuk membangun kesadaran calon pembeli terhadap suatu produk atau jasa. Pekerjaan ini pun bisa dikerjakan secara *online* di rumah. Bisnis tanpa modal yang satu ini, hanya cukup dibutuhkan modal kemampuan menulis yang baik, memukau, dan sangat persuasif.

3. Penulis Artikel

Technopreneur yang hobi menulis mungkin dapat mencoba peluang bisnis tanpa modal sebagai penulis artikel. Dekade ini banyak sekali pengelola *website* yang membutuhkan jasa penulisan artikel. Tarif yang diberikan pun beragam sesuai dengan tingkat kesulitan penulisan.

4. Graphic Designer

Para grafik desainer banyak yang melakukan pekerjaannya secara *online* dan dari rumah. Banyaknya minat dari para pebisnis grafik desainer ini, dengan melakukan pekerjaan mulai dari mendesain logo, nama perusahaan, *tagline product*, membuat *packaging design*, desain *out of house*, desain untuk digital *banner*, *e flyer*, poster, mempercantik *website*, *online shop*, dan sebagainya.

5. Menjadi *Influencer*

Ide bisnis yang belakangan ini juga banyak diminati oleh sebagian besar orang, adalah profesi *influencer*. Bactiar (2021), pada intinya, *influencer adalah* orang yang memiliki kemampuan dan keahlian untuk memengaruhi dan menaklukkan orang lain mengenai suatu hal atau suatu produk tertentu. Pada masa lampau, bangsa Indonesia mengenal Soekarno yang setiap katanya mampu menggerakkan seluruh elemen bangsa untuk berjuang menuju kemerdekaan.

Menjadi *influencer* sangatlah beragam, dapat fokus sebagai *blogger*, *youtuber*, *selebgram*, dan sebagainya. Profesi ini bermodalkan rasa percaya diri yang besar dan kepandaian dalam berbicara di depan kamera. Peminat profesi ini juga harus mampu melakukan *review* sebuah produk dengan baik, apabila mendapatkan kerjasama dari sebuah principal dari sebuah produk untuk di *review*.

6. *Dubber* dan *Voice Over*

Peluang profesi tanpa modal termasuk didalamnya adalah *dubber* dan *voice over*. Keduanya sama-sama berfungsi untuk menyampaikan informasi pada *audiens*, namun *dubbing* umumnya lebih diperuntukkan untuk mengganti keseluruhan suara tokoh atau aktor. Sementara, dalam *voice over*, masih dapat mendengarkan audio orisinilnya, karena fungsi dari *voice over* lebih fokus pada penyampaian informasi umum saja. Itulah mengapa *dubbing* lebih dikenal sebagai *language replacement* atau pengganti bahasa. Dalam proses pembuatan dan pengisi suara *dubbing* umumnya harus benar-

benar menyesuaikan suara, karakter, dan mimik dengan tokoh yang ada di pada film atau video. Banyak film-film impor yang telah dilakukan proses *dubbing* ke bahasa Indonesia.

Dalam *voice over* tidak memerlukan penyesuaian terhadap apapun. Karakter tokoh, intonasi, dan tempo penyampaian sudah diatur pada *script*. Anggrayni (2023), media seperti film, televisi, radio, dan video game menggunakan *voice over* untuk menyampaikan pesan dan menggambarkan karakter pada cerita. Dalam proses produksi media membutuhkan talenta *voice over* yang kreatif untuk menyampaikan pesan yang tepat dan menyajikan suara yang memikat.

7. Audio Video Editor

Audio video editor adalah profesi yang tidak menguras modal bisnis, yang aktivitasnya menggabungkan video atau menyatukan beberapa adegan menjadi satu kesatuan yang selaras hingga terbentuk suatu cerita. Editor audio video juga melakukan proses memfilter video, yaitu memilih gambar yang penting untuk ditampilkan, melakukan transisi pada setiap adegan, melakukan *color grading* dan *color correction* yang baik, dan memberikan efek, memberikan animasi teks, menyelaraskan *voice* dan *backsound* dengan video, serta memanipulasi grafik agar meningkatkan tampilan video.

8. Pembawa Acara

Profesi yang dapat dijadikan lahan bisnis tanpa modal adalah pembawa acara yang melakukan aktivitas dalam memandu jalannya

sebuah acara. Dalam pengertian ini, *master ceremony* (MC) termasuk bagian dari profesi pembawa acara. Orang yang membawakan acara di radio disebut penyiar (announcer). Pembawa acara di televisi disebut presenter atau *host*.

Dalam berbisnis dan dalam menjalankan sebuah profesi, harus menekuni apa yang sedang dijalankan dan dikerjakan dengan harapan memperoleh hasil yang menguntungkan. Perlu dipahami bersama, bahwa segala aktivitas bisnis dan prosesi membutuhkan proses, sehingga tidak ada suatu hal yang instan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Nur dan Saputro, Edy Purwo. 2015. *Isu Riset Kewirausahaan*. Jakarta: Direktorat Penelitian Pengabdian Masyarakat Dirjen Dikti.
- Achmad, Nur. 2015. *Kewirausahaan: Suatu Alternatif Lain Menuju Kesuksesan*. Surakarta: BPK FEB UMS.
- Achmad, Nur., Saputro, Edy Purwo dan Handayani, Sih. 2016. *Kewirausahaan di Era Digital*. Jakarta: Direktorat Penelitian Pengabdian Masyarakat Dirjen Dikti.
- Aditama, A. (2019). *User Experience Testing: Metode dan Praktik Terbaik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Adri, Natar dan Satriyi, Nurbekti. 2008. *Solusi cerdas Mengatasi Hutang dan kredit*. Hal. 29. Depok: Penebar Plus
- Agusfianto, Nendy Pratama, Herawati, Nunuk, Fariantin, Erviva, Khotmi, Herawati, Maqсуди, Achmad, Murjana, I Made, Jusmarni, Anwar, Rachmawati, Titiek, Nuryati, Andayani, Sri Umiatun, dan Nursansiwi, Dwi Arini. 2022. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Hal. 184. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 493-520.
- Anggrayni, Dewi, Rahmanissa, Kintan Melati, Mubarak, Muhammad Wildan Taqi, Jannah, Silmina Zahrina, dan Syaharul Imam. 2023. *TVR Referensi Pemberitaan Parlemen Indonesia*. Hal. 142. Bandung: Haura Utama
- Ansoff, H. I., & McDonnell, E. J. (2018). *Implanting strategic management*. Springer.
- Ariani, A. (2020). *Pengantar User Experience Design*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Aripin, Zaenal dan Negara, M. Rizqi Padma. 2021. *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish

- Ayob, Hazeline, dkk. 2008. *Forever Rich*. Hal 8. Jakartas Selatan: Mizan Publika
- Bachtiar, Alam. 2021. *The Magic of Influencer Bagaimana Memberi Nilai pada Diri Sendiri dan Memikat Orang Lain*. Hal. 3. Bantul: Araska Publisher.
- Basrowi, (2016). *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*. Edisi Ke-3. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Buttle, Francis and Maklan, Stan. 2015. *Customer Relationship Management: Concepts And Technologies 3rd Edition*. New York: Routledge
- Camilleri, M. A. 2018. *Market Segmentation, Targeting and Positioning. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Switzerland: Springer Cham
- Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business Press.
- Cooper, R. G. (2014). *Winning at new products: accelerating the process from idea to launch*. Basic Books.
- Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2012). *Strategic Marketing*. Tenth Edition. New York: Mc Graw-Hill/Irwin Inc.
- Crawford, M., & Di Benedetto, A. (2008). *New Products Management*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Dalgic, Tefic. 2006. *Handbook of Niche Marketing Principles and Practice*. Best Business Books, Haworth Reference Press
- Darmawan. 2021. *Keuangan Perusahaan*. Hal. 36. Yogyakarta: FEBI UIN Sunan Kalijaga
- Dhewanto, W., Putro, Y. K., & Yunita, R. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha startup di Indonesia. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 16(1), 1-13.
- Dodi Siregar, Agung Purnomo, Surya Hendra Putra, Erika Revida, J.S.(2020). *Technopreneurship : Strategi dan Inovasi*, Medan:

Yayasan Kita Menulis

- Drucker, P. F. (1993). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. HarperCollins.
- Drucker. Peter. F. 1993. *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Mochtar. 2010. *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Tuntunan Untuk Praktisi*. Yayasan Penerbit Al-Mukhtar : Palembang.
- Erwin Widiaworo. 2017. *Inovasi Pembelajaran Berbasis Life Skill & Entrepreneurship*. Jakarta : Ar Ruzz Media.
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. 2019. *The Guide Book Of Sop Pedoman Lengkap Dan Praktis Untuk Mengelola Usaha*. Hal. 121. Bantul: Anak Hebat Indonesia
- Fauzi, Marissa Grace Haque, Iskandar, Ahmad Syarief, Erlangga Heri, dan Nurjaya. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books
- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2014). *The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionize Your Business*. Pearson FT Press.
- Gony, Roy. 2007. *Playing to Win*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hamel, G. (2000). *Leading the Revolution*. Harvard Business School Press.
- Harmaizar, (2006). *Menggali Potensi Wirausaha*. Edisi Ke-2, Jakarta : CV.Dian Anugerah Prakasa.
- Heizer J., Render B., & Munson C. (2020) *Operation Management: Sustainability and supply chain management*. Edisi ke-13. UK: Pearson Education Limited.
- Hermawan, B. (2017). *UX Mastery: Teknik User Experience Design yang Efektif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Heru Kristanto. 2009. *Kewirausahaan (entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hidayat, Wastam Wahyu. 2018. *Analisa Laporan Keuangan*. Hal 1-2. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia

<https://info.populix.co/articles/apa-itu-technopreneurship>

<https://news.bsi.ac.id/2021/09/17/pengusaha-dan-entrepreneur-apa-sih-bedanya-ubsi>

<https://www.detik.com/bali/bisnis/d-6460667/technopreneur-adalah-tujuan-contoh-dan-peluang-untuk-masa-depan>

<https://www.sibakua.com/contoh-ide-technopreneur-indonesia>

<https://www.uc.ac.id/technopreneurship-pengertian-perkembangan-contoh-serta-skill-yang-perlu-dimiliki>

Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing Your Business Model. *Harvard Business Review*, 86(12), 50-59.

Juliasty, Sari. 2009. *Cerdas Mendapatkan dan Mengelola Modal Usaha*. Hal 7-15. Jakarta Timur: Balai Pustaka

Kao, Raymond Russel M. Knight. 1987. *Entrepreneurship and New Venture Management*. Prentice-Hall Canada. Scarborough, Ontario.

Kashmir. 2015. *Studi Kelayakan Bisnis*. Hal. 95. Jakarta Timur: Prenada Media

Kasmir. 2010. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Kaushal, R., & Srivastava, M. (2020). Impact of operational efficiency on business performance: Evidence from Indian SMEs. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 13(1), 20-43.

Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2017. *Study Ekonomi Digital Di Indonesia Sebagai Pendorong Utama Pembentukan Industri Digital Masa Depan*. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. 2022. *Ekonomi Digital di Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara*. Jakarta: Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan Kementerian

Koordinator Bidang Perekonomian.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3996/menko-airlangga-ekonomi-digital-di-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>

- Kennedy, Anna. 2015. *Business Development For Dummies*. United State of America: Wiley
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Harvard Business Review Press.
- Kim, Y., & Lee, S. (2019). Human resource management practices and firm innovation: Examining the mediating role of knowledge management effectiveness. *Human Resource Management Review*, 29(3), 381-390.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2015). Principles of marketing. India: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller K.L. (2012). Marketing Management, 14th Edition, United States of America: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- Kuncoro, Mudrajad. 2020. *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: Andi
- Kuratko, D. F., & Hornsby, J. S. (2017). Corporate entrepreneurship: Entrepreneurial development within organizations (4th ed.). Cengage Learning.
- Kusumaningrum, E. (2020). User Experience Design dan Testing untuk Bisnis Startup. Jakarta: PT Penerbit Kompas Gramedia.
- Lamb, C.W., Hair J.F., & McDaniel C. (2001). Pemasaran. Edisi Ke-lima. Jakarta: Salemba Empat
- Lambing,P.and Kuehl,C. (2000) *Enterpreneurship*.New Jersey:Prentice Hall

International Inc

- Lestari, Endang Rahayu. 2019. *Manajemen Inovasi Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Li, C., Zhang, M., & Li, X. (2018). The impact of service quality on customer satisfaction in China's E-commerce industry. *Journal of Business Research*, 89, 362-366.
- Liu, F.T. (2018).96. *Technopreneurship.In Thirty Years Hundred Stories*. <https://doi.org/10.1355/9789813695250-101>.
- Lumpkin, G. T., & Lichtenstein, B. B. (2017). *Entrepreneurship*. John Wiley & Sons.
- Markides, C. C. (1999). A Dynamic View of Strategy. *Sloan Management Review*, 40(3), 55-63.
- McGrath, R. G. (2010). Business Models: A Discovery Driven Approach. *Long Range Planning*, 43(2-3), 247-261.
- McGrath, R. G. (2013). *The End of Competitive Advantage: How to Keep Your Strategy Moving as Fast as Your Business*. Harvard Business Review Press.
- McGrath, R. G., & MacMillan, I. C. (2000). *The Entrepreneurial Mindset: Strategies for Continuously Creating Opportunity in an Age of Uncertainty*. Harvard Business Press.
- Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The Entrepreneur's Business Model: Toward a Unified Perspective. *Journal of Business Research*, 58(6), 726-735.
- Musnaini, Junita, Audia, Wijoyo, Hadion, dan Indrawan Irjus. 2020. *Digital Business*. Banyumas: Pena Persada
- Novitasari, Maya, Jefri, Riny, Sari, Rida Perwita, Jusmarni, Hayati, Nur, Hayati, Keumala, Amalo, Fitriningsih, Fathimah Vidya, Alfiyah, Siti, Bintari, Vivi Indah, Ernawaty, Nuswantara, Dian Anita, Sulistyowati, Erna, dan Desiana. 2022. *Analisis Laporan Keuangan*. Hal. 79-80. Bandung: Media Sains Indonesia

- Nurhayati, Dwi. 2021. *Literasi Ekonomi (Theory And Research)*. 2021. Hal. 17. Banyumas: Pena Persada
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Phillip Kotler and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Prajogo, D. I., & Ahmed, P. K. (2006). Relationships between innovation stimulus, innovation capacity, and innovation performance. *R&D Management*, 36(5), 499-515.
- Rafidah. 2020. *Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, Dan Kewirausahaan Islami Terhadap Pendapatan Dan Kesejahteraan Keluarga Wanita Pengrajin Batik Danau Teluk Kota Jambi*. Hal 6. Malang: Ahlimedia Book
- Rambat Lupiyoadi dan Kurniawan. 2019. *Technopreneurship*. Jakarta : Salemba Empat.
- Saad, S. (2018). *User Experience Design: Prinsip, Metode, dan Studi Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saragih, Megasari Gusandra, Manullang, Sardjana Orba, dan Hutapean, Jeperson. 2020. *Marketing Era Digital*. Sumatera Utara: Andalan Bintang Ghonim
- Schermerchorn, John R. 2009. *Exploring Management*. United State of America: Wiley
- Seto, Agung Anggoro, Fathihani, Latif, Imam Nazarudin, Lestari, Sari, Ovi Hamidah, Mareta, Sigit, Susiang, Maria Imelda Novita, Indrawati, Andi, Zulkifli, Purwatmini, Nining, Kamal, Bahri, Ramadhan, Aditya Rian. 2023. *Manajemen Keuangan dan Bisnis (Teori dan Implementasi)*. Hal 19. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia
- Shipton, H., Bednall, T. C., & Budhwar, P. S. (2019). Human resource management, innovation, and performance: Looking across levels. *Journal of World Business*, 54(5), 744-755.

- Siahaan, Sabda Dian Nurani, Putriku, Aurora Elise, dan Saragih, Lenti Susanna. 2022. *Pengenalan Bisnis Teori dan Praktik*. Medan: Merdeka Kreasi Group
- Sopi dan Aryanto, Tossy. 2023. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Hal. 13. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Stamm, B.V. (2008). *Managing innovation, desain and creativity* (2nd ed.). Chichester: John Wiley & Sons
- Stone, B. (2013). *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon*. Back Bay Books.
- Stone, M., & Girma, S. (2019). Understanding cash flow management in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 57(4), 1444-1461.
- Straubhaar, J. d. (2002). *Media Now: Communication Media in the Information Age*. Australia: Wadsworth.
- Sudarmanto, Eko, Rahmawati, Ima, Krisnawati, Astrie, Rasit, Batubara, Enika Diana, Hasibuan, Muhammad Irwansyah, Peranginangin, Adat Muli, Aulia, Triana Zuhrotun, Inrawan, Ady, SN, Arfandi, Sari, Ovi Hamidah, Handiman, Unang Toto, dan Irdawati. 2022. *Manajemen Keuangan*. Hal. 94-95. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Suharyadi, Nugroho, Arisetyanto, S.K, Purwanto, dan Faturrohman, Maman. 2007. *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Dini*. Hal 165. Jakarta: Salemba Empat
- Sukoco, Munir Badri. 2007. *Manajemen Administrasi Perkantoran Modern*. Hal. 141. Bandung: Erlangga
- Suryana (2014), *Kewirausahaan Kiat dan Proses menuju Sukses*, Edisi ke-4, Jakarta: Salemba Empat
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. John Wiley & Sons.

- Tjiptono, F. & Chandra G. (2012). Pemasaran strategik. Yogyakarta: Andi
- Ulaga, W., & Reinartz, W. J. (2011). Hybrid offerings: How manufacturing firms combine goods and services successfully. *Journal of Marketing*, 75(6), 5-23.
- Wibowo dan Arif, Abubakar. 2005. *Akuntansi Keuangan Dasar II Iktisar Teori dan Soal-soal*. Hal 134. Jakarta: Grasindo
- Wibowo dan Arif, Abubakar. 2009. *Akuntansi Keuangan Dasar 2*. Hal 111. Jakarta: Grasindo
- Widiana, Wahyu, Anggara, Fajar Surya Ari Anggara, Purnamasari, S., Nugaraha, JefriPutri, Ardianto, Rian, Harto, Budi, Nuraeni, Sulistiyo, Hari, Elsa, Suratini, Sri, B. Syamsuddin, dan Dasman, Sunita. 2023. *Keuangan Bisnis Digital*. Hal. 38. Padang: Global Eksekutif Teknologi
- Widjajanta, Bambang dan Widyaningsih, Aristanti. 2001. *Mengasah Kemampuan Ekonomi*. Hal. 35. Bandung: Citra Praya
- Wijaya, Desi. 2022. *Formula Copywriting*. Hal. 52. Yogyakarta: Laksana
- Yam, Jim Hoy. 2020. *Manajemen strategi konsep & implementasi*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Yasa, I Nyoman Putra dan Wiguna, I Gede Nandra Hari. 2022. *Kewirausahaan Theopreneurship: Teori Dan Kiat Menjadi Wirausaha*. Hal. 120. Depok: RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers
- Zhang, Y., & Tzeng, G. H. (2019). Strategic alliance management. In *Handbook of Business Strategy* (pp. 343-347). Springer.
- Zimmerer, T.W.and Scarborough,N. (1996). *Enterpreneurship and The New Venture Formasion*. New Jersey : Prentice Hall International Inc
- Zott, C., & Amit, R. (2007). Business Model Design and the Performance of Entrepreneurial Firms. *Organization Science*, 18(2), 181-199.

TENTANG PENULIS



Hasanuddin, S.T., M.Cs

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Teknik Informatika Fakultas Teknik Universitas Cordova NTB. Lahir di Taliwang-Sumbawa Barat, 8 Juni 1977. Penulis menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Ahmad Dahlan (UAD) Yogyakarta pada prodi Teknik Informatika tahun 2003 dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta prodi Ilmu Komputer pada tahun 2010. Penulis sebelumnya menerbitkan buku

dengan judul :

- Penerbit Andi Offset, Yogyakarta (2002) : ***“Pemrograman ActionScript dengan Flash 5 dan Aplikasinya”***.
- *Book Chapter* Penerbit Sonpedia Publishing Indonesia (2023) : ***“Pengantar 15 Bahasa Pemrograman Terbaik di Masa Depan : Referensi & Coding Untuk Pemula”***.
- *Book Chapter* Penerbit Sonpedia Publishing Indonesia (2023) : ***“Multimedia : Teori dan Aplikasi dalam Dunia Pendidikan”***.
- *Book Chapter* Penerbit Sonpedia Publishing Indonesia (2023) : ***“Teknologi Informasi & SDGs (Peranan Teknologi Informasi di Berbagai Bidang Dalam Mendukung Sustainable Development Goals)”***.

Alamat website : www.sahajah.com

Alamat Email : hasan7782@gmail.com

Channel Youtube : www.youtube.com/c/MySahajah



Antonius Prahendratno, S.E., M.Si

Seorang Manager pada salah satu Bank BUMN di Indonesia dan Dosen Praktisi Prodi Keuangan dan Perbankan pada Institut Teknologi dan Bisnis Banten. Penulis menyelesaikan pendidikan program Sarjana (S1) Manajemen tahun 2001 dan program Pasca Sarjana (S2) Administrasi Pengembangan SDM pada Universitas Indonesia tahun 2007.

Aktivitas lain sebagai praktisi di bidang *Human Capital* dan Operasional Perbankan.

Alamat Email : hendro.oke@gmail.com



Dr. Fifian Permata Sari, M.Si

Penulis merupakan tenaga pengajar (dosen tetap) pada Program Pascasarjana (S2) Program Studi Ekonomi Pertanian, Universitas Baturaja Sumatera Selatan. Penulis menyelesaikan S1, S2 dan S3 di Universitas Sriwijaya pada Program Studi Agribisnis dan konsentrasi Agribisnis dan Ekonomi Pertanian. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis banyak menekuni beberapa kajian berkaitan dengan Ekonomi Pertanian, Pembiayaan Agribisnis, Metodologi Penelitian, Manajemen SDM, Manajemen Strategi, Ekonomi Kreatif dan Entrepreneurship. Buku terbaru yang dihasilkan di tahun 2020, yaitu “Meraup Keuntungan melalui Pengolahan Limbah Pangan (Analisa Biaya dan Rencana Bisnis)” merupakan hasil kajian penelitian yang memenangkan ajang Inovator Sumsel 2020 berkaitan dengan Teknologi Pengolahan

Ampas Kedelai menjadi Abon dan Pupuk Organik Cair (POC).
Produktinovasi ini telah banyak membuka lapangan pekerjaan baru dan menambah pendapatan masyarakat sekitar UMKM tahun tempe.

Email: fifianpermatasari@gmail.com

fifianpermatasari@unbara.ac.id



Carles Juliandy, S.Kom., M.Kom

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Teknologi Informasi Fakultas Informatika Universitas Mikroskil Medan. Lahir di Kota Medan, 11 Juli 1995 Medan. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Suparmin dan Ibu Gou Sou Boi. ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di STMIK TIME Medan prodi Teknik Informatika dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di STMIK Mikroskil Medan prodi Teknologi Informasi konsentrasi di

bidang IT Governance.

dr. Vebry Haryati Lubis, MARS.



Achmad Ridwan, S.T., M.Si

Seorang Dosen Prodi Teknik Informatika Fakultas Teknologi dan Ilmu Komputer Universitas Prima Indonesia Medan. Lahir di Medan, 27 Desember 1978 Sumatera Utara. Penulis merupakan anak ke-pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Alm. Zainuddin Chaniago dan Ibu Almh. Nurbidah Pohan. ia menamatkan pendidikan program Serjana (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Prodi Teknik Elektro dan menyelesaikan Program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Sumatera Utara Prodi Ilmu Manajemen Konsentrasi di bidang Sistem Operasi dan Produksi, Sistem Kontrol, Robotik dan Otomasi.



Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.,CIPM.,CBOA.,CSOPA

Penulis dilahirkan di Kelurahan Baadia, Kota Bau-Bau, Provinsi Sulawesi Tenggara pada 9 September 1975. Sejak 1 Desember 2000 menjadi dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Unhas, dengan mengampuh beberapa mata kuliah seperti Pengantar Bisnis & Manajemen, Manajemen Operasional, Manajemen Strategik, Manajemen Mutu, Manajemen Proyek, Manajemen Rantai Pasokan, Metode Penelitian, dan Metode Kuantitatif. Selain mengajar, penulis juga aktif pada beberapa organisasi profesi dan keilmuan antara lain: Asosiasi Ilmuwan Manajemen Indonesia (AIMI), Asosiasi Profesor Indonesia (API), Forum Manajemen Indonesia (FMI), dan American Academy of Project Management (AAPM). Menyelesaikan pendidikan dasar pada SDN 2 Bone-Bone, 1987; Sekolah menengah pertama pada SMPN Betoambari, 1990; dan sekolah menengah atas pada SMAN 2 Bau-Bau, 1993. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

(SE.) pada Jurusan Manajemen Fak. Ekonomi Universitas Haluoleo, 1998; Gelar Magister Sains (M.Si) diperoleh dari Program Studi Ilmu Manajemen PPs. Universitas Airlangga, Surabaya, 2002; Gelar Doktor (Dr.) diperoleh dari Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Universitas Brawijaya, Malang, 2012. Memperoleh sertifikat CIPM (certified international project manager) dari American Academy of Project Management (AAPM), 2016. Sejak 1 Juli 2019 diangkat sebagai Profesor di bidang Manajemen Operasional pada FEB-UNHAS. Jabatan yang pernah diamanahkan seperti Ketua Program KKN-Profesi Fakultas Ekonomi Unhas, Kepala Bagian Akademik pada Program Non Reguler FE-Unhas, Sekretaris Departemen Manajemen FEB-Unhas, Plt. KaProdi S2-MM FEB Unhas, Direktur PPs. Universitas Cokroaminoto Makassar, dan Ketua Program Doktor (S3) Manajemen FEB-Unhas. Aktif sebagai editor dan reviewer pada beberapa jurnal baik skala nasional maupun internasional. Telah menghasilkan sejumlah buku dan artikel yang telah dipublikasikan baik pada level nasional maupun internasional. Saat ini, selain aktif terlibat sebagai reviewer jurnal, juga aktif sebagai reviewer dan asesor antara lain: Beasiswa LPDP, Rispro-LPDP, BPI-LPDP, Serdos, BKD, dan LAMEMBA.



Ir. Ahmad Syamil, MBA, PhD

Penulis meraih gelar Insinyur Teknik Mesin dari ITB dan MBA dari University of Houston, Houston, Texas, USA. Kemudian dia mendapatkan beasiswa dari USA untuk menyabet gelar PhD dari University of Toledo, Toledo, Ohio, USA. Disertasi PhD nya adalah finalis lomba disertasi terbaik yang diselenggarakan oleh Academy of International

Business (AIB) dengan peserta dari seluruh dunia.

Dia pernah hidup di USA selama 25 tahun dan jabatan terakhirnya adalah Associate Professor di Arkansas State University, USA. Di

Binus, dia pernah menjadi Dekan Magister Management Program di Binus Business School (BBS) Jakarta serta Dekan International Undergraduate Program (IUP) BBS Jakarta.

Ia aktif publikasi di jurnal-jurnal internasional dan presentasi di konferensi-konferensi tenama. Selain itu juga, dia menjadi trainer di perusahaan-perusahaan terkemuka di Indonesia.

Dia memiliki banyak sertifikasi profesional internasional termasuk dari American Society for Quality (ASQ), American Production and Inventory Management (APICS) / Association for Supply Chain Management (ASCM), dan Project Management Office – Global Alliance (PMO – GA)

Ahmad Syamil sudah diinterview dan dipublikasikan oleh banyak media termasuk Voice of America (VOA), Radio Republik Indonesia (RRI), majalah Tempo, koran Tribun (dimiliki oleh Kompas Gramedia), Pikiran Rakyat (Bandung), majalah SWA, majalah Warta Ekonomi, dll.

Email: asyamil@binus.edu ; asyamil@gmail.com

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/asyamil/>



Ramadhian Agus Triono Sudalyo, S.Ag., S.Kom., M.M

Seorang Penulis dan Dosen Pada Program Studi Teknik Informatika Universitas Surakarta. Lahir di Jakarta, 26 Agustus 1978. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sudalyo dan Ibu Sukarti.

Penulis juga merupakan praktisi media radio (Radio Karysma FM Boyolali), *product event*, *production house*, dan *digital media*. Penulis menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan Universitas Surakarta. Menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan konsentrasi di bidang Sumber Daya Manusia.



Nurita Elfani Prasetyaningrum, S.E., M.Si

Seorang Penulis dan Dosen pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta. Lahir di Karanganyar, 26 Januari 1987 Jawa Tengah. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Drs. Slamet Subagya, M.Pd dan Ibu Hj. Dr. Ratna Purwaningtyastuti, S.Pd., M.Pd.

Penulis menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Sebelas Maret (UNS) Program Studi Akuntansi dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Sebelas Maret (UNS) Program Studi Magister Akuntansi konsentrasi Akuntansi Keuangan.

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik
Mengikat Ilmu. Everyday New Books

SONPEDIA.COM
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166

Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.sonpedia.com