

MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

Manajemen merupakan seni atau kemampuan seseorang dalam mengelola, mengatur dan menyeleikan pekerjaan untuk mencapai tujuan bersama. Manajemen Kewirausahaan merupakan kekuatan dalam perusahaan dalam menjamin keberhasilan dengan menggunakan proses kreativitas serta inovasi dalam memberdayakan sumber ekonomi sehingga menciptakan nilai tambah barang dan jasa. Dalam menjalankan kewirausahaan tersebut tentunya setiap wirausaha harus memiliki pola dasar yang hakiki, sikap mental, kepemimpinan, manajerial dan keterampilan yang baik. Buku ini memberikan referensi yang baik dalam pelaksanaan manajerial kewirausahaan yang efektif. Uraian material mulai dari pengantar manajerial kewirausahaan, karakter, perencanaan, model usaha, strategi serta kemampuan manajemen resiko dipaparkan dengan uraian yang kompleks namun mudah difahami. Ditulis oleh para pakar yang bergerak sebagai praktisi dan akademi dibidang manajerial memberikan berbagai referensi bagi para pembaca untuk memahami manajemen bisnis, start up model dalam bisnis, E-Commerce, Etika bisnis, serta inovasi dalam wirausaha. Diharapkan buku ini dapat menambah khasanah pengetahuan yang lebih beragam tentang manajemen kewirausahaan.

Penulis:

Rio Rahmat Yusran, S.E., M.Si. // Dr. Dedi Herdiansyah
Dr. Herlina, S.Pd., M.Pd // David Humala Sitorus, S. E., M.M.
Rini Tresnasari SE. AK., M.AK., MM // Sri Mulyeni, S.E., M.Pd., CHRME.
Adi Masliardi, S.E., M.M. // Lia Suprihartini, SE., M.M.
Prissiani Andi Ningrum, S.P., M.M // Nitasri Murawaty Girsang, S.Pd., M.Si.
Mohamad Anwar, S. Ag., M.Si. // Dr. Marwan Effendi, S.E., M.M

Editor:

Dr. Sn. Selvi Kasman, M.Si.

CV. Gita Lentera

085156902329

PERM. PERMATA HIJAU REGENCY BLOK F/1 KELURAHAN PISANG
KECAMATAN PAUH KOTA PADANG, SUMATERA BARAT

[HTTPS://GITALENTERA.COM](https://gitalentera.com)
[GITALENTERA@GMAIL.COM](mailto:gitalentera@gmail.com)

ONE STEP TO PUBLISH YOUR IDEA

ISBN 978-623-09-4700-1



9 786230 947001

ISBN 978-623-09-4700-1

MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN



Penulis:

Rio Rahmat Yusran, S.E., M.Si. // Dr. Dedi Herdiansyah
Dr. Herlina, S.Pd., M.Pd // David Humala Sitorus, S. E., M.M.
Rini Tresnasari SE. AK., M.AK., MM // Sri Mulyeni, S.E., M.Pd., CHRME.
Adi Masliardi, S.E., M.M. // Lia Suprihartini, SE., M.M.
Prissiani Andi Ningrum, S.P., M.M // Nitasri Murawaty Girsang, S.Pd., M.Si.
Mohamad Anwar, S. Ag., M.Si. // Dr. Marwan Effendi, S.E., M.M

Editor:

Dr. Sn. Selvi Kasman, M.Si.



CV. Gita Lentera

MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

Penulis:

Rio Rahmat Yusran, S.E., M.Si.
Dr. Dedi Herdiansyah
Dr. Herlina, S.Pd., M.Pd.
David Humala Sitorus, S.E., M.M.
Rini Tresnasari, SE.Ak., M.Ak., M.M.
Sri Mulyeni, S.E., M.Pd., CHRME.
Adi Masliardi, S.E., M.M.
Lia Suprihartini, S.E., M.M.
Prissiani Andi Ningrum, S.P., M.M.
Nitasri Murawaty Girsang, S.Pd., M.Si.
Mohamad Anwar, S.Ag., M.Si.
Dr. Marwan Effendi, S.E., M.M.

Editor:

Dr. Sn. Selvi Kasman, M.Si.



Penerbit:

CV. Gita Lentera

One Step to Publish your Ideas

MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

Penulis:

Rio Rahmat Yusran, S.E., M.Si.
Dr. Dedi Herdiansyah
Dr. Herlina, S.Pd., M.Pd.
David Humala Sitorus, S.E., M.M.
Rini Tresnasari, SE.Ak., M.Ak., M.M.
Sri Mulyeni, S.E., M.Pd., CHRME.
Adi Masliardi, S.E., M.M.
Lia Suprihartini, S.E., M.M.
Prissiani Andi Ningrum, S.P., M.M.
Nitasri Murawaty Girsang, S.Pd., M.Si.
Mohamad Anwar, S.Ag., M.Si.
Dr. Marwan Effendi, S.E., M.M.

Editor:

Dr. Sn. Selvi Kasman, M.Si.

ISBN: 978-623-09-4700-1

Design Cover:

Sri Nursanti, A.Md.

Layout:

Septriani, M.A

CV. Gita Lentera

Redaksi:

Perm. Permata hijau regency blok F/1 kelurahan Pisang kecamatan Pauh kota
Padang, Sumatera Barat

<https://gitalentera.com> / git4lenter4@gmail.com

Anggota IKAPI No. 042/SBA/2023

All right reserved

Cetakan Pertama: Juli 2023

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin penerbit.

2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami peruntukan kepada Tuhan yang maha kuasa karna telah memberikan kami kesempatan dan kelapangan dalam menyelesaikan buku yang berjudul Kewirausahaan ini.

Buku ini adalah buku yang dihasilkan oleh buah pemikiran dari para penulis dituangkan kedalam bentuk tulisan yang dapat memperkaya khasanah keilmuan secara teori maupun praktek dalam Kewirausahaan. Ditulis oleh beberapa ahli pada bidangnya dengan latar belakang Pendidikan dan pengalaman yang mempuni. Penjabaran dalam buku kewirusaahaan ini dibuat dengan memperhatikan esensi penting dalam setiap bab didalamnya yang sesuai dengan situasi terkini.

Kesempurnaan tentu tidak terjamah oleh penulis dalam menghasilkan karya ini, namun upaya kotribusi dalam memperkaya keilmuan bangsa tergambar dalam isi buku yang menarik untuk dibaca ini.

Air beriak yang jernih dapat menunjukkan dasarnya, begitu juga buku ini dibuat dengan kejernihan pikiran para penulis yang berupaya membagi keilmuan dari suara pikiran yang dituliskan.

Dr. Sn. Selvi Kasman, M.Si.

Editor

Kepala LP3M ISI Padang Panjang

SINOPSIS

Dalam buku Manajemen Kewirausahaan ini, pembaca akan diajak dalam perjalanan yang menginspirasi untuk memahami dunia kewirausahaan secara komprehensif. Bab-bab pertama membawa kita pada pengantar manajemen kewirausahaan yang akan membangun landasan pemahaman tentang esensi dan keunikan bidang ini. Perencanaan wirausaha merupakan kunci yang tak tergantikan untuk mengarahkan visi menjadi kenyataan. Bab selanjutnya akan mengeksplorasi secara mendalam tentang pentingnya perencanaan wirausaha yang baik dan bagaimana merancang strategi yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Tantangan dan risiko adalah bagian tak terpisahkan dari kewirausahaan. Bab yang mengulas manajemen risiko wirausaha akan memungkinkan pembaca untuk mengidentifikasi dan menghadapi tantangan dengan bijaksana, meminimalkan risiko, dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Manajemen bisnis dan model bisnis startup menjadi topik berikutnya. Pembaca akan diperkenalkan pada beragam strategi manajemen bisnis modern dan bagaimana mengimplementasikannya dalam model bisnis startup yang inovatif. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya di era digital. E-commerce menjadi tren utama yang tak terhindarkan. Bab yang membahas e-commerce akan membantu pembaca memahami peran teknologi digital dalam mengoptimalkan peluang bisnis dan mencapai pasar yang lebih luas.

Modal dan sumber daya merupakan aspek vital dalam menjalankan usaha. Pembaca akan diajak untuk memahami berbagai sumber pendanaan yang tersedia dan strategi efektif untuk mengelola modal serta sumber daya secara cerdas. Bukan hanya tentang mencari

keuntungan semata, etika bisnis dan kewirausahaan memainkan peran penting dalam memastikan bisnis berjalan dengan integritas dan tanggung jawab sosial. Bab etika bisnis dan kewirausahaan akan membahas bagaimana menghadapi dilema etika dalam konteks bisnis. Kewirausahaan syariah menjadi bab yang menarik, membawa pembaca ke dalam perspektif bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Kemudian, corporate entrepreneurship dan inovasi mengakhiri perjalanan pembaca dengan menggali potensi kewirausahaan dalam konteks perusahaan besar serta bagaimana inovasi terus menjadi kunci kelangsungan bisnis masa depan.

Buku ini dirancang untuk memberikan panduan holistik bagi calon wirausaha, pemilik bisnis, dan siapa pun yang tertarik untuk merambah dunia kewirausahaan dengan keberanian dan kreativitas. Melalui berbagai bab yang beragam dan komprehensif, diharapkan pembaca akan mendapatkan wawasan yang mendalam tentang manajemen kewirausahaan dan terinspirasi untuk mengambil langkah-langkah menuju kesuksesan dalam dunia yang penuh tantangan ini.

Yusran, dkk.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
SINOPSIS.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1 PENGANTAR MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN.....	1
1.1. Pendahuluan.....	1
1.2. Pengertian Manajemen.....	2
1.3. Unsur – unsur manajemen.....	4
1.4. Fungsi Manajemen.....	5
1.5. Pengertian Kewirausahaan.....	6
1.6. Sikap Kewirausahaan.....	7
1.7. Kopetensi Manajemen Kewirausahaan.....	9
BAB 2 KARAKTER WIRAUSAHA.....	13
2.1. Pendahuluan.....	13
2.2. Definisi Karakter Wirausaha.....	14
2.3. Dampak Karakteristik Wirausaha terhadap Kesuksesan dan Keberlanjutan Bisnis.....	22
BAB 3 PERENCANAAN WIRAUSAHA.....	29
3.1. Perencanaan Wirausaha.....	29
3.2. Manfaat Perencanaan wirausaha.....	31
3.3. Komponen Perencanaan Usaha.....	32
3.4. Perencanaan investasi jangka Panjang.....	34
BAB 4 STRATEGI WIRAUSAHA.....	39
4.1. Pemahaman Strategi Wirausaha.....	39
4.2. Manajemen Kewirausahaan.....	41
4.3. Strategi Kewirausahaan.....	43
4.4. Strategi untuk <i>Market Leader</i>	44
4.5. Strategi untuk Non-Market Leaders.....	45
4.6. Strategi Pemasaran Kewirausahaan untuk Pemula.....	46
BAB 5 MANAJEMEN RESIKO WIRAUSAHA.....	52
5.1. Pengertian Manajemen Risiko.....	52
5.2. Tujuan Manajemen Risiko.....	52

5.3.	Manfaat Manajemen Risiko Perusahaan.....	53
5.4.	Komponen Manajemen Risiko.....	54
5.5.	Jenis Risiko dalam Manajemen Risiko	56
BAB 6 MANAJEMEN BISNIS.....		59
6.1.	Definisi Manajemen Bisnis.....	59
6.2.	Pengertian Pemasaran.....	60
6.3.	Produksi Dalam Kegiatan Bisnis.....	62
6.4.	Kegiatan Distribusi.....	63
6.5.	Perencanaan Sumber Daya Manusia.....	65
6.6.	Perencanaan Keuangan	66
BAB 7 START UP BISNIS MODEL		70
7.1.	Definisi Start Up.....	70
7.2.	Definisi Bisnis Model.....	72
7.3.	Model Bisnis StartUp	72
7.4.	Fase Pertumbuhan Bisnis Start Up	77
BAB 8 E-COMMERCE.....		82
8.1.	Pendahuluan.....	82
8.2.	Fungsi E-Commerce	84
8.3.	Tipe dan Proses E-Commerce	85
8.4.	Berbagai Kegiatan E-Commerce	87
8.5.	Sukses Ecommerce	88
BAB 9 MODAL DAN SUMBER DAYA WIRAUSAHA.....		96
9.1.	Pengertian Modal Dan Kategori	96
9.2.	Sumber Daya Wirausaha	98
BAB 10 ETIKA BISNIS DAN WIRAUSAHA.....		103
10.1.	Bisnis VS Wirausaha.....	103
10.2.	Pengertian Etika Bisnis dan Wirausaha	104
10.3.	Prinsip Etika Bisnis dan Wirausaha	105
10.4.	Pentingnya Etika Bisnis dan Wirausaha.....	108
10.5.	Langkah – Langkah dalam Menciptakan Etika Bisnis dan wirausaha.....	109
BAB 11 KEWIRAUSAHAAN SYARIAH		114
11.1.	Pendahuluan.....	114
11.2.	Pengertian Kewirausahaan Syariah	115

11.3.	Landasan Moral Kewirausahaan Syariah	116
11.4.	Karakteristik Bisnis Syariah	119
BAB 12 CORPORATE ENTREPRENEURSHIP DAN INNOVATION		124
12.1.	Corporate Entrepreneurship	124
12.2.	Pentingnya Corporate Entrepreneurship	130
12.3.	Konsep Inovasi	132
12.4.	Proses Inovasi	134
12.5.	Tingkatan Inovasi	136
12.6.	Keterlibatan Karyawan	138
12.7.	Pengukuran dan Evaluasi	140

PENGANTAR MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

Oleh

Rio Rahmat Yusran, S.E., M.Si.

1.1. Pendahuluan

Peletakan konsep dasar dalam mempelajari manajemen kewirausahaan adalah sangat penting. Untuk mempelajari manajemen kewirausahaan diperlukan fondasi dasar yang sangat kuat sebelum mempelajari bab-bab selanjutnya. Materi-Materi antar bab dan topik pembahasan memiliki keterikatan sangat erat dalam mempelajari manajemen kewirausahaan. Manajemen kewirausahaan digunakan oleh beberapa pihak berkepentingan (stakeholder) dalam melakukan kegiatan ekonomi sebagai bahan dalam mempertimbangkan kegiatan dan pengambilan keputusan.

Berbicara masalah kewirausahaan adalah hal yang juga membicarakan mengenai manajemen dalam mengelola masalah ekonomi. Permasalahan dalam ekonomi tersebut salah satunya adalah wirausahaan. Pada umumnya para pelaku usaha seharusnya telah memahami masalah ekonomi terutama ekonomi mikro dan ekonomi makro sebagai pelaku dalam kegiatan ekonomi. Pelaku usaha tersebut dalam melakukan kegiatan kewirausahaan bisa dalam bentuk badan usaha swasta (kelompok), individu maupun BUMN/ BUMD. Setiap pelaku usaha memiliki pola aktivitas ekonomi yang secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh sistem perekonomian yang berlaku. Hal tersebut tentu memberikan prospek usaha dalam peluang bisnis dan mendorong lahirnya pebisnis baru yang siap dan memiliki kesiapan ilmu manajemen dalam melakukan usaha dan bisnisnya tersebut.

Sejarah mengenai perkembangan ilmu manajemen kewirausahaan

belum ketahuan secara pasti. Namun, pada abad 18 ilmu manajemen telah ada dan telah digunakan pada zaman kolonial belanda dan inggris. Sedangkan, sejarah mengenai kewirausahaan telah dikenal sejak terjadinya revolusi industri di inggris tahun 1760- 1830 M. Berbagai kegiatan masyarakat saat itu melakukan adanya kegiatan bisnis seperti; memproduksi, mendistribusi, menjual, membeli barang dan jasa yang terjadi pada era revolusi industri. Seiring perubahan zaman dan terjadinya perkembangan usaha tersebut, para pelaku usaha (wirausahawan) dapat menciptakan lapangan kerja baru dan peluang bisnis.

Dalam ilmu manajemen kewirausahaan, para pelaku usaha dituntut untuk bisa berkreasi dan inovatif untuk menciptakan prospek usaha. Prospek usaha merupakan gambaran peluang bisnis dan mendorong lahirnya pebisnis baru, sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk mampu menjalankan perusahaannya secara efektif, efisien dan produktif. Pengelolaan sumber daya perusahaan secara modern harus berlandaskan konsep manajemen. Konsep manajemen meliputi sekurang-kurangnya 4 (empat) fungsi, yaitu: fungsi perencanaan (planning), fungsi Pengorganisasian (organizing), pengarahan (directing) dan Pengendalian (controlling).

1.2. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa inggris management, dengan akar katanya adalah manage yang mengandung arti mengatur, mengurus, melaksanakan dan mengelola. Manajemen merupakan koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian dan kontrol untuk mencapai tujuan secara obyektif. Perencanaan merupakan awal kegiatan manajemen dengan mempersiapkan segala hal yang terkait dengan perusahaan dan dilanjutkan mengorganisir karyawan dan sumber daya lain melalui cara yang konsisten dengan tujuan perusahaan. Selanjutnya demi kelancaran pelaksanaan kegiatan perusahaan maka perlu pengarahan serta pengendalian.

Manajemen merupakan ilmu tentang mengelola, mengatur yang digunakan oleh pihak yang berkepentingan (*Stakeholder*). Adapun pengertian manajemen menurut pendapat para ahli; Henry L. Sisk pada buku *Principles of Management* mengemukakan definisi manajemen sebagai berikut: *“Management is the coordination of all resources through the processes of planning, organizing, directing, and controlling in order to attain stated objectives.”* Manajemen merupakan mengkoordinasikan semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan kontrol guna mencapai tujuan secara obyektif.

George R. Terry salah satu bapak manajemen mengatakan, *management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling, performed to determine and accomplish states objectives by the use of human beings and other resources.* Artinya, manajemen adalah merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Konsep Terry ini selanjutnya dikenal dengan POAC Terry.

Peter Drucker menyatakan bahwa pekerjaan manajemen adalah untuk membuat manusia produktif. Untuk memiliki daya saing kita di arena internasional, masyarakat harus mempunyai kecakapan managerial. Gibson dan kawan-kawan (1997: 4) manajemen adalah proses yang dilakukan oleh satu atau lebih individu untuk mengkoordinasikan berbagai aktivitas lain untuk mencapai hasil-hasil yang tidak bias.

Menurut James A.F. Stonner manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan. Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses

perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien.

Sementara menurut Oei Liang Lee dalam Swastha dan Ibnu Suktotjo (1993:82) manajemen adalah ilmu atau seni merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinasikan serta, mengawasi tenaga manusia dengan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian manajemen adalah ilmu atau seni dalam sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan.

1.3. Unsur – unsur manajemen

Dalam melakukan kegiatan usaha dalam mencapai produksi yang maksimal sesuai dengan tujuan kewirausahaan maupun perusahaan, ada 6 unsur-unsur manajemen.

1. Man (manusia)

Manusia sangat menentukan; manusialah yang membuat tujuan; melakukan proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan; tanpa manusia tidak akan ada proses kerja; titik pusat (central point) manajemen.

2. Money (uang)

Uang juga sangat penting sebagai alat tukar dan alat ukur nilai sesuatu usaha dan biasanya besar kecilnya perusahaan diukur dari jumlah perputaran uang yang terjadi.

3. Machines (mesin dan peralatan)

Mesin dan peralatan adalah sebagai alat bantu kerja manusia, untuk memudahkan melaksanakan pekerjaan, memberikan keuntungan terhadap tenaga kerja, penggunaannya sangat tergantung kepada manusia, mempermudah tercapainya tujuan hidup manusia.

4. Methods (metode/cara-cara kerja)

Tercapai atau tidaknya tujuan sangat tergantung kepada cara

melaksanakannya atau metodenya, dengan cara kerja yang baik akan memperlancar dan mempermudah jalannya pekerjaan sehingga bisa mencapai target atau harapan.

5. Materials (bahan-bahan)

Manajemen ada karena adanya kegiatan manusia secara Bersama-sama untuk mengurus material. Material ini sangat terbatas sehingga perlu manajemen untuk mengelolanya secara optimal.

6. Market (pasar)

Fungsi pasar memegang peranan penting untuk memasarkan barang-barang atau jasa hasil produksi kegiatan usaha, pasar penting dikuasai, demi kelangsungan proses kegiatan badan usaha atau industri.

1.4. Fungsi Manajemen

1. Fungsi perencanaan (*planning function*)

Fungsi perencanaan adalah suatu kegiatan membuat tujuan perusahaan dan diikuti dengan membuat berbagai rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan tersebut. Sasaran dan arti penting perencanaan adalah: Merencanakan keberhasilan, Memberikan kepastian masa depan, Memusatkan pada tujuan organisasi yang sudah diciptakan, Proses kegiatan menjadi produktif, efisien, efektif dan serta Memudahkan proses control karena ada standar yang sudah ditetapkan.

2. Fungsi pengorganisasian (*organizing function*)

Fungsi pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumber daya fisik lain yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan perusahaan. Proses pengorganisasian menurut Ernest Dale dalam Azis (2006) diantaranya; Merinci seluruh tugas atau pekerjaan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi, Mengadakan pembagian tugas, Melakukan kombinasi

pekerjaan anggota organisasi dalam cara yang logis dan efisien, Penetapan cara untuk mengkoordinasikan anggota organisasi dalam satu kosatuan yang harmonis, Memantau aktivitas organisasi-organisasi dan mengambil usaha-usaha penyesuaian untuk mempertahankan tingkat efektifitas organisasi.

3. Fungsi pengarahan (*directing function*)

Fungsi pengarahan adalah suatu fungsi kepemimpinan manajer untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja secara maksimal serta menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis, dan lain sebagainya. Seperti; Mempengaruhi orang lain sesuai dengan perintah kita, Melakukan penolakan pada orang lain, Memberikan pengarahan pada orang lain supaya mengerjakan sesuatu dengan berkualitas, Menumbuhkan kesetiaan orang-orang di dalam organisasi.

4. Fungsi pengendalian (*Controlling function*)

Pengendalian suatu aktivitas menilai kinerja berdasarkan standar yang telah dibuat untuk kemudian dibuat perbaikannya.

1.5. Pengertian Kewirausahaan

kewirausahaan adalah sebuah ilmu, bakat dan usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja, dan hasilnya berguna bagi orang lain. Wirausaha mengajarkan bagaimana kita bisa mandiri dalam ekonomi memulai suatu usaha dalam rangka mencapai profit serta mengembangkan potensi ekonomi yang dimiliki. Tidak semua orang memiliki jiwa wirausaha. Seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan adalah orang yang berjiwa pejuang, gagah, luhur, berani, dan layak menjadi teladan dalam bidang usaha dengan landasan berdiri di atas kaki sendiri. Selain itu, wirausaha atau sering disebut dengan istilah (*Entrepreneurship*) adalah orang yang berjiwa kreatif dan inovatif yang mampu mendirikan, membangun,

mengembangkan, memajukan, dan menjadikan perusahaannya unggul. Ada beberapa tokoh wirausahawan Indonesia, seperti: Chairul Tanjung, Bob Sadino, James Riyadi, MBA, Ir. Aburizal Bakrie, Sahid Sukamdani, Erick thohir, Sandiaga salahuddin Uno, Nadiem makarim, Sudono Salim.

Banyaknya definisi yang berkaitan dengan kewirausahaan ini, selalu berkaitan dengan kegiatan bisnis dan kondisi ekonomi. Ada beberapa definisi menurut para ahli berkaitan dengan wirausaha, antara lain: Jean Baptise Say tahun 1803, wirausaha (*Entrepreneurship*) adalah Kemampuan memindahkan sumber daya ekonomi dari kawasan produktivitas rendah ke kawasan produktivitas yang lebih tinggi dan hasil yang lebih besar. Sedangkan menurut Schumpeter tahun 1934, *Entrepreneur as the person who destroys the existing economic order by introducing new products and service, by creating new fronts of organizations, or by exploiting new raw materials.*

Menurut Peter Drucker, wirausaha (*Entrepreneurship*) adalah orang yang selalu mencari perubahan, menanggapi dan memanfaatkan berbagai peluang. Alber Sapliero, wirausaha (*entrepreneur*) adalah seorang yang mengambil inisiatif dengan mengelola berbagai aspek ekonomi, teknologi, sosial budaya, dan bersedia menerima risiko ketidakpastian untuk memperoleh hasil usaha. James W. Halloran, *“Entrepreneur Is One Who Assumes The Risk Of Gaining Profits Or Incurring Losses In The Undertaking Of Commercial Transaction”*.

1.6. Sikap Kewirausahaan

Dalam menjalankan usaha dan bisnis yang baik di perusahaan maupun individu, untuk membangun dan mengembangkan usaha tersebut dibutuhkan sikap kedisiplinan, komitmen yang tinggi, kejujuran, kreatif, mandiri dan realitis. Sikap yang harus dimiliki seorang wirausahawan (*entrepreneur*) dalam membangun dan mengembangkan usaha adalah:

1. Disiplin

Seseorang yang memiliki kedisiplinan tersebut tercermin dari sikap atas ketepatan waktu, kualitas pekerjaan, sistem kerja, kesepakatan yang dibuat dan taat azaz.

2. Komitmen Tinggi.

Memiliki komitmen yang tinggi, jelas, terarah dan bersifat progresif (berorientasi pada kemajuan) atas kesepakatan yang telah dibuat dengan seseorang, baik terhadap dirinya sendiri, maupun orang lain. Jelas, terarah dan bersifat progresif (berorientasi pada kemajuan). Komitmen terhadap konsumen adalah pelayanan prima yang berorientasi pada kepuasan konsumen, kualitas produk yang sesuai dengan harga produk yang ditawarkan dan problem solving bagi masalah konsumen sehingga kepercayaan konsumen akan berimbas pada profit perusahaan meningkat.

3. Jujur

Kejujuran sangat melekat pada konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Wirausahawan harus menjunjung tinggi kejujuran dalam melakukan kegiatan usahanya sehingga akan mendapatkan konsumen aktual dan potensial, baik jangka pendek maupun jangka yang Panjang

4. Kreatif

Untuk memenangkan persaingan, maka seorang wirausahawan harus memiliki daya kreativitas yang tinggi. Daya kreativitas tersebut sebaiknya adalah dilandasi cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan produk-produk yang telah ada selama ini dipasar. Gagasan-gagasan yang kreatif umumnya tidak dapat dibatasi oleh ruang, bentuk maupun waktu. Justru sering kali ide-ide genius yang memberikan terobosan- terobosan baru dalam dunia usaha awalnya dilandasi oleh gagasan-gagasan kreatif yang kelihatannya mustahil.

5. Mandiri

Tidak bergantung pihak lain dalam mengambil keputusan atau

bertindak, termasuk mencukupi kebutuhan usahanya. oleh sebab itu seseorang wirausahawan harus berani bersikap dalam menjalankan usahanya.

6. Realitis

Penetapan keputusan bisnis harus realistis, objektif dan rasional dengan melihat fakta/realitas di lapangan dan menyeleksi masukan atau saran dari luar.

Dalam menjalankan usaha, sikap kewirausahaan menentukan arah dan tujuan usaha atau perusahaan yang dikelolanya. Sehingga perusahaan maju atau mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh sikap wirausahawan tersebut.

1.7. Kompetensi Manajemen Kewirausahaan

Wirausahawan dalam mengelola usaha mengandalkan laporan keuangan internal mengenai sistim yang ada dan sebagainya. Dengan menganalisis informasi yang dikelola dengan baik, wirausahawan (manajer) dapat menemukan peluang dan solusi akan masalah tersebut. Oleh sebab itu seorang wirausahawan harus memiliki kompetensi sebagai berikut:

1. *Knowing your business*, harus mengetahui semua yang terkait dengan aktivitas bisnis yang akan dilakukan.
2. *Knowing the basic business management*, yaitu mengetahui dasar-dasar pengelolaan bisnis, mengendalikan perusahaan, termasuk dapat memperhitungkan, memprediksi kegiatan-kegiatan usaha. manajemen berarti memahami kiat, cara, proses, dan pengelolaan semua sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien.
3. *Having the proper attitude*, yaitu memiliki sikap yang sempurna terhadap usaha yang dilakukannya. Ia harus bersikap sebagai pedagang, industriawan, pengusaha, eksekutif, yang sungguh-sungguh dan tidak setengah hati.
4. *Financial competence*, yaitu memiliki kompetensi dalam bidang

keuangan, mengatur pembelian, penjualan, pembukuan, dan perhitungan laba/rugi. Ia harus mengetahui bagaimana mendapatkan dana dan cara menggunakannya.

5. *Managing time efficiently*, yaitu kemampuan mengatur waktu seefisien mungkin. Mengatur, menghitung, dan menepati waktu sesuai dengan komitmen.
6. *Managing people*, yaitu kemampuan merencanakan, mengatur, mengarahkan, menggerakkan (memotivasi), dan mengendalikan orang dalam perusahaan.
7. *Knowing how to compete*, yaitu mengetahui strategi/cara bersaing. Ia harus mengungkap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunity), dan ancaman (threats) dirinya dan pesaing. Ia harus menggunakan analisis SWOT baik terhadap dirinya maupun terhadap pesaing.
8. *Marketing competence*, yaitu memiliki kompetensi dalam menemukan pasar yang cocok, mengidentifikasi pelanggan dan menjaga kelangsungan perusahaan.
9. *Human relation competence*, yaitu kompetensi dalam mengembangkan hubungan personal, seperti kemampuan berelasi dan menjalin kemitraan antar perusahaan.

Manajemen kewirausahaan merupakan salah satu ilmu yang dapat mempengaruhi faktor ekonomi bagi para wirausahawan (*Stakeholder*) dalam melakukan bisnis. Melihat peluang bisnis baik secara individu atau dalam organisasi (perusahaan). Perusahaan sebagai organisasi bisnis tentunya mempelajari kebutuhan informasi para manajer dan merancang sistem informasi usaha. Jika sistem yang sempurna dalam manajemen kewirausahaan melakukan bisnisnya dapat menampung kebutuhan para manajer maupun wirausahawan yang ada, dapat dikatakan atau dianggap layak secara ekonomis.

DAFTAR PUSTAKA

- Engkoswara, Aan Komariah, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 89
- Henry L. Sisk, *Principles of Management*, (Brighton England: South-Western Publishing Company, 1969), hlm. 10
- John M. Echols, Hasan Sadhily, *Kamus Bahasa Inggris Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 1992), hlm. 372
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006),
- Soebagyo Atmodiwiryo, *Manajemen Pendidikan Indonesia*, (Jakarta: Ardadizya Jaya, 2000), hlm. 5-6
- Muh Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm. 27
- Rusnandari Retno Cahyani, M. H. (2020). *Kewirausahaan dalam Prespektif Ontology. Kewirausahaan*, Vol. IX(1), 11–20.
- Suharyadi, dkk, *Kewirausahaan, Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 7
- Saiman, L. (2009). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Siagian, Sondang. P. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Utomo, K. P. Supriyanto, (2020). *Pengaruh Layanan Kualitas dan Budaya Kerja terhadap Kepuasan Masyarakat di Kecamatan Bekasi Utara*. *Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 6 (Mei), 55–66.

PROFIL PENULIS



Rio Rahmat Yursan, S. E., M.Si
Dosen Ilmu Akuntansi
Universitas Mohammad Natsir

Penulis lahir di Sumatera Barat tanggal 7 Maret 1987, penulis pernah berkerja disalah satu konsultan Jasa keuangan pada tahun 2010-2011. Penulis saat ini aktif sebagai dosen di Universitas Mohammad Natsir Bukittinggi dan aktif berkarir dibidang Pendidikan selama 12 tahun. Penulis juga aktif diberbagai kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang dibuktikan dengan memenangi berbagai hibah baik tingkat Universitas maupun tingkat nasional.

2.1. Pendahuluan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata karakter adalah huruf, angka, ruang, simbol khusus yang dapat dimunculkan pada layar dengan papan ketik. Arti lainnya dari karakter adalah sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dari yang lain. Dalam konteks bahasan Bab ini maka arti kata Karakter yang akan kita gunakan lebih lanjut yaitu sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dari yang lain. Bisa kita artikan bahwa Karakter Wirausaha adalah sifat-sifat individu yang membedakan antara seorang Wirausaha dengan yang lainnya.

Pembahasan mengenai Karakter Wirausaha secara ilmiah sudah dimulai sejak lama, dalam literatur psikologi yang terutama membahas karakter personal wirausaha (*personality characteristic of entrepreneur*) diantaranya (McClelland, 1961) adalah seorang ahli/pakar psikolog, yang membahas keinginan untuk berprestasi (*the need for achievement*). Individu-individu yang berorientasi prestasi ini, akan menjadi faktor pendukung pertumbuhan ekonomi yang cepat.

Selain itu Karakter wirausaha lain ditemukan oleh Pakar Psikolog lainnya yaitu (Rotter, 1982), yang berfokus pada hubungan antara lokus kendali internal wirausaha dan kinerja usaha. Lokus kendali internal (*internal locus of control*), merujuk pada sebuah keyakinan individu bahwa nasib atau kinerja mereka ditentukan oleh diri mereka sendiri dibanding pengaruh faktor eksternal. Bahkan untuk mengukur tingkat lokus kontrol internal individu ini, terdapat penerapan skala psikometrik

yang dikenal sebagai Skala Rotter (*Rotter Scale*). Dikatakan bahwa wirausaha yang memiliki lokus kendali internal yang tinggi akan cenderung menjadi pebisnis sukses.

Pakar psikolog lainnya juga telah mempelajari/meneliti tentang karakter pengambilan risiko (*risk taking*) yang ditemukan di kalangan wirausaha, mereka mengatakan bahwa wirausaha yang sukses adalah orang-orang yang sedikit sekali/kurang menghindari risiko (*less risk averse*) dibandingkan dengan mereka yang non wirausaha. Argumen ini mencerminkan keyakinan bahwa masuk menjadi pengusaha/pebisnis mensyaratkan sikap yang berani menghadapi resiko. (Van Praag, C.M. and Cramer, 2001) menemukan bahwa orang-orang yang pengambil risiko dan memiliki kemampuan, akan menjadi wirausaha/pebisnis yang sukses.

Bahasan mengenai karakter-karakter wirausaha lainnya, akan penulis sajikan dalam Sub Bab-Sub Bab selanjutnya dalam tulisan ini. Beberapa pengalaman mengajar dan mendampingi mahasiswa dalam program-program kewirausahaan di Perguruan Tinggi, juga akan menjadi materi pendukung dalam Bab ini. Harapan penulis, semoga tulisan ini bisa menjadi komparasi bagi para akademisi dan peneliti lainnya yang terlibat dalam pengembangan atmosfir Kewirausahaan, khususnya di Perguruan Tinggi masing-masing.

2.2. Definisi Karakter Wirausaha

(Belyh, 2023) mendefinisikan karakter wirausaha sebagai fitur atau kualitas yang membedakan wirausaha dengan orang lain pada umumnya, dan yang akan mendorong mereka untuk merencanakan dan menjalankan bisnis atau membuat mereka berani mengambil risiko keuangan, untuk kemudian menghasilkan keuntungan. Karakteristik wirausaha inilah nantinya yang akan membuat seorang wirausaha akan mencapai sukses.

(Bustan, 2016) mendefinisikan karakter wirausaha sebagai sikap

dan perilaku yang wajib dimiliki oleh wirausaha agar dapat menciptakan keberhasilan bisnis. (Yani, Irta., Rakib, M., dan Syam, 2020) mendefinisikan karakter wirausaha sebagai sifat-sifat individu yang dapat mengembangkan serta membuka peluang bisnis, sehingga bisnis mereka itu akan ikut berperan dalam mendukung perekonomian masyarakat sekitarnya.

(Widjajani, Susi, Baraba, R., dan Handayani, 2021) mendefinisikan karakter wirausaha sebagai bentuk penerapan gagasan inovatif yang dapat diaplikasikan pada bisnis mereka, yang terkait dengan watak, sikap, tabiat, ciri khusus, perilaku, serta tindakan seseorang.

Dengan berbagai definisi yang disampaikan oleh beberapa ahli/pakar tersebut, maka penulis memaknai karakter wirausaha sebagai sifat-sifat sebagai modal dasar internal para (calon) wirausaha untuk berani mengambil resiko untuk berbisnis secara kreatif dan inovatif, untuk dapat mencapai kinerja keuangan (mencapai keuntungan), dan berkontribusi pada pertumbuhan perekonomian di wilayahnya.

2.1. Pendapat Para Ahli Mengenai Karakter-karakter Wirausaha

Dalam Sub Bab ini, penulis akan menyajikan beberapa Karakter Wirausaha yang merupakan materi dan hasil penelitian beberapa akademisi dan penelitian, yang akan memberikan gambaran mengenai karakter-karakter wirausaha yang pernah dibahas dan diteliti.

Tabel 2.1. Karakter Wirausaha Menurut Para Ahli

Sumber	Karakter Wirausaha
(Riyanti, 2003)	Mau dan suka bekerja keras, Berani mengambil resiko yang diperhitungkan, Percaya diri, Mandiri, Bertanggung jawab, Mudah bergaul dan berkomunikasi, Berorientasi masa depan dan Menilai prestasi lebih tinggi dari pada uang.
(Bustan, 2016)	Komitmen dan tekad yang bulat, Tanggung

	jawab, Ambisi mencari peluang, Tahan resiko dan ketidakpastian, Percaya diri, Berdaya cipta dan luwes, Memerlukan umpan balik yang segera, Energi tinggi, Dorongan untuk selalu unggul, Orientasi masa depan, Belajar dari pengalaman, dan Kemampuan kepemimpinan
(Pratiwi, Yenny dan Wardana, 2016)	Toleransi terhadap resiko, Keberhasilan diri, dan Kebebasan dalam bekerja
(Abubakar, H dan Palisuri, 2018)	Disiplin, Komitmen tinggi, Kreatif dan inovatif, Sikap terhadap resiko, Orientasi masa depan, Tanggap terhadap perubahan dan Mandiri
(Lestari, 2019)	Kreativitas dan keberanian, Semangat dan kemauan, Mampu dalam menganalisis yang tepat, Berani dalam menghadapi resiko dan Berjiwa kepemimpinan.
(Yani, Irta., Rakib, M., dan Syam, 2020)	Percaya diri, kreatif, inovatif, Jujur dalam bertindak/bersikap dan Berani mengambil resiko.
(Indarto dan Santoso, 2020)	Fokus tujuan jangka Panjang, Memiliki banyak ide, Tekun, Berani mengambil risiko, Mampu melihat peluang, Memiliki kompetensi dan Memiliki keyakinan berhasil.
(Carpenter, 2021)	Pengambilan resiko, Locus of control, Otonomi/kemandirian, Ketekunan, Komitmen, Visioner dan Kreativitas.
(Widjajani, Susi, Baraba, R., dan Handayani, 2021)	Kebutuhan untuk pencapaian, rasa percaya diri, sikap proaktif, memiliki kemandirian, memiliki rasa tanggung jawab, dan berani menghadapi resiko.
(Pattanayak, Sthitaprajnya and Kakati, 2021)	Inovatif, Kreatif, Menerima perubahan, Penggerak pertama, Berpandangan jauh ke depan, Visioner, Pemikiran maju, Perencanaan, Kompetitif, Agresif, Tegas, dan Memimpin dari depan.

(Mmbengwa, Victor M., Qin, Xiaoshun and Nkobi, 2021)	Ketrampilan Komunikasi, Kreativitas, Sikap Positif, Ketekunan/Kegigihan, Motivasi Diri, Inovatif, Orientasi Resiko.
(Kobba, F., Nain, M.S., Singh, R., Mishra, J.R., Shitu, 2021)	Keinginan berprestasi, Berani Mengambil risiko, inisiatif, Pencari umpan balik, Keterlibatan Jangka Panjang, Percaya diri, Uang sebagai ukuran kinerja, orientasi masa depan, gigih, Pemecah masalah, Pemanfaatan sumber daya, Standar tinggi untuk diri sendiri, Toleransi terhadap ambiguitas, dan Inovatif.
(Suryana, Anggita Tresliyana, 2021)	Berani memulai sesuatu, Bertanggung jawab menanggung ketidakpastian dan risiko, Inovator, Penemu peluang dan memanfaatkannya, dan Memiliki kemampuan manajerial.
(Xie, Q., Liu, L., Malik, H., Chupradit, S., and Chupradit, 2021)	Kemampuan bekerjasama, Perencana, Kepemimpinan dan Inovatif.
(Farrell, Alfred., Mapanga, Witness., Chitha, Nombulelo., Ashton, James & Joffe, 2022)	Keinginan untuk sukses, Keinginan untuk mandiri, Inovasi, Kreativitas, Visioner dan Harga diri
(Yangailo, T. dan Qutieshat, 2022)	Keyakinan diri, Kesadaran/Kehati-hatian, Locus kendali (<i>Locus of control</i>), Keinginan berprestasi dan Inovatif.
(Maulana, B.R. dan Yuliani, 2023)	Pengambilan Resiko, Kebutuhan Prestasi, Locus of Control, Toleransi Ambiguitas, Kepercayaan Diri, Inovatif dan Kebutuhan Otonomi/Kemandirian.
(Belyh, 2023)	Memiliki Tujuan, Visioner, Mindset Berkembang dan terus Belajar, Keputusan berorientasi fakta, Mental Tahan Banting,

	Keinginan untuk Sukses, Pekerja Keras dan Berkeinginan maju, Manajemen Resiko, Kreativitas tanpa Batas, Ketrampilan Komunikasi, Mindset Penjual, Mampu Manajemen Uang/Kas, dan Mindset Menghasilkan Uang.
--	---

Sumber: Data Diolah dari Berbagai Sumber, 2023



Gambar 2.1. Karakter Wirausaha yang pernah diteliti dengan berbagai Pendekatan Penelitian
Sumber: Yangailo dan Qutieshat (2022)

Tabel 2.1 dan Gambar 2.1. Menunjukkan beberapa karakter wirausaha yang pernah diungkapkan dan ditemukan oleh para akademisi dan para peneliti, namun sesuai hasil penelitian (Yangailo, T. dan Qutieshat, 2022), menyebutkan terdapat 5 karakter kunci (*key personal characteristics*) yaitu Keyakinan diri, Kesadaran/Kehati-hatian, Locus kendali (*Locus of control*), Keinginan berprestasi dan Inovatif. Dan juga berdasarkan pengalaman mengajar dan mendampingi program wirausaha mahasiswa atau wirausaha muda (*youth entrepreneur*), maka karakter hanya salah satu faktor pendorong yang menentukan Minat Berbisnis (*Entrepreneurial Intention*) dan Kesuksesan Bisnis (*Entrepreneurial Success*).

Butuh dukungan faktor eksternal dalam meningkatkan minat mereka berbisnis dan menghasilkan kesuksesan dalam berbisnis, seperti lingkungan keluarga terutama orang tua (Pratiwi, Yenny dan Wardana, 2016), Orientasi Pembelajaran (Bustan, 2016). Terkait dukungan lingkungan keluarga, berdasarkan pengalaman mengajar dan mendampingi program mahasiswa wirausaha, maka dorongan dari lingkungan keluarga terutama dukungan orang tua dapat meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa. Ini terlihat di lapangan ketika praktik bisnis mahasiswa wirausaha didukung oleh orang tua mereka yang memang punya pengalaman bisnis kuliner, sehingga anak-anak merasa lebih bersemangat, karena merasa diarahkan dan didampingi mulai dari persiapan bahan, produksi sampai pengemasan dan penjualan produk. Dukungan lain yaitu muncul dari Dosen yang ikut turun dan terlibat melakukan pengawasan selama mereka melaksanakan praktik bisnis, membuat mereka merasa diperhatikan dan dibantu menyelesaikan permasalahan dan kendala yang dihadapi, sehingga yang pada awalnya mereka membayangkan praktik bisnis akan berat dan menyita waktu dan pikiran, menjadi lebih ringan dan bersemangat. Apalagi mereka diajarkan mindset bahwa mereka akan menghasilkan uang, dan dengan uang mereka bisa mandiri secara ekonomi, bisa liburan bersama, dan

bisa memenuhi kebutuhan mereka tanpa selalu meminta kepada orang tua (mandiri).

Dari pengalaman mengajar dan mendampingi mahasiswa wirausaha, dibutuhkan juga Orientasi Pembelajaran, yaitu kemampuan Tenaga pengajar (Dosen/Mentor) mentransformasikan informasi pasar dan bisnis yang diperoleh ke seluruh mahasiswa wirausaha, sehingga mereka memiliki pemahaman yang sama atas kebutuhan dan keinginan konsumen (*meet customer need* atau *meet customer want*). (Mmbengwa, Victor M., Qin, Xiaoshun and Nkobi, 2021), menyebut tahapan ini sebagai upaya peningkatan kapasitas seputar keterampilan teknis. Keterampilan teknis yang diberikan yaitu terkait bagaimana menemukan ide bisnis, menghitung biaya produksi, strategi penetapan harga, dan dukungan pemasaran digital (*digital marketing*). Tahapan ini perlu dilakukan untuk memastikan bahwa para wirausaha muda ini efisien dan efektif dalam menjalankan praktik bisnis mereka, sehingga pada akhirnya akan menjamin keberhasilan usaha/bisnis mereka. Selain itu program-program pendanaan seperti Program Mahasiswa Wirausaha, Program Wirausaha Mahasiswa Vokasi, program Wirausaha Merdeka dari Pemerintah, ikut merangsang semangat berwirausaha mahasiswa untuk melahirkan wirausaha-wirausaha muda dari jalur Perguruan Tinggi.



Gambar 2.2. Orientasi Pembelajaran sebagai Pembentuk Karakter Wirausaha
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

2.3. Dampak Karakteristik Wirausaha terhadap Kesuksesan dan Keberlanjutan Bisnis

Sub Bab ini akan memberikan gambaran dampak Karakter Wirausaha bagi keberhasilan atau kesuksesan berusaha atau ber bisnis, yang merupakan hasil-hasil penelitian para akademisi dan para peniliti, yang disajikan dalam bentuk tabulasi untuk mempermudah pembaca dalam memahaminya.

Tabel 2.2.
 Beberapa Hasil Penelitian mengenai Karakter Wirausaha

Sumber	Determinan	Hasil Penelitian
(Bustan, 2016)	Karakteristik wirausaha, Orientasi pembelajaran, Orientasi	Karakteristik wirausaha, orientasi pembelajaran, orientasi kewirausahaan, secara simultan, berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Namun ditemukan Karakteristik

	kewirausahaan, dan Keberhasilan usaha	Wirausaha tidak signifikan berpengaruh pada Keberhasilan usaha.
(Abubakar, H dan Palisuri, 2018)	Karakter Wirausaha dan Keberlanjutan Usaha.	Karakter Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha.
(Indarto dan Santoso, 2020)	Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha, Lingkungan Usaha, dan Penentu Kesuksesan	Karakteristik wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan usaha UMKM. Dan Lingkungan usaha memoderasi pengaruh karakteristik usaha terhadap kesuksesan usaha UMKM
(Yani, Irta., Rakib, M., dan Syam, 2020)	Literasi Kewirausahaan, Karakter Wirausaha, dan Keberhasilan Usaha.	Literasi kewirausahaan dan karakter wirausaha memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha kecil, baik secara parsial maupun simultan. Dan ditemukan yang dominan adalah pengaruh dari Karakter Wirausaha.
(Pattanayak, Sthitaprajnya and Kakati, 2021)	Karakter Wirausaha dan Kesuksesan Bisnis.	Karakter wirausaha memiliki pengaruh signifikan dengan kesuksesan bisnis.
(Widjajani, Susi, Baraba, R., dan Handayani, 2021)	Karakteristik Wirausahawan, Kemampuan Usaha dan Keberhasilan Usaha	Karakteristik wirausahawan dan kemampuan usaha, secara parsial berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Dan Karakteristik wirausaha berpengaruh terhadap kemampuan usaha, dan kemampuan usaha mampu memediasi pengaruh karakteristik

		wirausahawan terhadap keberhasilan usaha.
(Xie, Q., Liu, L., Malik, H., Chupradit, S., and Chupradit, 2021)	Karakteristik Wirausaha Minat berbisnis dan Kinerja Bisnis.	Karakter Wirausaha berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Kemudian hubungan antara Karakter Wirausaha dan Kinerja Bisnis, secara parsial dimediasi oleh Minat berbisnis
(Yangailo, T. dan Qutieshat, 2022)	Karakter Wirausaha, Minat berbisnis, dan Keberhasilan Bisnis.	Karakter Wirausaha akan berpengaruh terhadap Minat berbisnis dan Keberhasilan Bisnis.
(Maulana, B.R. dan Yuliani, 2023)	Ketahanan usaha, Karakter wirausaha, Pertumbuhan usaha Keberlangsungan usaha, dan Kinerja usaha.	Ketahanan usaha, Karakter wirausaha dan Pertumbuhan usaha berpengaruh positif terhadap Keberlangsungan usaha. Sedangkan Kinerja usaha secara parsial memediasi Ketahanan usaha, Karakter wirausaha, dan Pertumbuhan usaha terhadap keberlangsungan usaha.

Sumber: Data Diolah dari Berbagai Sumber, 2023

Dari Tabel 2.2. menunjukkan dan membuktikan bahwa secara umum Karakter Wirausaha berpengaruh bagi kesuksesan bisnis. Namun dalam beberapa hasil penelitian ditemukan juga bahwa kesuksesan bisnis bukan hanya ditentukan atau dipengaruhi oleh Karakter Bisnis, tapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, seperti Orientasi pembelajaran, Orientasi Kewirausahaan, Literasi Kewirausahaan, Kemampuan Usaha, dan Minat berbisnis. Gambar 2.2. menunjukkan bahwa untuk membentuk karakter wirausaha, maka dibutuhkan Orientasi Pembelajaran, dimana mereka langsung merealisasikan bisnis

mereka di dunia nyata, sehingga ilmu yang didapatkan akan diperoleh secara lengkap dan praktis. Sambil jalan mereka kemudian menemukan *best practise* tentang bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, H dan Palisuri, P. (2018). Karakter Wirausaha terhadap Keberlanjutan Industri Kuliner Tradisional. In *Prosiding Nasional Seminar Nasional dan Call for Paper: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan* (pp. 403–410).
- Belyh, A. (2023). 12 Essential Characteristics and Skills of Successful Entrepreneurs.
- Bustan, J. (2016). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan usaha (Studi Pada Usaha Kecil Pengolahan Pangan Di Kota Palembang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(1), 29–42.
- Carpenter, K. (2021). *Introduction to Entrepreneurship*. Kwantlen Polytechnic University.
- Farrell, Alfred., Mapanga, Witness., Chitha, Nombulelo., Ashton, James & Joffe, M. (2022). Characteristics, Enablers and Barriers Affecting Entrepreneurial Behaviour for Academics in Low and Middle-income Countries: A Scoping Review. *Development Southern Africa*, 39(4), 589–603.
- Indarto dan Santoso, D. (2020). Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha dan Lingkungan Usaha Penentu Kesuksesan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 54–69.
- KBBI. (n.d.). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). <https://kbbi.lektur.id/karakter>.
- Kobba, F., Nain, M.S., Singh, R., Mishra, J.R., Shitu, G. . (2021). Determinants of Entrepreneurial Success: A Comparative Analysis of Farm and Non-Farm Sectors. *Indian Journal of Agricultural Sciences*, 91(2), 89–93.

- Lestari, F. A. P. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Berwirausaha. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 65–69.
- Maulana, B.R. dan Yuliani, N. . (2023). Pengaruh Ketahanan Usaha, Karakter Wirausaha dan Pertumbuhan Usaha terhadap Keberlangsungan Usaha melalui Kinerja Bisnis. *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, 20(1), 63–75.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Penerbit Princeton: Van Nostrand.
- Mmbengwa, Victor M., Qin, Xiaoshun and Nkobi, V. (2021). Determinants of Youth Entrepreneurial Success in Agribusiness Sector: The Case of Vhembe District Municipality of South Africa. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1–15.
- Pattanayak, Sthitaprajnya and Kakati, M. (2021). An Empirical Study on Entrepreneurial Traits and Their Impact on Enterprise Success. *Journal of Management*, 1–15.
- Pratiwi, Yenny dan Wardana, M. (2016). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5215–5242.
- Riyanti, B. P. D. (2003). *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Rotter, J. . (1982). *The Development and Applications of Social Learning Theory: Selected papers*. New York: Praeger.
- Suryana, Anggita Tresliyana, dkk. (2021). *Kewirausahaan Dasar 1. Book Chapter. Bab 2. Karakteristik Wirausaha*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Van Praag, C.M. and Cramer, J. . (2001). The Roots of Entrepreneurship and Labor Demand: Individual Ability and Low Risk Aversion. *Economica*, 269, 45–62.
- Widjajani, Susi, Baraba, R., dan Handayani, R. (2021). Peran Karakteristik Wirausahawan dan Kemampuan Usaha terhadap Keberhasilan Usaha di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1),

25–34.

- Xie, Q., Liu, L., Malik, H., Chupradit, S., and Chupradit, P. . (2021). The Influence of Entrepreneurial Characteristics on the Performance of Tourism Vlogger Entrepreneurs. *Frontier in Psychology, 12*, 1–12.
- Yangailo, T. dan Qutieshat, A. (2022). Uncovering Dominant Characteristics for Entrepreneurial Intention and Success in the Last Decade: Systematic Literature Review. *Entrepreneurship Education, 5*, 145–178.
- Yani, Irta., Rakib, M., dan Syam, A. (2020). Pengaruh Literasi Kewirausahaan dan Karakter Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Kecil. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, 1(2)*, 65–77.

PROFIL PENULIS



Dr. Dedi Herdiansyah
Dosen Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Pontianak

Penulis lahir di Singkawang (Kalimantan Barat) pada tanggal 9 Oktober 1975. Staf Pengajar (Dosen) yang ber homebase pada Program Studi DIV Administrasi Bisnis Otomotif, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak. Mata kuliah yang rutin diampu adalah Kewirausahaan, Pelayanan Prima dan Pelayanan Publik. Sarjana (S1) pada tahun 1998 di Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) di Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak. Tahun 2001 mendapatkan gelar Magister Sains (S2) di Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada Yogyakarta. Tahun 2012 mendapatkan gelar Doktor (S3) pada Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Karir manajerial yang pernah dijalani yaitu: sebagai Sekretaris Laboratorium periode Tahun 2003 sd 2004, sebagai Ketua Program Studi D3 Administrasi Bisnis periode Tahun 2004 sd 2007, dan sebagai Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis periode Tahun 2007 sd 2009. Dan selanjutnya pernah sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Polnep pada periode Tahun 2015-2019.

3.1. Perencanaan Wirausaha

Perencanaan merupakan langkah awal dan penting dalam memulai sebuah usaha atau wirausaha. Dalam perencanaan wirausaha, langkah-langkah yang terstruktur dibuat untuk mengidentifikasi tujuan, strategi, dan tindakan yang perlu dilakukan untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis yang direncanakan. Sesuai dengan Teori Pemilihan Tujuan (Goal-Setting Theory) menekankan pentingnya partisipasi karyawan dalam menetapkan tujuan mereka sendiri. Dengan melibatkan karyawan dalam proses penetapan tujuan, mereka merasa memiliki kepemilikan terhadap tujuan tersebut dan lebih termotivasi untuk mencapainya (Latham, G. P., & Locke, E. A., 2006). Selanjutnya menurut Teori SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound), berisikan suatu pendekatan praktis untuk menetapkan tujuan yang efektif. Menurut teori ini, tujuan bisnis haruslah spesifik, dapat diukur, dapat dicapai, relevan dengan konteks bisnis, dan memiliki batasan waktu yang jelas. Dengan menggunakan kerangka kerja SMART, organisasi dapat mengembangkan tujuan yang konkret dan terukur (Doran, G. T., 1981).

Berikut adalah beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam perencanaan wirausaha:

1. Menetapkan Tujuan Bisnis yang Jelas.

Langkah pertama dalam perencanaan wirausaha adalah menetapkan tujuan bisnis yang jelas dan spesifik. Tujuan bisnis ini harus dapat diukur sehingga dapat dinilai apakah sudah tercapai atau belum (Rosmadi et al., 2019).

2. Top of Form Analisis Pasar dan Persaingan.

Analisis pasar dan persaingan adalah proses penting dalam mengidentifikasi dan memahami lingkungan bisnis di mana perusahaan beroperasi. Ini melibatkan mempelajari karakteristik pasar, perilaku konsumen, pesaing, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kesuksesan bisnis (Michael Porter, 1979).

3. Identifikasi Target Pasar.

Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi target pasar yang akan dilayani oleh bisnis kita. Identifikasi ini harus spesifik dan terfokus sehingga dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012).

4. Pengembangan Produk atau Layanan.

Dalam perencanaan wirausaha, kita perlu merumuskan produk atau layanan yang akan ditawarkan kepada pasar. Produk atau layanan ini harus memiliki keunggulan yang membedakannya dari pesaing dan sesuai dengan kebutuhan pasar target.

5. Strategi Pemasaran.

Pemasaran merupakan kunci dalam mengembangkan bisnis. Dalam perencanaan wirausaha, kita perlu merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai target pasar. Hal ini meliputi pemilihan saluran distribusi, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, serta strategi penjualan yang tepat.

6. Perencanaan Keuangan.

Perencanaan keuangan sangat penting dalam menjalankan bisnis. Kita perlu membuat perencanaan keuangan yang realistis dan menyeluruh, termasuk perhitungan pendapatan, biaya, dan laba yang diharapkan.

7. Manajemen Risiko.

Semua bisnis memiliki risiko yang perlu diidentifikasi dan dikelola dengan baik. Dalam perencanaan wirausaha, kita perlu memikirkan strategi untuk mengurangi risiko dan mengatasi masalah yang

mungkin muncul.

Perencanaan wirausaha merupakan pondasi yang kuat dalam memulai bisnis. Dengan perencanaan yang baik, kemungkinan kesuksesan dalam menjalankan wirausaha akan semakin besar. Oleh karena itu, penting untuk meluangkan waktu dan energi dalam membuat perencanaan yang komprehensif dan realistis.

3.2. Manfaat Perencanaan wirausaha

Perencanaan wirausaha merupakan langkah penting dalam memulai dan mengelola bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat dari perencanaan wirausaha:

1. Mengarahkan Arah Bisnis.

Perencanaan wirausaha membantu mengarahkan arah bisnis dengan jelas. Ini melibatkan menetapkan visi, misi, dan tujuan jangka panjang bisnis Anda.

2. Identifikasi Peluang dan Ancaman.

Dalam proses perencanaan wirausaha, Anda akan melakukan analisis pasar dan industri yang menyeluruh. Ini membantu Anda mengidentifikasi peluang pertumbuhan, tren pasar, dan juga potensi ancaman yang mungkin dihadapi bisnis Anda.

3. Pengelolaan Risiko.

Perencanaan wirausaha juga membantu dalam mengidentifikasi dan mengelola risiko potensial dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk mengurangi dampaknya (Yacub et al., 2022).

4. Pengelolaan Sumber Daya.

Perencanaan wirausaha melibatkan pengelolaan sumber daya bisnis dengan efektif. Ini termasuk mengalokasikan anggaran, tenaga kerja, waktu, dan sumber daya lainnya dengan bijak.

5. Pemahaman Pasar dan Pelanggan.

Melalui perencanaan wirausaha, Anda akan melakukan penelitian pasar dan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan target

Anda.

6. Rencana Keuangan.

Perencanaan wirausaha melibatkan pengembangan rencana keuangan yang komprehensif. Ini mencakup proyeksi pendapatan, biaya, dan arus kas yang membantu Anda mengelola keuangan bisnis dengan lebih baik. Rencana keuangan yang baik juga penting untuk menarik pendanaan dan investasi.

7. Memotivasi dan Mengelola Tim.

Perencanaan wirausaha memungkinkan Anda mengomunikasikan visi dan tujuan bisnis kepada tim Anda. Ini membantu memotivasi tim, memberikan fokus yang jelas, dan meningkatkan kolaborasi dalam mencapai tujuan bersama (Herlina Andy Irawan, 2017).

Perencanaan wirausaha memberikan kerangka kerja yang terstruktur dan membantu Anda membuat keputusan yang informasional dalam mengelola bisnis Anda. Ini meminimalkan risiko, meningkatkan peluang sukses, dan memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

3.3. Komponen Perencanaan Usaha

Perencanaan usaha memiliki sejumlah komponen dalam penyusunannya. Penjelasan tentang komponen secara detail adalah sebagai berikut:

1. Analisis Situasi.

Analisis situasi melibatkan penilaian menyeluruh tentang kondisi internal dan eksternal perusahaan. Ini mencakup analisis lingkungan bisnis, pesaing, pelanggan, tren pasar, kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman yang ada (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012).

2. Visi, Misi, dan Tujuan.

Komponen ini melibatkan penentuan visi jangka panjang perusahaan, misi perusahaan yang menjelaskan alasan eksistensinya, dan tujuan

yang terukur dan spesifik untuk mengarahkan upaya perusahaan (Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E., 2017).

3. Strategi Bisnis.

Ini melibatkan identifikasi strategi utama yang akan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi bisnis mencakup bagaimana perusahaan akan bersaing di pasar, membedakan diri dari pesaing, memposisikan produk atau layanan, serta menentukan segmen pasar yang akan dituju (Porter, M. E., 1996).

4. Rencana Pemasaran.

Komponen ini mencakup strategi pemasaran yang akan digunakan untuk memasarkan produk atau layanan perusahaan. Rencana pemasaran melibatkan identifikasi target pasar, segmentasi, penentuan harga, distribusi, dan promosi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler, P., & Armstrong, G., 2018).

5. Rencana Operasional.

Ini melibatkan perencanaan operasional yang rinci untuk menjalankan bisnis sehari-hari. Rencana operasional mencakup penjadwalan, pengelolaan sumber daya manusia, manajemen rantai pasokan, pengendalian kualitas, dan proses operasional yang efisien (Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R., 2019).

6. Rencana Keuangan.

Komponen ini melibatkan perencanaan keuangan yang mencakup proyeksi pendapatan, biaya, arus kas, dan laba rugi. Rencana keuangan membantu dalam mengelola keuangan perusahaan, menilai kelayakan investasi, mengidentifikasi sumber pendanaan, dan memantau kinerja keuangan (Brigham, E. F., & Houston, J. F., 2018).

7. Rencana Manajemen Risiko.

Ini melibatkan identifikasi dan penilaian risiko yang dapat mempengaruhi bisnis. Rencana manajemen risiko mencakup strategi untuk mengurangi, menghindari, atau mentransfer risiko, serta mengembangkan rencana pemulihan bencana jika terjadi situasi yang

tidak diinginkan (Hillson, D., & Murray-Webster, R., 2017, Herlina et al., 2021)).

8. Pemantauan dan Evaluasi.

Komponen ini melibatkan pemantauan terus-menerus terhadap pelaksanaan rencana, pencapaian tujuan, dan evaluasi kinerja. Dengan pemantauan dan evaluasi yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi ketidaksesuaian dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Norton, D. P., & Kaplan, R. S., 1996).

Setiap komponen ini saling terkait dan penting dalam perencanaan usaha yang komprehensif. Masing-masing komponen harus diuraikan dengan rinci dan disesuaikan dengan karakteristik bisnis dan tujuan perusahaan.

3.4. Perencanaan investasi jangka Panjang

Perencanaan investasi jangka panjang adalah proses merencanakan dan mengelola investasi dengan fokus pada tujuan keuangan jangka panjang, seperti pensiun, pendidikan anak, atau penciptaan kekayaan jangka panjang. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam perencanaan investasi jangka panjang:

1. Tentukan Tujuan Keuangan.

Tentukan tujuan keuangan jangka panjang yang ingin dicapai. Misalnya, pensiun pada usia tertentu, pendidikan anak, pembelian properti, atau penciptaan kekayaan jangka panjang. Tujuan yang jelas dan terukur membantu dalam mengarahkan rencana investasi.

2. Evaluasi Toleransi Risiko.

Tinjau toleransi risiko Anda sebagai investor. Berapa banyak risiko yang dapat Anda terima? Ini akan mempengaruhi alokasi aset dan jenis investasi yang dipilih. Semakin tinggi toleransi risiko, semakin berani Anda mungkin dalam mengambil risiko investasi yang lebih tinggi untuk potensi pengembalian yang lebih besar.

3. Lakukan Analisis Keuangan.

Evaluasi situasi keuangan Anda secara keseluruhan. Hitung arus kas, liabilitas, penghasilan, dan kebutuhan keuangan Anda. Hal ini membantu menentukan jumlah investasi yang dapat Anda alokasikan untuk tujuan jangka panjang dan memastikan bahwa Anda memiliki kecukupan dana darurat dan perlindungan asuransi yang tepat.

4. Diversifikasi Portofolio.

Diversifikasi portofolio adalah prinsip penting dalam investasi jangka panjang. Alokasikan investasi Anda secara seimbang di berbagai kelas aset, seperti saham, obligasi, real estat, dan instrumen keuangan lainnya. Diversifikasi membantu mengurangi risiko dan meningkatkan potensi pengembalian dalam jangka panjang.

5. Rencanakan Pensiun.

Jika pensiun adalah salah satu tujuan jangka panjang Anda, perencanaan pensiun yang tepat sangat penting. Tinjau opsi pensiun yang tersedia, seperti rencana pensiun perusahaan, rencana 401(k), atau rencana IRA (Individual Retirement Account). Evaluasi target tabungan pensiun dan kontribusi yang perlu Anda lakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

6. Revisi dan Evaluasi Rutin.

Perencanaan investasi jangka panjang bukanlah proses sekali jalan. Selalu tinjau dan evaluasi rencana investasi Anda secara berkala, terutama saat perubahan kondisi keuangan, tujuan, atau toleransi risiko. Revisi dan penyesuaian mungkin diperlukan untuk memastikan rencana tetap relevan dan sesuai dengan tujuan Anda.

Sumber daya yang berguna untuk mempelajari lebih lanjut tentang perencanaan investasi jangka panjang termasuk buku-buku tentang perencanaan keuangan, investasi jangka panjang, dan manajemen keuangan pribadi yang diterbitkan oleh penerbit terkemuka seperti Pearson Education, McGraw-Hill, atau Wiley. Selain itu, konsultasikan dengan penasihat keuangan yang berkualitas juga dapat

memberikan wawasan dan saran yang lebih terarah sesuai dengan situasi keuangan dan tujuan Anda.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2018). *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35-36.
- Herlina Andy Irawan, H. (2017). The Effects of Entrepreneurship Learning Methods To Learners Entrepreneurship Interest. *International Journal Pedagogy of Social Studies*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.17509/ijposs.v2i1.8657>
- Herlina, H., Disman, D., Sapriya, S., & Supriatna, N. (2021). Factors that influence the formation of Indonesian SMEs' social entrepreneurship: a case study of West Java. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 65–80. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2\(4\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(4))
- Hillson, D., & Murray-Webster, R. (2017). *Understanding and Managing Risk Attitude* (2nd ed.). Gower Publishing, Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Latham, G. P., & Locke, E. A. (2006). Enhancing the benefits and overcoming the pitfalls of goal setting. *Organizational Dynamics*, 35(4), 332-340.
- Norton, D. P., & Kaplan, R. S. (1996). Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. *Harvard Business Review*, 74(1), 75-85
- Rosmadi, M. L. N., Herlina, H., K, E. W., & Tachyan, Z. (2019). The Role of

- Indonesian Human Resources in Developing MSMEs Facing the Industrial Revolution 4.0. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(1). <https://doi.org/10.33258/birci.v2i1.165>
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2019). *Operations Management* (9th ed.). Pearson Education.
- Porter E.M. 2008, The five competitive forces that shape strategy, *Harvard Business Review*, January 2008.
- Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2017). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage*. McGraw-Hill Education.
- Yacub, R., Herlina, & Himawan, I. S. (2022). How Cultural Intelligence Develop Students' Social Entrepreneurship in Indonesia? *Jurnal Economia*, 18, No.2, 256–273.

PROFIL PENULIS



Dr. Herlina, S.Pd., M.Pd
Dosen Prodi Manajemen
Universitas Mandiri Jawa Barat

Dr. Herlina, S.Pd., M.Pd. adalah dosen tetap aktif di Universitas Mandiri Jawa Barat yang mengajar pada Fakultas Bisnis dan Manajemen dengan mata kuliah Kewirausahaan, Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen, Ekonomi Moneter Indonesia, dan Hukum Etika Bisnis. Lulus Pendidikan S3 (Doctoral) di Universitas Pendidikan Indonesia jurusan Pendidikan Ilmu Sosial dengan konsentrasi Bidang Kewirausahaan pada tahun 2021. Selain menulis buku, penulis juga aktif menulis beberapa artikel baik terindeks Sinta maupun WoS. Serta penulis sebagai reviewer pada jurnal nasional dan international terindeks WoS dan Scopus. Selain itu penulis juga aktif berorganisasi di Perkumpulan Dosen Peneliti Indonesia sebagai Sekretaris Jenderal (Sekjen).

4.1. Pemahaman Strategi Wirausaha

Strategi wirausaha merujuk pada rencana dan pendekatan komprehensif yang diadopsi oleh seorang wirausaha atau pemilik bisnis untuk menciptakan, mengembangkan, dan mengembangkan usaha yang sukses. Ini melibatkan berbagai elemen dan tindakan yang diambil untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang bisnis, mengelola risiko, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pemahaman yang komprehensif tentang strategi wirausaha melibatkan mempertimbangkan beberapa aspek kunci berikut:

a. Identifikasi Peluang

Ini melibatkan mengidentifikasi peluang bisnis potensial di pasar dengan menganalisis tren pasar, kebutuhan konsumen, dan kesenjangan yang muncul di industri. Wirausahawan perlu menilai kelayakan dan kelangsungan peluang ini untuk menentukan apakah sesuai dengan keterampilan, sumber daya, dan tujuan mereka.

b. Perencanaan Bisnis

Mengembangkan rencana bisnis yang solid penting untuk memetakan arah dan tujuan usaha. Ini mencakup menentukan target pasar, analisis kompetitif, strategi pemasaran, proyeksi keuangan, dan rencana operasional. Rencana bisnis yang baik berfungsi sebagai panduan bagi wirausahawan, membimbing tindakan dan keputusan mereka.

c. Alokasi Sumber Daya

Wirausahawan perlu mengalokasikan dan mengelola sumber daya

dengan efektif. Ini meliputi sumber daya keuangan, modal manusia, teknologi, dan aset lainnya yang diperlukan untuk operasional usaha. Alokasi sumber daya strategis memastikan penggunaan yang optimal dan membantu mencapai keunggulan kompetitif.

d. Manajemen Resiko

Wirausaha melibatkan mengambil risiko, dan mengelola risiko tersebut penting untuk kesuksesan jangka panjang. Mengidentifikasi risiko potensial, menganalisis dampak potensialnya, dan mengembangkan strategi untuk mengurangi atau meminimalkan risiko tersebut adalah hal yang krusial. Hal ini mungkin melibatkan perencanaan kontingensi, menciptakan kerangka manajemen risiko, dan beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah.

e. Strategi Pemasaran Dan Penjualan

Mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan yang efektif penting untuk menarik pelanggan, mempromosikan merek, dan menghasilkan pendapatan. Ini termasuk riset pasar, penempatan produk, strategi penetapan harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi. Wirausahawan perlu mengidentifikasi proposisi penjualan unik mereka dan membedakan diri dari pesaing.

f. Inovasi dan Adaptabilitas

Wirausahawan yang sukses terus berinovasi dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah. Mereka mengadopsi teknologi baru, tetap update dengan tren industri, dan mencari peluang untuk perbaikan dan pertumbuhan. Inovasi bisa melibatkan pengembangan produk, optimalisasi proses, atau mencari cara baru untuk memberikan nilai kepada pelanggan.

g. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan yang baik sangat penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Ini melibatkan penganggaran, manajemen arus kas, peramalan keuangan, dan mencari sumber pendanaan yang sesuai. Wirausahawan perlu memantau kinerja

keuangan, melacak metrik kunci, dan membuat keputusan keuangan yang berdasarkan informasi yang akurat.

h. Jaringan dan Kolaborasi

Membangun jaringan kontak dan kemitraan yang kuat dapat memberikan sumber daya berharga, dukungan, dan peluang pertumbuhan. Wirausahawan harus aktif terlibat dalam kegiatan jaringan, mencari mentor, berkolaborasi dengan bisnis lain, dan memanfaatkan koneksi mereka untuk memperluas jangkauan dan pengaruh.

i. Pembelajaran dan Perbaikan Berkelanjutan

Wirausaha membutuhkan sikap pembelajaran seumur hidup dan perbaikan berkelanjutan. Wirausahawan yang sukses berinvestasi dalam pengembangan pribadi dan profesional mereka, mencari umpan balik, tetap update dengan pengetahuan industri, dan mengadaptasi strategi mereka berdasarkan umpan balik pasar dan tren yang berkembang.

4.2. Manajemen Kewirausahaan

Kewirausahaan menggunakan proses inovasi sebagai alat yang memberdayakan untuk memanfaatkan sumber daya guna menciptakan nilai melalui barang dan jasa. Proses inovasi ini dikendalikan oleh kreativitas, yang menjadi penghubung antara pengetahuan, penemuan cara baru untuk menggabungkan sumber daya, dan pengembangan pengetahuan secara sistematis menjadi inovasi yang digunakan di pasar. Bahkan, inovasi dianggap sebagai penciptaan penemuan yang berguna dari sumber daya.

Manajemen kewirausahaan melibatkan semua kekuatan di dalam perusahaan yang memastikan kelangsungannya. Untuk usaha baru mencapai keberhasilan, seorang wirausaha harus memiliki empat kompetensi.

1. Mengutamakan pasar, bukan teknologi.
2. Buatlah proyeksi keuangan untuk mencegah perusahaan kekurangan

dana

3. Bentuklah tim manajemen, jangan menekankan individu
4. Berikan peran yang spesifik, terutama bagi wirausaha yang inovatif.

Jika manajemen kewirausahaan berkaitan dengan lingkungan internal perusahaan (keputusan taktis), maka strategi kewirausahaan berkaitan dengan keselarasan kemampuan dan aktivitas internal perusahaan dengan lingkungan eksternal, di mana perusahaan harus bersaing dengan menggunakan keputusan strategis. Dalam menjalankan strategi bisnis mereka, para wirausaha biasanya menggunakan salah satu dari empat strategi berikut atau kombinasi dari keempat strategi tersebut.

- (1). Menjadi yang pertama di pasar dengan produk dan layanan baru.
- (2). Menempatkan produk dan layanan baru tersebut di pasar niche yang tidak terlayani.
- (3). Mengutamakan barang dan jasa pada segmen pasar kecil namun dapat bertahan.
- (4). Mengubah karakteristik produk, pasar, atau industri.

Penjelasan dari point startegi (2)

Mengembangkan keterampilan untuk merespons peluang yang diciptakan oleh perusahaan yang menjadi pelaku pertama di pasar. Yang sering terjadi adalah banyak peniru yang memperbaiki atau memodifikasi produk dan layanan untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pembeli. Dalam kasus tersebut, wirausaha perlu mengalihkan daya saing mereka ke segmen pasar lain dengan mendominasi segmen pasar kecil yang dianggap tidak memiliki peluang bagi perusahaan besar.

Penjelasan dari point strategi (3)

Mengubah karakteristik produk, pasar, atau industri berdasarkan inovasi. Strategi ini dilakukan dengan memodifikasi produk dan layanan yang sudah ada, seperti mengubah manfaat, nilai, dan karakteristik ekonomi lainnya.

4.3. Strategi Kewirausahaan

Perusahaan kecil yang berhasil secara berkesinambungan dan memiliki keunggulan kompetitif umumnya memiliki keahlian teknis yang unggul, produk yang unik, dan cakupan distribusi pasar yang terbatas secara geografis. Terdapat beberapa keputusan strategis yang diperlukan dalam kondisi pertumbuhan:

1. Perubahan dalam produk dan layanan. Ini melibatkan pertanyaan: Produk dan layanan baru apa yang diinginkan oleh pelanggan? Apakah perubahan kebutuhan mereka dapat ditentukan?
2. Strategi yang melibatkan penetrasi pasar, ekspansi pasar, diversifikasi produk dan layanan, integrasi regional, atau perluasan bisnis. Ini melibatkan pertanyaan: Bagaimana cara mencapai pasar? Bagaimana memperbaiki posisi strategis perusahaan? Peluang mana yang harus dikejar?
3. Kemampuan untuk memperoleh modal investasi untuk penelitian dan pengembangan, proses produksi dan penggantian peralatan, serta penambahan sumber daya manusia. Hal ini memunculkan pertanyaan: Berapa modal yang dibutuhkan untuk investasi tersebut? Dan dari mana sumbernya?
4. Analisis sumber daya manusia, sehingga memiliki keterampilan yang unik untuk mengimplementasikan strategi. Pertanyaannya adalah: Bagaimana sumber daya manusia tersebut akan dikembangkan untuk memastikan kesuksesan perusahaan di pasar?
5. Mengadakan analisis terhadap pesaing yang ada maupun potensial untuk memperkuat strategi kompetitif. Keputusan harus didasarkan pada perilaku, sumber daya, dan komitmen yang dimiliki oleh pesaing di masa lalu. Bagaimana pesaing akan merespons strategi yang kita terapkan? Apa kemampuan dan perencanaan yang diperlukan untuk mengantisipasi pesaing?
6. Kemampuan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan dan untuk mengubah strategi dalam merespons

perubahan permintaan pelanggan dan perilaku strategi persaingan baru. Apakah perusahaan akan selalu mempertahankan keunggulan kompetitif strategi tersebut secara abadi?

7. Menentukan harga barang atau jasa dalam jangka pendek dan jangka panjang. Apakah keputusan penetapan harga telah dibandingkan dengan strategi lain? Apakah pemahaman terhadap elastisitas permintaan untuk setiap pasar telah dimiliki?
8. Interaksi perusahaan dengan masyarakat secara luas. Apakah ada tindakan strategis yang dilakukan untuk menanggapi kebutuhan masyarakat?
9. Dampak pertumbuhan perusahaan yang cepat terhadap arus kas. Apakah pertumbuhan perusahaan menimbulkan masalah likuiditas?

4.4. Strategi untuk *Market Leader*

Panduan strategis bagi pemimpin pasar adalah memaksimalkan pertumbuhan dan tetap unggul di lanskap bisnis yang kompetitif saat ini. Ketika sebuah perusahaan memiliki peluang pasar yang signifikan selama periode pertumbuhan, strateginya menjadi:

1. Mengadopsi pendekatan menyerang dan agresif untuk menjaga pangsa pasar. Para wirausaha harus siap untuk menyempurnakan strategi persaingan mereka guna mempertahankan reputasi terbaik di mata pelanggan.
2. Mengadopsi pendekatan bertahan dan kurang agresif. Dalam posisi ini, setiap departemen secara efektif menemukan keunggulan bersaing dan secara bertahap membangun hambatan masuk ke segmen pasar yang dipilih untuk bersaing.
3. Tidak boleh diasumsikan bahwa perusahaan yang sukses tidak menghadapi tantangan. Perusahaan yang pasif dalam mempertahankan pangsa pasarnya akan selalu mengundang pesaing untuk memasuki pasar. Gagal menjaga strategi akan melemahkan kemampuan perusahaan dalam merespons serangan dan pesaing.

Dalam kasus tersebut, pesaing akan menjadi pemimpin pasar baru.

4.5. Strategi untuk Non-Market Leaders

Menavigasi kesuksesan: Peta jalan strategis bagi para bukan pemimpin pasar, membuka peluang pertumbuhan dan menciptakan keunikan dalam lanskap persaingan. Perusahaan yang memasuki tahap pertumbuhan dengan posisi yang kuat (bukan sebagai pemimpin pasar) di pasar memiliki strategi khusus. Namun, strategi ini bukanlah bersaing dengan pemimpin pasar. Strategi ini dilaksanakan dengan langkah sebagai berikut:

1. Agresif menggunakan kompetensi terbaiknya untuk meraih peluang pasar, wirausaha memposisikan dirinya dalam segmen pasar kecil sebagai pemain yang paling dominan. Mereka membangun dan menjaga hubungan terbuka dengan pelanggan mereka. Dalam prosesnya, wirausaha jarang melewatkan peluang dan konsisten memperkuat hubungan melalui pelayanan yang istimewa dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Mengembangkan strategi *follower leader* melibatkan dengan mengikuti langkah orang lain. Dalam kondisi ekonomi yang baik, perusahaan yang mengadopsi strategi ini dapat berhasil. Namun, terdapat ancaman bagi strategi ini jika pelanggan tidak lagi melihat perusahaan sebagai pilihan utama mereka sebagai pemasok. Selain itu, bersaing di pasar dengan produk dan layanan yang serupa dan tidak terdiferensiasi tidak menarik untuk persaingan.

Strategi-strategii yang dilakukan wirausaha pada tahap pertumbuhan, sebagai berikut:

1. *Competitive defense*. Untuk tetap relevan, pengembangan produk dan perluasan layanan perusahaan harus selalu dinamis dan memposisikan perusahaan dalam keadaan kritis. Perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan pencapaian sebelumnya atau

menyempurnakan produk awalnya. Jika gagal melakukannya, akan berakibat pada ditinggalkan oleh pasar.

2. Mencoba menciptakan produk "*big hitter*" dan tidak berfokus pada peningkatan keberhasilan produk yang sudah ada. Keberhasilan perusahaan seperti 3M (*Man, Material, Market*) terus mendominasi posisi pasar melalui pengenalan produk baru secara berkelanjutan.
3. Mengambil langkah-langkah positif dan proaktif untuk mendapatkan manajer kunci dan para ahli teknis profesional yang selalu terlibat dalam membentuk keberhasilan perusahaan. Tidak mudah untuk menggantikan individu yang mampu. Oleh karena itu, kehilangan individu yang mampu dan kunci dapat merusak keunggulan kompetitif perusahaan.

4.6. Strategi Pemasaran Kewirausahaan untuk Pemula

Strategi pemasaran kewirausahaan, pada era saat ini, sebaiknya tidak hanya mengandalkan konsep offline, tetapi juga mempelajari pendekatan online. Ya, dengan menerapkan strategi pemasaran online, dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan bahkan yang ditargetkan. Dengan demikian, diharapkan bisnis dapat mengalami pertumbuhan yang cepat dan mencapai angka penjualan yang lebih tinggi. Dalam kesempatan ini, penulis akan membagikan strategi pemasaran kewirausahaan untuk meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan. Strategi pemasaran ini sangat disarankan bagi mereka yang baru memasuki dunia bisnis, baik dalam bisnis berbasis jasa maupun produk.

1. Fokus Pada Pencapaian Target

Entrepreneurs atau pemilik bisnis harus memiliki target yang realistis. Kami menyebutnya realistis karena sikap optimis dalam mencapai target bisnis harus disertai dengan realitas yang ada. Jangan terlalu optimis dalam mencapai target ketika realitas yang ada tidak mendukung pencapaiannya. Penulis merekomendasikan wirausahawan untuk menetapkan target bisnis baik dalam jangka pendek maupun

jangka panjang. Setelah itu, wirausahawan harus menjaga fokus dalam mencapai target tersebut. Tetaplah fokus dan terus bergerak sesuai dengan rencana awal yang telah dirancang dengan baik. Penulis juga mengingatkan para wirausahawan untuk tidak memaksakan diri dengan memperluas jangkauan pasar tanpa mendapatkan keuntungan yang ditargetkan. Sebaliknya, hal tersebut bisa menyebabkan kerugian karena penerapan strategi pemasaran membutuhkan modal yang cukup besar.

2. Integrasi Media Sosial

Kewirausahaan dapat mengalami pertumbuhan pesat dengan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan dan memasarkan produk/jasa kepada khalayak umum secara online. Ya, terasa ada yang kurang jika suatu bisnis, di era teknologi ini, tidak menggunakan media sosial untuk promosi. Media sosial memang menjadi alat yang penting dalam lanskap bisnis saat ini. Platform media sosial yang disebutkan termasuk Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, dan lain-lain. Wirausahawan harus mengupdate posting atau konten setiap harinya yang relevan dengan bisnis mereka. Gunakan foto-foto menarik dan tulisan yang persuasif yang tidak hanya menjelaskan tetapi juga mampu menjual. Wirausahawan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur khusus bisnis yang disediakan oleh platform media sosial. Harap dicatat bahwa beberapa platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook, menawarkan fitur iklan bernama Instagram ads dan Facebook ads. Meskipun fitur-fitur ini berbayar, pengguna dapat memperoleh banyak manfaat. Bahkan, iklan yang dijalankan dapat ditargetkan (misalnya) berdasarkan usia, minat, pekerjaan, dan faktor lainnya.

3. Kolaborasi dengan *Influencer* and *Public figure*.

Baru-baru ini, warga Indonesia telah heboh dengan hadirnya McD BTS meal. Permintaan untuk menu tersebut meningkat pesat, dengan sebagian besar pembelinya merupakan penggemar BTS, salah satu boy band terkenal dari Korea Selatan. Fenomena seperti itu dapat dijadikan contoh oleh para wirausahawan pemula. Oleh karena itu, wirausahawan

sebaiknya bekerja sama dengan influencer atau tokoh penting yang memiliki banyak penggemar. Di Indonesia, terdapat banyak influencer dan tokoh penting yang memiliki penggemar yang bisa dijadikan mitra oleh para wirausahawan. Dengan bekerjasama dengan influencer atau tokoh penting, setidaknya usaha wirausahawan memiliki potensi untuk mendapatkan banyak konsumen baru dari penggemar mereka. Bayangkan saja, jika seorang wirausahawan bekerja sama dengan tokoh X yang memiliki jutaan penggemar setia di seluruh Indonesia. Bukankah itu menguntungkan bagi bisnis? Penulis merekomendasikan para wirausahawan untuk menggunakan influencer atau tokoh penting yang sejalan dengan bisnis mereka. Misalnya, jika bisnis wirausahawan bergerak di bidang produk kecantikan, mereka dapat bekerja sama dengan influencer atau tokoh penting yang memiliki minat dalam perawatan kulit. Wirausahawan dapat menampilkan atau menggunakan foto influencer atau tokoh penting tersebut dalam iklan bisnis mereka. Selain itu, wirausahawan juga dapat memasukkan foto influencer atau tokoh penting tersebut pada kemasan produk.

4. Pertahankan Hubungan Baik dengan Pelanggan

Strategi pemasaran kewirausahaan berikutnya adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada. Ya, selain tuntutan bagi para pengusaha untuk meningkatkan jumlah pelanggan, pengusaha juga perlu menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan setia. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan agar pelanggan-pelanggan tersebut tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pengusaha. Memelihara hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada dapat dilakukan dengan berbagai cara. Secara umum, pendekatan sederhana yang umum diadopsi oleh pengusaha adalah menyediakan layanan pelanggan yang baik dan ramah. Sebagai contoh, jika seorang pelanggan memiliki beberapa pertanyaan tentang produk Anda, sebagai pengusaha yang bertanggung jawab, wirausahawan seharusnya meresponsnya dengan cara memberikan bantuan dan ramah. Jika wirausahawan

menghadapi pelanggan yang mengeluh tentang produk yang ditawarkan, maka (juga) tanggapilah dengan cara yang baik dan ramah. Tawarkan solusi terbaik kepada mereka agar mereka selalu merasa 'seperti di rumah' dan menjadi pelanggan setia dari produk.

5. Membuat Cerita yang Menarik

Kebanyakan orang tidak lagi tertarik dengan promosi langsung atau penjualan produk, terutama di kalangan generasi muda dan milenial. Oleh karena itu, penulis menyarankan wirausahawan untuk membuat cerita atau konten yang menarik. Bagaimana cara melakukannya?

Cerita atau konten harus dibuat berdasarkan bidang usaha yang Anda geluti. Misalnya, jika saat ini wirausahawan terlibat dalam bisnis pencetakan kaos, konten yang wirausahawan buat harus berkaitan dengan tema besar "pencetakan kaos". Beberapa topik yang dapat wirausahawan bahas meliputi: cara membuat kaos, jenis kain yang cocok untuk pencetakan kaos, memulai bisnis pencetakan kaos, desain pencetakan kaos yang populer tahun ini, dan lain sebagainya.

Wirausahawan dapat menyertakan kalimat-kalimat yang persuasif atau yang sering disebut sebagai panggilan untuk bertindak. Tawarkan produk-produk unggulan kaos printing kepada pelanggan dengan menggunakan bahasa yang persuasif dan memikat.

Cerita atau konten seperti itu adalah yang banyak dibuat oleh pengusaha saat ini untuk mempromosikan bisnis mereka. Wirausahawan dapat mempublikasikan konten tersebut di media sosial atau memiliki sebuah website khusus untuk keperluan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiharto, Toto. 2018. Manajemen Kewirausahaan. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Maarif, M. Syamsul. 2019. Kewirausahaan. Penerbit ANDI: Yogyakarta
- Lukmantoro, Triyono. 2020. Kewirausahaan: Konsep dan Implementasi. Penerbit Pustaka Baru Press: Yogyakarta.
- Hanurawan, A. Fattah. 2017. Kewirausahaan: Dari Nol Sampai Sukses. Penerbit Sipress: Surabaya.
- Mulyana, Deddy R. 2018. Entrepreneurship. CV Pustaka Setia: Bandung.
- Irawan, Ferry. 2019. Kewirausahaan: Strategi dan Implementasi. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Tambunan, Tulus T.H. 2021. Kewirausahaan: Dari Teori ke Praktik. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Irawanto, Dodi W. 2018. Kewirausahaan Sosial. Penerbit Ombak: Yogyakarta.
- Sawarjuwono, Tjiptohadi. 2020. Kewirausahaan: Panduan bagi Pengusaha Baru. Penerbit Refika Aditama: Bandung.
- Yuliharsi. 2017. Kewirausahaan Berbasis Kearifan Lokal. Penerbit Graha Ilmu: Yogyakarta.

PROFIL PENULIS



David Humala Sitorus, S. E., M.M.
Dosen Ilmu Manajemen
Universitas Putera Batam

Latar belakang pendidikan di mulai Strata Satu (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Jakarta pada 2000 – 2005 dengan jurusan Akuntansi. Kemudian Pendidikan lanjut menuju strata dua (S2) di Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta pada 2015 – 2018 dengan jurusan manajemen pemasaran. Saat ini menjadi tenaga pengajar (dosen) di Universitas Putera Batam, dimulai 2019 – sampai sekarang. Materi pengajaran berfokus kepada Manajemen Bisnis dan Pemasaran. Pencapaian yang diraih adalah mendapatkan hibah Dikti pada program Penelitian Dosen Pemula (PDP) 2019 – 2020.

MANAJEMEN RESIKO WIRAUSAHA

Oleh

Rini Tresnasari,SE.Ak.,M.Ak.,M.M.

5.1. Pengertian Manajemen Risiko

Dalam lingkup wirausaha, manajemen risiko berarti usaha untuk menghindari risiko dengan cara memonitor sumber risiko, melacak, dan melakukan serangkaian upaya agar dampak risiko bisa diminimalisasi. Untuk seorang wirausaha, memahami proses manajemen risiko adalah salah satu keahlian penting yang harus dimiliki.

Menurut Milton C Regan dalam buku “Risky Business”, pengertian manajemen risiko adalah penerapan berbagai kebijakan dan prosedur untuk meminimalisasi peristiwa yang menurunkan kapasitas dan kualitas kerja perusahaan. Sedangkan menurut Noshworthy, pengertian manajemen risiko adalah usaha mengurangi risiko dalam proses pelaksanaan teknis dan pengambilan keputusan bisnis. Dapat kita simpulkan bahwa manajemen risiko adalah sebuah proses mengawasi, mengelola, dan mengambil keputusan guna menghindari risiko kerugian atau inefisiensi dalam menjalankan bisnis.

5.2. Tujuan Manajemen Risiko

Adapun tujuan manajemen risiko diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Sumber-Sumber Risiko

Tujuan utama manajemen risiko adalah untuk melakukan mitigasi atau pelacakan sumber-sumber risiko yang berpotensi mengancam produktivitas dan keamanan bisnis. Proses pelacakan dapat dilakukan

melalui riset dan analisa prosedural dari setiap aktivitas perusahaan, mulai dari proses produksi hingga pengelolaan aset.

2. Menyediakan Informasi Risiko Bagi Perusahaan

Tujuan manajemen risiko yang berikutnya adalah menyediakan informasi mengenai keberadaan sumber-sumber potensi risiko di perusahaan. Setelah melakukan analisa, seorang manajer risiko kemudian membuat laporan risiko berdasarkan data dari proses mitigasi.

3. Meminimalkan Kerugian Akibat Terjadinya Risiko

Setelah sumber risiko ditemukan kemudian dianalisa, oleh karena itu segera pihak-pihak yang terkait dengan risiko perlu melakukan upaya agar risiko tidak sampai terjadi atau memburuk dan mengancam keberlangsungan bisnis. Keberadaan seorang manajer risiko harus membantu pihak-pihak yang terlibat dalam menemukan solusi penanganan risiko, seperti meniadakan potensi, meminimalisasi, bahkan memindahkan risiko ke pihak lain.

4. Memberikan Rasa Aman Bagi para Stakeholder.

Tujuan manajemen risiko perusahaan adalah memberi stakeholder rasa aman dan percaya dengan integritas bisnis. Dimana Stakeholder di sini bukan hanya investor saja, melainkan juga para pekerja, supplier, asuransi, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan perusahaan.

5. Menjaga Stabilitas dan Pertumbuhan Perusahaan

Tujuan manajemen risiko lainnya adalah agar perusahaan bisa bertumbuh kembang dengan stabil sesuai target bisnisnya. Dengan pengelolaan manajemen risiko yang baik, perusahaan bisa melakukan penanganan lebih cepat terhadap sumber-sumber risiko yang mengancam pertumbuhan usaha.

5.3. Manfaat Manajemen Risiko Perusahaan

Melalui proses bertahap dan berkelanjutan, proses manajemen risiko merupakan salah satu strategi pengelolaan bisnis yang penting

untuk bisa melindungi perusahaan dari berbagai terjadinya masalah. Beberapa manfaat manajemen risiko adalah sebagai berikut:

1. Membantu Perusahaan Mencapai Visi Misi

Manfaat manajemen risiko perusahaan yang pertama adalah membantu perusahaan dalam mencapai visi, misi, dan tujuan bisnisnya.

2. Mencegah Perusahaan Mengalami Kerugian

Manfaat kedua manajemen risiko adalah mencegah bisnis mengalami kerugian. Ada banyak faktor yang bisa mengakibatkan sebuah bisnis bangkrut, mulai dari faktor pengelolaan finansial sampai fraud oleh manusia. Proses manajemen risiko adalah salah satu solusi menghindari kebangkrutan, terutama dari segi keuangan.

3. Meningkatkan Keuntungan Perusahaan

Selain untuk meminimalisasi ancaman, proses manajemen risiko berdampak meningkatkan profitabilitas. Dengan adanya manajemen risiko perusahaan, pengelolaan sumber daya bisa dianalisa supaya efisien dan efektif.

4. Menjaga Kepercayaan Stakeholder

Manfaat manajemen risiko perusahaan lainnya adalah agar para stakeholder terus percaya pada bisnis, sehingga reputasi bisnis pun akan tetap terjaga. Jika perusahaan terbukti punya nama baik di mata stakeholder, maka akan lebih banyak stakeholder lain yang datang untuk memulai kerjasama.

5.4. Komponen Manajemen Risiko

Proses manajemen risiko memiliki beberapa tahapan, berikut ini di antaranya:

1. Sasaran Analisa Risiko

Tahapan pertama proses manajemen risiko adalah menentukan sasaran atau tujuan risk assessment yang akan dilakukan menentukan sasaran obyektif kenapa risk assessment dilakukan. Contoh sasarannya misalnya untuk mencegah fraud, melindungi perusahaan dari piutang

tak tertagih, dan lain sebagainya.

2. Lingkungan yang Berpotensi Memunculkan Risiko

Tahapan berikutnya dari proses manajemen risiko adalah menentukan lingkungan yang berpotensi memunculkan risiko, dimana setiap divisi dalam bisnis punya jenis risiko berbeda-beda, sehingga perlu menyiapkan strategi manajemen risiko perusahaan yang berbeda pula.

3. Identifikasi Peristiwa Penyebab Risiko

Setelah menentukan lingkungan sumber risiko, tahapan manajemen risiko perusahaan berikutnya adalah mengidentifikasi peristiwa yang menyebabkan terjadinya risiko tersebut terjadi.

Contoh mengidentifikasi risk assessment di area produksi yang memungkinkan terjadinya peristiwa penyebab risiko di area produksi misalnya kecelakaan kerja, kesalahan pengolahan bahan baku, dan lain sebagainya.

4. Menentukan Valuasi Jenis Risiko

Tahapan manajemen risiko berikut ini adalah menentukan valuasi atau leveling dari setiap jenis risiko yang ada. Valuasi ini dapat dilakukan berdasarkan dua hal, yaitu frekuensi terjadinya dan tingkat kerugian. Berdasarkan frekuensi atau frequency terjadinya, jenis jenis risiko adalah sebagai berikut:

- a. Kemungkinan sering terjadi (most probable)
- b. Kemungkinan terjadi (probable)
- c. Kemungkinan kadang terjadi (fair)
- d. Kemungkinan kecil terjadi (slight)
- e. Kemungkinan tidak terjadi (improbable)

Sementara itu, berdasarkan tingkat kerugian atau severity-nya, jenis risiko adalah sebagai berikut:

- a. Bencana (catastrophic)
- b. Kerugian tinggi (high loss)
- c. Kerugian sedang (medium loss)

- d. Kerugian rendah (low loss)
- e. Dapat diabaikan (negligible)

5. Pengambilan Keputusan Atas Risiko

Tahapan kelima manajemen risiko adalah proses pengambilan keputusan. Setelah menentukan jenis risiko dan valuasinya, kemudian manajer risiko perusahaan bisa membuat kebijakan atau mengambil tindakan sesuai jenis risiko tersebut.

6. Dokumentasi Proses Manajemen Risiko

Perusahaan perlu membuat dokumentasi proses manajemen risiko, sebagai bahan evaluasi dan pelajaran di masa yang akan datang, terutama saat menghadapi risiko berulang ataupun baru.

7. Menginformasikan Risiko Pada Stakeholder

Setiap stakeholder sebaiknya mengetahui proses manajemen risiko perusahaan, setidaknya para stakeholder yang berkaitan langsung dengan risiko. Memberi informasi mengenai adanya risiko-risiko ini bisa dilakukan melalui rapat koordinasi atau penyerahan dokumentasi penanganan risiko pada stakeholder terkait.

5.5. Jenis Risiko dalam Manajemen Risiko

Agar lebih memahami proses manajemen risiko, berikut ini adalah beberapa jenis risiko paling umum dihadapi bisnis:

1. Risiko Bisnis

Jenis risiko yang paling umum adalah risiko bisnis, yaitu risiko berkaitan dengan aktivitas operasional perusahaan. Misalnya manajemen risiko bisnis misalnya dengan menerapkan K3, pengawasan proses capital budgeting, pelatihan SDM, dan lain sebagainya.

2. Risiko Geografis

Jenis risiko berikutnya adalah risiko geografis, yaitu risiko lokasi fisik perusahaan, misalnya lokasi rawan gempa, tsunami, longsor, dan jenis bencana alam lainnya. Contoh manajemen risiko yang bisa

dilakukan perusahaan untuk jenis risiko ini misalnya mitigasi bencana, simulasi, dan memiliki asuransi aset.

3. Risiko Politik

Risiko politik, yaitu ancaman-ancaman yang terjadi akibat kondisi politik dan kebijakan suatu negara. Contoh risiko politik misalnya anomali kebijakan, jeda waktu peralihan kekuasaan, konflik perebutan kekuasaan, dan lain sebagainya.

4. Risiko Ketidakpastian Ekonomi

Jenis risiko akibat adanya ketidakpastian ekonomi nasional, misalnya akibat terjadinya inflasi, ketidakstabilan nilai mata uang negara, bubble economy, dan masalah ekonomi makro lainnya.

5. Risiko Persaingan Bisnis

Jenis risiko lain yang kerap dialami bisnis adalah risiko persaingan, yaitu risiko yang ditimbulkan oleh kerasnya kompetisi dalam industri. Contoh manajemen risiko perusahaan untuk menghindari jenis risiko ini misalnya dengan memiliki tim profesional advokasi bisnis dan menyiapkan strategi mengantisipasi pergerakan kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Basyaib, Fachmi. 2007. *Manajemen Risiko*. Jakarta: Grasindo.
- Christian, A. R., & Sulistiyani, T. (2021). *Pengantar Manajemen Bisnis* (1st ed.). Yogyakarta: UAD PRESS.
- Harto, B., Nugroho, R. J., Saragih, & Syadzili. (2021). *Dasar Manajemen Bisnis*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Martoyo, A., Susilawati, E., Kusumawardhani, D. A. M., & Novalia, N. (2022). *Manajemen Bisnis* (1st ed.). Makasar: CV. TOHAR MEDIA

PROFIL PENULIS



Rini Tresnasari SE. Ak., M.Ak., MM

Penulis menamatkan Pendidikan S1 di Universitas Padjadjaran Bandung, S2 di Universitas Widyatama Bandung, SMA di SMAN 3 Bandung. Selain mengajar di beberapa Universitas, juga menjadi praktisi wirausaha di bidang Peralatan Medis, Fashion dan Kuliner.

6.1. Definisi Manajemen Bisnis

Manajemen merupakan segala bentuk usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan melalui orang lain dengan tahapan yang sistematis dari mulai perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, dan evaluasi (Terry & Leslie, 2014). Dapat pula dikatakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengendalikan, dan mengkoordinasikan sumber daya yang ada di dalam suatu organisasi dengan tujuan mencapai sasaran dan memaksimalkan keuntungan (Robbins & Coulter, 2016). Manajemen bisnis melibatkan pengambilan keputusan, pengelolaan orang dan sumber daya, serta perencanaan strategis untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen bisnis merupakan pengelolaan, pengkoordinasian dan pengorganisasian kegiatan bisnis

Manajemen Bisnis memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Perencanaan melibatkan menetapkan tujuan bisnis, merumuskan strategi, mengembangkan rencana taktis dan operasional, serta membuat keputusan tentang alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Pengorganisasian dimulai dengan pembentukan struktur organisasi yang efektif, penentuan wewenang dan tanggung jawab, serta pengelompokan tugas dan kegiatan yang berbeda untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
3. Pengarahan merupakan kegiatan memberikan arahan kepada karyawan dan memastikan bahwa mereka memahami tujuan dari bisnis yang dijalankan serta bagaimana mencapai keuntungan. Ini

melibatkan komunikasi efektif, motivasi, dan pemantauan kinerja untuk memastikan pencapaian tujuan.

4. Pengendalian dilakukan dalam rangka memonitor kinerja usaha, membandingkannya dengan tujuan yang ditetapkan, mengidentifikasi perbedaan, dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan. Pengendalian melibatkan pengukuran, evaluasi, dan pembuatan laporan tentang kinerja bisnis.
5. Pengembangan Sumber Daya Manusia kegiatan pengelolaan aspek-aspek yang berkaitan dengan karyawan dalam kegiatan bisnis. Ini termasuk perekrutan, seleksi, pelatihan, pengembangan, dan pemeliharaan karyawan yang berkualitas guna memastikan kelancaran operasional dan pencapaian tujuan bisnis.
6. Perencanaan Strategis melibatkan perencanaan jangka panjang bisnis, termasuk penentuan visi, misi, serta pengembangan strategi jangka panjang untuk mencapai keunggulan kompetitif dan menghadapi perubahan lingkungan bisnis.
7. Inovasi dan Peningkatan berfungsi mengidentifikasi peluang baru, mengembangkan inovasi, dan melakukan perbaikan berkelanjutan dalam operasi bisnis untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan daya saing organisasi.

Satu sama lain fungsi manajemen bisnis ini saling terkait dan saling mendukung untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam prakteknya, manajemen bisnis melibatkan berbagai disiplin ilmu, termasuk manajemen pemasaran, manajemen produksi, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia dan lain-lain.

6.2. Pengertian Pemasaran

Aspek pemasaran dalam kegiatan bisnis sangat penting karena ini salah satu aspek yang menunjang kemajuan bisnis yang dijalankan, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan

pengendalian kegiatan yang terkait dengan penetapan harga, promosi, distribusi, dan pengembangan produk atau layanan dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan bisnis organisasi (Harto et al., 2021; Herlina et al., 2021). Manajemen pemasaran bertujuan untuk memahami pasar dan pelanggan, merencanakan strategi pemasaran yang efektif, mengelola bauran pemasaran, dan memonitor kinerja pemasaran.

Dalam manajemen bisnis kegiatan pemasaran memiliki fungsi antara lain:

1. Analisis pasar dimana pelaku usaha mengumpulkan dan melakukan analisis data pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Analisis pasar membantu dalam mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, pesaing, tren, dan peluang pasar.
2. Penetapan strategi pemasaran kegiatan merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis pasar. Ini termasuk penetapan tujuan pemasaran, segmentasi pasar, penentuan posisi produk, serta pengembangan strategi penjualan dan promosi.
3. Pengembangan produk dan layanan, pengembangan ini dilakukan demi peningkatan produk atau layanan yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini mencakup penelitian dan pengembangan produk baru, pengujian pasar, dan pengelolaan siklus hidup produk.
4. Bauran pemasaran yang dikenal dengan marketing mix, yang mencakup empat elemen utama yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (tempat). Bauran pemasaran bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan mencapai komunikasi efektif dengan pasar target.
5. Pengukuran dan Evaluasi Kinerja Pemasaran, hal ini melibatkan pengumpulan data, analisis kinerja penjualan, efektivitas kampanye pemasaran, dan pengukuran kepuasan pelanggan.

Sumber daya yang digunakan dalam manajemen pemasaran meliputi:

1. Manusia sebagai tim pemasaran yang terdiri dari manajer pemasaran, peneliti pasar, perancang grafis, tim penjualan, dan lain-lain.
2. Keuangan meliputi anggaran pemasaran yang dialokasikan untuk kegiatan promosi, iklan, riset pasar, dan pengembangan produk.
3. Informasi mencakup data pasar dan pelanggan, analisis tren pasar, riset konsumen, serta informasi kompetitor yang relevan.
4. Teknologi merupakan perangkat lunak analisis data, alat pemasaran digital, platform e-commerce yang menunjang kegiatan bisnis.

6.3. Produksi Dalam Kegiatan Bisnis

Produksi merupakan kegiatan membuat produk atau jasa yang akan dijual, proses produksi akan selalu melibatkan bahan baku atau bahan mentah, perlengkapan dan peralatan atau teknologi, waktu serta tenaga kerja untuk mencapai produksi yang efisien dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Christian & Sulistiyani, 2021). Kegiatan produksi memiliki peranan sebagai berikut:

1. Merencanakan produksi melibatkan perencanaan produksi jangka pendek dan jangka panjang, termasuk perencanaan kapasitas, perencanaan kebutuhan material, perencanaan tenaga kerja, dan penentuan jadwal produksi. Perencanaan produksi bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan memastikan ketersediaan bahan, peralatan, dan tenaga kerja yang diperlukan.
2. Pengorganisasian Produksi mencakup kegiatan pembentukan struktur organisasi produksi yang efisien, penugasan tugas, pembagian kerja, serta koordinasi antara departemen dan tim produksi. Pengorganisasian produksi bertujuan untuk menciptakan alur kerja yang lancar, mengoptimalkan efisiensi, dan memastikan kualitas produk yang dihasilkan.
3. Pengendalian dan pengawasan kualitas produksi dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan produksi berjalan sesuai dengan standar

yang ditetapkan. Pengendalian produksi melibatkan pemantauan kualitas produk, pengendalian mutu produk, pemantauan kinerja mesin dan peralatan, serta penanganan masalah atau hambatan produksi yang mungkin timbul.

4. Pengadaan dan pengelolaan sumber daya yang diperlukan untuk produksi, seperti bahan baku, peralatan, dan tenaga kerja. Bagian manajemen produksi bertanggung jawab untuk memastikan ketersediaan sumber daya yang memadai, mengoptimalkan penggunaan mereka, serta menjaga efisiensi dalam pengadaan dan pengelolaan tersebut.
5. Peningkatan proses produksi, proses identifikasi dan implementasi perbaikan dalam proses produksi untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, kualitas, dan inovasi. Ini melibatkan penggunaan metode dan teknik seperti Lean Manufacturing, Six Sigma, dan Continuous Improvement untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah serta mengoptimalkan proses produksi.

Melalui fungsi-fungsi di atas, manajemen produksi bertujuan untuk mencapai efisiensi dan efektifitas dalam proses bisnis yang dilakukan.

6.4. Kegiatan Distribusi

Dalam kegiatan bisnis sering kita mendengar istilah distribusi, dimana idistribusi merupakan sebuah kegiatan pemindahan atau pengiriman barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi proses distribusi saat ini sudah sangatlah mudah dan terdapat banyak fasilitas yang dapat dipilih baik oleh konsumen maupun produsen (Martoyo et al., 2022). Para konsumen saat ini dapat membeli dan memiliki barang atau jasa yang mereka inginkan tanpa harus pergi dari rumahnya, dengan proses pendistribusian yang bervariasi ini para pembisnis dapat dengan cepat mengantarkan produk maupun jasa ketangan pelanggan.

Dalam pendistribusian produk atau jasa pelaku bisnis perlu melakukan manajemen distribusi dengan tahapan sebagai berikut:

1. Perencanaan distribusi melibatkan perencanaan strategis mengenai saluran distribusi yang akan digunakan, termasuk pemilihan distribusi langsung atau tidak langsung, pemilihan distributor atau agen, serta penentuan lokasi gudang atau pusat distribusi. Perencanaan distribusi bertujuan untuk memastikan ketersediaan produk di pasar yang tepat dan pada waktu yang tepat.
2. Pengorganisasian distribusi proses penentuan aliran barang atau jasa melalui saluran distribusi yang optimal. Ini meliputi pengelolaan hubungan dengan mitra bisnis, penentuan tugas dan tanggung jawab dalam saluran distribusi, serta koordinasi aktivitas logistik, seperti transportasi, pergudangan, dan manajemen persediaan.
3. Pengendalian distribusi tahapan ini melibatkan pengawasan dan pengendalian terhadap kegiatan distribusi untuk memastikan efisiensi dan kepatuhan terhadap standar yang ditetapkan. Pengendalian distribusi melibatkan pemantauan kinerja mitra bisnis, pemantauan pengiriman dan pengantaran produk, serta penanganan masalah atau hambatan yang mungkin muncul dalam proses distribusi.
4. Pengelolaan persediaan, manajemen persediaan barang di seluruh saluran distribusi. Ini mencakup perencanaan persediaan, pengadaan, pengendalian stok, serta koordinasi dengan mitra bisnis untuk memastikan ketersediaan persediaan yang memadai dan menghindari kekurangan atau kelebihan persediaan yang tidak diinginkan.
5. Penentuan harga dan kebijakan distribusi dilakukan meliputi penetapan harga jual, kebijakan diskon atau insentif, penentuan kebijakan pembagian wilayah atau pasar, serta pengaturan kebijakan distribusi eksklusif atau selektif.

Melalui prosedur distribusi tersebut pelaku bisnis dapat

memastikan produk atau jasa tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang memadai untuk memuaskan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis (Prabawanti et al., 2019).

6.5. Perencanaan Sumber Daya Manusia

Dalam kegiatan bisnis faktor manusia tidak bisa diabaikan, mengingat secanggih apapun teknologi yang digunakan pasti memerlukan tenaga manusia untuk mengoperasikan bahkan teknologi yang canggih harus didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten (Mulyeni, 2023). Oleh karena itu apapun bisnis yang akan dijalankan perencanaan sumber daya manusia bagian yang tidak kalah penting (Yacub et al., 2022). Perencanaan SDM berfokus pada mengelola aspek-aspek yang terkait dengan karyawan, termasuk perekrutan, pengembangan, kompensasi, motivasi, dan pemeliharaan hubungan kerja yang baik (Rachmayuniawati & Mulyeni, 2020). Perencanaan SDM dapat dimulai dengan tahapan sebagai berikut:

1. Perencanaan SDM meliputi perencanaan kebutuhan tenaga kerja di organisasi, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Ini mencakup analisis kebutuhan tenaga kerja, perencanaan perekrutan, perencanaan pengembangan karyawan, dan perencanaan suksesi.
2. Perekrutan dan seleksi proses ini dimulai dari mencari, menarik, dan memilih karyawan yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Hal ini mencakup perencanaan dan pelaksanaan proses perekrutan, penulisan deskripsi pekerjaan, pengiklanan lowongan, seleksi kandidat, serta pelaksanaan wawancara dan tes.
3. Pengembangan karyawan, dalam perjalanannya karyawan tidak bisa dibiarkan apa adanya tanpa diberikan pengembangan karir atau pelatihan untuk menambah keterampilan, pengetahuan dan kompetensinya (Mulyeni et al., 2023) manfaat dari pengembangan karyawan ini akan berimplikasi pada kinerja bisnis yang dijalankan.

4. Kompensasi, pemberian gaji, insentif, program kesejahteraan, tunjangan, program pensiun salah satu cara pengelola usaha agar mampu mempertahankan dan merawat karyawan, agar karyawan tetap loyal dan tidak berpindah keperusahaan lain.
5. Manajemen kinerja merupakan proses pengukuran, penilaian, dan pengelolaan kinerja karyawan. Ini mencakup penetapan tujuan kinerja, penilaian kinerja, umpan balik, pengembangan rencana perbaikan, serta pengakuan dan penghargaan atas prestasi karyawan.
6. Manajemen perubahan, pada saat ini seluruh aspek di dunia usaha atau bisnis sering sekali muncul perubahan-perubahan termasuk dalam penggunaan teknologi yang mendukung dunia usaha oleh karena itu pelaku bisnis diperlukan membuat manajemen perubahan untuk tetap bisa bertahan dan bersaing dengan pelaku bisnis lainnya.

Dari tahapan-tahapan tersebut manajemen sumber daya manusia bertujuan untuk mengelola tenaga kerja dengan efektif, memaksimalkan potensi karyawan, meningkatkan kepuasan kerja, dan mencapai tujuan organisasi dengan optimal.

6.6. Perencanaan Keuangan

Aspek keuangan dalam bisnis perlu dikelola dengan kredibel, akuntabel dan transparan, pengelolaan keuangan yang dilakukan dengan baik merupakan kunci kesuksesan dalam bisnis (Ramli & Kartini, 2022). Cara sederhana mengelola keuangan dalam bisnis dapat dilakukan dengan tahapan berikut:

1. Buat rencana anggaran dengan memperhitungkan pemasukan dan pengeluaran bulanan, dalam mengelola pengeluaran prioritaskan yang paling penting agar bisnis berjalan dengan lancar.
2. Lakukan pencatatan pada pendapatan dan pengeluaran untuk mengetahui keadaan keuangan, memahami di mana uang mengalir dan keputusan apa yang akan diambil ditahap berikutnya.
3. Pisahkan keuangan pribadi dan bisnis, memiliki akun bank terpisah

menjadi penting agar keuangan dalam bisnis tidak digunakan untuk kepentingan pribadi dan sebaliknya.

4. Prioritaskan utang dan pembayaran, pastikan untuk membayar utang atau kewajiban lainnya dengan tepat waktu.
5. Mencari alternatif pendanaan, hal ini dilakukan ketika bisnis yang dijalankan memerlukan tambahan modal, pertimbangkan berbagai opsi pendanaan seperti pinjaman mikro, atau mitra bisnis.
6. Lakukan evaluasi atau pemeriksaan secara rutin pada laporan keuangan yang dibuat untuk memahami kesehatan keuangan bisnis. Dengan memahami laporan keuangan ini, membantu pengusaha untuk mengambil tindakan yang paling tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Christian, A. R., & Sulistiyani, T. (2021). *Pengantar Manajemen Bisnis* (1st ed.). Yogyakarta: UAD PRESS.
- Harto, B., Nugroho, R. J., Saragih, & Syadzili. (2021). *Dasar Manajemen Bisnis*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Herlina, H., Disman, D., Sapriya, S., & Supriatna, N. (2021). Factors that influence the formation of Indonesian SMEs' social entrepreneurship: a case study of West Java. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 65–80. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2\(4\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(4))
- Martoyo, A., Susilawati, E., Kusumawardhani, D. A. M., & Novalia, N. (2022). *Manajemen Bisnis* (1st ed.). Makasar: CV. TOHAR MEDIA.
- Mulyeni, S. (2023). The The influence of the competence and training of state civil servants on work performance in the West Java provincial education office. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(01). <https://doi.org/10.34308/eqien.v12i01.1399>
- Mulyeni, S., Lestari, A., Azizah, N., & Herlina. (2023). Gaya Kepemimpinan Lingkungan Kerja Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Champ Resto Indonesia Tbk. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 23(2), 185–194.

- Prabawansti, B., Setiyaningrum, A., Darmoyo, S., & Hermawan, F. (2019). *Manajemen Bisnis Sebagai Ilmu dan Seni (Pertama)*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Rachmayuniawati, Y., & Mulyeni, S. (2020). *Kepemimpinan Organisasi*. Media Sains Indonesia.
- Ramli, Y., & Kartini, D. (2022). *Manajemen Strategik & Bisnis (1st ed.)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Manajemen: Alih Bahasa (Bob Sabran*
- Dan Devri Bardani P, Ed.; Jilid 1 Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Terry, G. R., & Leslie, W. R. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen (Penerjemah G.A Ticoalu, Ed.)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Yacub, R., Herlina, & Himawan, I. S. (2022). How Cultural Intelligence Develop Students' Social Entrepreneurship in Indonesia? *Jurnal Economia*, 18, No.2, 256–273.

PROFIL PENULIS



Sri Mulyeni, S.E., M.Pd., CHRME.

Dosen Manajemen

Universitas Nasional Pasim

Nama Sri Mulyeni., SE., M.Pd. Tempat Lahir Bandung, 28 Oktober 1988, menyelesaikan studi Program strata dua pada tahun 2015 Program Studi Pendidikan Ilmu Sosial, STKIP Pasundan Cimahi. Setelah lulus kuliah pernah bekerja di beberapa Lembaga Pendidikan, lalu menjadi dosen tetap dosen di Universitas Nasional Pasim. Mendapatkan program hibah DIKTI untuk kategori PDP periode anggaran tahun 2019 dan 2020. Ketua Divisi UMKM Perkumpulan Dosen Peneliti Indonesia. Buku yang pernah ditulis 1) Tantangan Kampus Di Era New Normal book chapter. 2) Kecerdasan Keuangan. 3) Kepemimpinan Organisasi.

7.1. Definisi Start Up

Dunia bisnis terus mengalami perubahan makna seiring perkembangan zaman, apalagi di era digital saat ini. Pada dasarnya, startup adalah perusahaan rintisan. Istilah *startup* mulai dikenal pada akhir 1990-an menuju awal tahun 2000-an, seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan internet. Fenomena itu disebut dengan *buble dot com* karena banyak perusahaan mulai menggunakan jaringan internet dan membuat *website* menggunakan nama yang diakhiri *.com* (*dot/titik com*).

Namun *startup* baru populer dan booming di awal 2010, seiring banyaknya bisnis baru yang menggunakan teknologi atau bergerak di bidang teknologi. Hal inilah yang kemudian menjadi standar bagi sebuah perusahaan dikategorikan sebagai *startup*, yaitu jika bisnisnya menggunakan teknologi. Tidak semua perusahaan yang baru berdiri atau sedang merintis usaha disebut sebagai *startup*.

Kriteria yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan hingga bisa disebut sebagai *startup*. Kriteria tersebut antara lain:

- a. Perusahaan berdiri kurang dari 3 tahun
- b. Perusahaan tersebut memiliki karyawan yang berjumlah kurang dari 20 orang
- c. Pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan masih kurang dari 100.000 dolar per tahunnya
- d. Perusahaan ini bergerak di bidang teknologi atau inovasi yang memanfaatkan teknologi
- e. Perusahaan masih dalam tahap pengembangan dan belum stabil

f. Perusahaan dapat dikatakan sebagai *startup* bila operasionalnya menggunakan teknologi.

Berdasarkan kriteria tersebut, *startup* pun mengalami pergeseran makna. Jika sebelumnya perusahaan rintisan dapat dikategorikan *startup*, namun sejak 2010-an makna *startup* berarti perusahaan rintisan yang menerapkan inovasi teknologi untuk core business-nya dan memberi solusi bagi masyarakat. Itu sebabnya, banyak *startup* yang bergerak pada bidang *e-commerce*, pendidikan, kesehatan, dan pariwisata. Selain itu, bisnis *startup* juga memiliki sifat disruptive di dalam pasar/industri yang sudah ada, atau bahkan menciptakan sebuah industri baru. Misalnya, Gojek yang melahirkan bisnis ojek online yang merupakan pengembangan dari bisnis ojek pangkalan.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital saat ini, *startup* pun kemudian dibagi dalam dua kategori. Yakni *startup* bisnis dan *startup* digital. *Startup* bisnis adalah perusahaan rintisan yang menggunakan teknologi sebagai core bisnis dan memberikan solusi bagi masyarakat. Sedangkan *startup* digital merupakan perusahaan rintisan yang menghasilkan produk di bidang teknologi digital. Di Indonesia, ada beberapa startup yang berkembang pesat antara lain Gojek, Tokopedia, Bukalapak, Ruang Guru, dan Traveloka.

Startup merupakan perusahaan rintisan, dengan kata lain perusahaan yang belum lama beroperasi. *Startup* adalah rancangan hasil dari intuisi manusia untuk menciptakan berbagai produk maupun jasa baru ditengah ketidak pastian yang ekstrem (Ries, 2016). *Startup* merupakan sebuah organisasi yang dirancang untuk menemukan model bisnis baru yang tepat serta dapat berulang dan berskala untuk menghasilkan keuntungan maksimal (Blank, 2013)

Dari beberapa definisi mengenai *startup* tersebut, dapat disimpulkan bahwa *startup* merupakan sebuah perusahaan rintisan yang dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat untuk dapat bertahan ditengah ketidakpastian yang ekstrem.

7.2. Definisi Bisnis Model

Menurut Margretta (2002) dalam Abdoun menjelaskan bahwa model bisnis dapat menjelaskan tentang bagaimana suatu perusahaan bekerja. Sedangkan menurut Alexander (2012) model bisnis bisa diartikan sebagai alasan atau bisa sebagai alat untuk menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan atau organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap suatu nilai.

Model bisnis sendiri merupakan aspek penting yang dapat mengetahui tentang cost structure dan revenue stream sebuah *startup*. Kedua hal tersebut berperan penting untuk keberlangsungan *startup* di masa depan. Model bisnis membantu perusahaan baru dan berkembang untuk menarik lebih banyak investasi, merekrut sumber daya manusia, pun memotivasi manajemen dan staf perusahaan. Bisnis model juga dapat membantu investor untuk mengevaluasi perusahaan dan membuat pekerja memahami masa depan perusahaan mereka.

7.3. Model Bisnis StartUp

Istilah model bisnis *startup* semakin banyak yang memulai. Apalagi, sudah banyak bukti bahwa orang-orang yang mendirikan *startup* sukses. Di Indonesia, sebut saja Gojek, Traveloka, atau Tokopedia, dan mereka sangat sukses di *startup*.

Seperti perusahaan *startup* pada umumnya, model bisnis yang diterapkan lebih banyak memberikan pelayanan kepada konsumen. Produk yang tidak bisa langsung dinikmati, seperti pakaian atau makanan. Konsumen akan menggunakan layanan dari *startup* provider ini untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

Semakin banyak *startup* yang bermunculan seperti jamur, kita perlu mempelajari lebih lanjut tentang *startup* sebelum akhirnya terlibat. Hal utama yang harus diketahui adalah model bisnisnya. Model bisnis

menggambarkan jenis bisnis yang akan dipertimbangkan atau bisnis yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan memahami model bisnis tersebut, perusahaan dapat menemukan cara yang lebih sesuai untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dan bagaimana menghadapi pesaing.

Dalam memulai setiap bisnis baru, wirausaha niscaya membutuhkan pendapatan tetap untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan industri yang ketat. Model bisnis yang sesuai dengan jenis produk yang diberikan kepada publik akan menjadi penentu kesuksesan dari *startup* itu sendiri. Dari sekian banyak model bisnis yang ada saat ini, terdapat 10 model wirausaha yang cocok untuk *startup* dan patut untuk diimplementasikan. Berikut model bisnis *startup* antara lain;

1. Model Bisnis Startup Marketplace

Model bisnis ini tak ubahnya seperti pasar umumnya seperti toko, satu-satunya perbedaan adalah digitalisasi. Dalam model ini wirausaha dapat melakukan jual beli di platform dan memfasilitasi transaksi keuangan, sehingga pembeli dapat dengan mudah melakukan pembelian dengan sekali klik. Pasar dapat berupa B2B (bisnis ke bisnis), B2C (bisnis ke pelanggan) dan C2C (pelanggan ke pelanggan).

2. Membership Website

Merupakan model bisnis yang dibuat untuk model keanggotaan. Wirausaha dapat memberikan akses situs web ke informasi tertentu tentang model pembayaran langganan reguler. Model bisnis ini hanya cocok untuk segmentasi peluang bisnis yang jelas, seperti bisnis mobil antik. Bisnis ini berpeluang membangun konsumen setia, karena konsumen dapat berinteraksi melalui situs tersebut dan menyebarkan promosi produk apa yang dibutuhkan oleh para member keanggotaan.

3. Model Langganan

Merupakan model bisnis yang menyediakan konten menarik, konsumen seringkali menggunakan model bisnis ini. Seperti e-book, majalah digital, streaming musik dan film. Konsumen akan membayar

setiap bulan dengan tarif tahunan untuk menikmati layanan ini. Contoh startup dalam model ini adalah Scoop.

Startup tersebut menyediakan *e-magazine* yang hanya bisa diakses setelah konsumen membayar biaya berlangganan. Harganya relatif murah dibandingkan membeli produk cetakan dari majalah wajib. Contoh model dari bisnis ini diantaranya Spotify, JOOX, Netflix, HOOQ, dan layanan streaming lainnya.

Perusahaan *startup* ini memberikan tarif kepada pelanggan yang ingin menikmati fasilitas bisnis yang disediakan. Konsumen biasanya mendengarkan musik, menonton film, dll dari memulai aplikasi. Model bisnis seperti itu harus senantiasa memiliki konten pembauran sehingga pelanggan tidak akan beralih ke aplikasi lain di masa mendatang.

4. Model Bisnis Startup On Demand

Model *startup* ini sangat memfasilitasi konsumen yang melek teknologi dan terlibat dalam aktivitas yang membutuhkan kecepatan dalam setiap tindakannya sangat membutuhkan model bisnis on-demand (sesuai permintaan). Contoh *startup* yang menggunakan model bisnis ini antara lain Grab dan GOJEK.

Tidak diragukan lagi hampir semua orang Indonesia yang menggunakan smartphone bisa menggunakan model bisnis ini. Dampaknya pada pengguna juga memudahkan mereka untuk menggunakan kedua aplikasi tersebut di siang hari. Baik itu mengangkut, membeli makanan atau mengangkut barang, dan prosedur *startup* ini sangat efektif.

5. Model All-You-Can-Eat

Sama seperti bisnis makanan “makan sepuasnya”, model ini mengharuskan wirausaha untuk memberikan akses ke konten berhak cipta yang benar untuk memfasilitasi langganan melalui media video atau TV streaming. Karena penyediaan gratis tanpa batas dari sejumlah besar pengikut, pendengar dan pemirsa, secara alami akan membawa peningkatan pendapatan yang rutin.

6. Barang dagangan khusus (Customized)

Kreativitas adalah apa yang “dijual” oleh *startup* ini. Wirausaha dalam model bisnis ini menyediakan produk dasar yang dapat disesuaikan konsumen. Kemudian, perusahaan *startup* akan menawarkan varian produk dasar, meski harganya berbeda. Biasanya barang yang disesuaikan termasuk bingkai foto dan album, kalender atau produk cetakan lainnya. Bahkan sekarang, ada bisnis kaos gaya pribadi. Konsumen bisa mendapatkan desain eksklusif dengan harga yang relatif terjangkau tanpa perlu pembelian dalam jumlah besar.

Selama kebutuhan konsumen akan produk yang diinginkannya bisa dipenuhi oleh wirausaha di model bisnis ini, konsumen loyal dan yang merasa puas tidak akan membeli produk pasaran yang ada diluar sana, konsumen cenderung akan terus mengonsumsi produk kreativitas dari model bisnis wirausaha ini.

7. Model Bisnis Startup Freemium

Freemium adalah model bisnis yang memberikan layanan gratis pelanggan potensial. Layanan mungkin merupakan layanan yang paling sering kita temui dalam desain dan lowongan pekerjaan, seperti Canva, Urbanhire, JobStreet. Ketika pengguna menggunakan fungsi gratis dasarnya, layanan ini disebut gratis.

Model bisnis ini akan menjangkau keuntungannya bila konsumen membutuhkan layanan lebih diluar dari layanan gratis standar dari startup model ini. Ketika konsumen ingin menggunakan lebih banyak fitur klasik dan lebih banyak, pengguna harus meningkatkan ke akun premium. Kekurangan dari model bisnis ini adalah pengguna merasa sudah cukup puas dengan akun freemiumnya saja, jadi hanya sedikit yang merasa perlu melakukan upgrade ke layanan premium. Sehingga keuntungan optimal yang diharapkan oleh wirausaha di model bisnis ini tidak tercapai.

8. Model Private Club

Dalam model bisnis ini, wirausaha harus bisa meyakinkan pelanggan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk langka dan layak dimiliki oleh pelanggan dengan melakukan pendekatan yang dipersonalisasi. Wirausaha harus melakukan hubungan berupa informasi tentang produk yang dijual secara rutin dan pribadi sehingga menimbulkan trust yang akan mengubah para pelanggan menjadi pengikut setia pada produk yang disediakan oleh model bisnis ini.

9. Model Bisnis Startup Lelang

Model bisnis ini memiliki sistem kerja yang berkebalikan dengan situs-situs terkenal di dunia. Salah satu dari model bisnis yang populer dari bisnis ini adalah eBay. Pembeli sebenarnya bertindak seperti penjual di eBay. Yang mengatur harga lelang bukanlah penjual, tapi pembeli. Ketika penjual menyetujui harga yang diusulkan, pembeli harus mematuhi syarat dan ketentuan yang diberitahukan sebelumnya.

10. Model Bisnis Startup Periklanan

Pada model bisnis ini, wirausaha akan memberikan layanan penempatan iklan pada website atau aplikasi yang diinginkan. Tentunya tergantung dari target pasar dari produk yang diiklankan. Menghasilkan uang dari iklan adalah hal yang mudah dan sederhana. Bahkan jika sebuah klik iklan hanya dihitung beberapa ribu rupiah, jika Anda mengalikannya dengan ribuan klik dan puluhan iklan yang dipasang, nilainya akan menjadi sangat bagus.

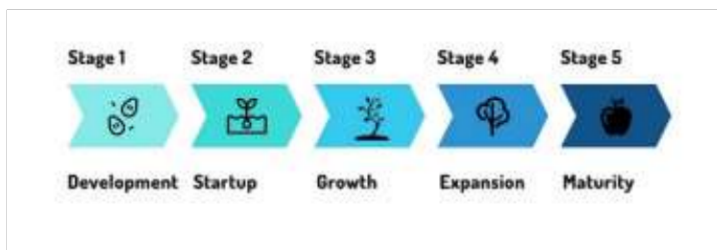
Model bisnis *startup* sangat beragam. Dari yang sederhana sampai yang cukup rumit. Namun pada dasarnya, setiap *startup* dapat berfungsi dengan baik jika wirausaha benar-benar menyukainya. Ketika wirausaha menikmati dalam menjalani setiap alur prosesnya, kreativitas biasanya menjadi lebih mudah karena dari setiap model yang ada, wirausaha selalu berkembang dan menyempurnakan terus bisnis model yang ada sehingga mampu mendekati dan mewujudkan harapan tiap konsumen.

Pewirausaha model *startup* dalam berkembang dan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, hal utama lainnya yang harus

diperhatikan adalah dengan mengelola pendapatan dan pengeluaran dari usaha *startup* yang dijalankan. Laporan yang tertata dengan baik, akan menunjang kelangsungan hidup perusahaan *startup* yang sedang dijalankan.

7.4. Fase Pertumbuhan Bisnis Start Up

Dalam pelaksanaannya, bisnis memiliki perjalanan uniknya masing-masing. Dan satu sama lain memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Ada yang memerlukan waktu yang lama dalam menemukan ide bisnisnya, ada yang sulit mencari pendanaan, ada pula yang langsung melejit begitu meluncurkan produk atau layanannya. Kesemuanya itu pada dasarnya berada pada tahapan tertentu dalam siklus bisnis.



Gambar 7.1. Fase Pertumbuhan Bisnis Start Up

Untuk mengetahui ada di tahapan mana bisnis saat ini, wirausaha lebih sesuai dalam menentukan strategi dan skala prioritas. Berikut ini 5 tahapan pada siklus bisnis.

a. Tahap Development

Tahapan ini adalah saat di mana bisnis mulai mencari ide dari berbagai permasalahan yang ada. Permasalahan tersebut bisa datang dari hal yang dialami sehari-hari, saran dari orang terdekat maupun keresahan dari masyarakat. Bisnis yang bisa menemukan permasalahan yang dialami oleh banyak orang memiliki potensi berkembang yang sangat pesat.

Apabila ide bisnis sudah ditemukan, maka saatnya melakukan validasi terhadap ide tersebut. Hal ini menjadi sangat penting untuk menguji apakah solusi yang ditawarkan benar-benar dibutuhkan oleh target pasar. Jika ternyata belum berhasil, penyebabnya bisa jadi karena solusi yang ditawarkan belum tepat ataupun target pasar yang dituju tidak sesuai. Proses ini akan terus diiterasi sampai akhirnya ide yang digagas tervalidasi.

Selain melakukan validasi, para wirausaha juga harus mulai memperkaya kemampuan maupun koneksi mereka pada bidang bisnis yang diusung. Soft skill dan hard skill harus terus diasah agar bisa membentuk tim yang solid serta menghasilkan produk atau layanan yang diinginkan. Soft skill berupa public speaking juga sangat dibutuhkan untuk meyakinkan calon stakeholder agar tertarik pada produk maupun layanan. Kemudian, jaringan yang luas bisa mengantarkan bisnis pada kesempatan-kesempatan baru yang pada tahapan ini.

b. Tahap Startup

Setelah para wirausaha merasa yakin dengan idenya, maka tahap selanjutnya adalah meluncurkan bisnis. Bisnis yang baru diluncurkan ini disebut dengan *startup*. *Startup* biasanya masih memiliki karyawan yang terbatas untuk meminimalkan biaya pengeluaran. Seringkali para wirausaha mencakup dan mengerjakan tugas dari lebih dari satu posisi karena minimnya sumber daya. Lalu, beberapa wirausaha masih belum bisa menghasilkan pendapatan karena masih fokus pada pengembangan produk, akuisisi pasar dan lain sebagainya. Sumber dana yang digunakan agar *startup* bisa terus berjalan pada tahap ini biasanya berasal dari kantong individu para pendiri (*bootstrapping*) ataupun angel investor.

Tahapan ini bisa dibilang tahapan yang paling riskan untuk bisnis. *Startup* dituntut untuk bisa mengelola keuangannya dengan baik agar modal ataupun dana yang dimiliki mampu menopang bisnis hingga mendapat pendanaan selanjutnya. Beberapa *startup* yang terus menerus

mengeluarkan banyak biaya tanpa adanya penambahan pemasukan dari jalur manapun maka akan tenggelam seiring berjalannya waktu.

c. Tahap Growth

Ketika bisnis sudah memiliki sumber pendapatan yang stabil dan terus mendapatkan pelanggan baru, maka hal itu menandakan bisnis telah masuk ke tahap ketiga dari siklus. Di tahap ini bisnis akan mulai menemui tantangan baru, seperti misalnya persaingan, mengembangkan tim yang kompeten, mempertahankan pelanggan dan lain sebagainya.

Beberapa bisnis yang telah di tahap ini ada yang tetap mempertahankan kondisi stabil yang ada dan mencari keuntungan, namun beberapa di antaranya akan mulai merumuskan strategi untuk terus bertumbuh dan melakukan ekspansi. Terdapat beberapa bisnis yang berada di opsi pertama bukan atas dasar keinginan mereka, melainkan karena kondisi pasar yang tidak memungkinkan untuk bertumbuh ataupun dari segi model bisnis yang belum menemukan inovasi untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya.

Ketika bisnis menargetkan untuk melakukan ekspansi, maka hal utama yang harus diperhatikan adalah bagaimana bisnis bisa terus berada dalam keadaan untung ataupun terus menghasilkan pendapatan supaya tidak kehabisan bahan bakar selama perjalanan. Kemudian, tak kalah penting juga adalah mencari orang-orang yang tepat yang bisa merumuskan dan mengeksekusi strategi perusahaan dalam mencapai tujuan.

d. Tahap Expansion

Ketika wirausaha mulai melakukan perencanaan untuk memperluas produk/layanan serta menjangkau pelanggan lebih luas lagi maka bisnis sudah memasuki tahapan ekspansi. Di tahapan ini jajaran direksi seharusnya telah fasih mengambil keputusan strategis dan telah mendelegasikan tanggung jawab kepada orang yang kompeten.

Pada setiap tahapan startup pada dasarnya hanya ada dua opsi bagi wirausaha, entah itu melangkah maju atau mengalami kemunduran.

Bisnis harus terus memperhatikan persaingan yang terjadi, baik dengan meningkatkan keunggulan kompetitif ataupun berkolaborasi dengan kompetitor tersebut.

e. Tahap Maturity

Seperti namanya, pada tahap ini bisnis telah menjadi dewasa atau mature sehingga grafik pertumbuhan yang tadinya menanjak di tahapan 1–4 menjadi cenderung lebih stabil. Di sisi lain, profit yang dihasilkan sudah sangat besar dan stabil sehingga keuangan sudah menjadi instrumen yang harus dikelola, berbeda dari tahapan awal yang menjadikan keuangan sebagai sumber daya yang terus dicari.

Kemampuan pemimpin yang diperlukan pada tahap kelima bisnis tentu berbeda ketika di tahapan satu, dua, dan tiga. Para pemimpin di tahap ini biasanya lebih handal dalam mendelegasikan tugas dan lemah dalam hal eksekusi. Tak jarang, kursi kepemimpinan perusahaan pun berubah dengan wajah, pemikiran, dan strategi baru. Hal ini semata-mata supaya bisnis bisa terus berjalan dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ries, E. (2016). *The Lean Startup (Indonesian Edition)*. Bentang Pustaka.
- Blank, S. (2013). Why the Lean Start-Up Changes Everything. *Harvard Business Review*, Mei 2013.
- Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Massachusetts: Harvard Business Review*.
- Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, *Business Model Generation*, terj. Natalia, R.S., (Jakarta: Elex Media Computindo, 2012), 14.

PROFIL PENULIS



Adi Masliardi, S.E., M.M.

Dosen Manajemen

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Penulis lahir di Jakarta, 27 September 1977. Penulis menamatkan jenjang Pendidikan Perguruan Tinggi di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur Jakarta (1999) dan setelah menamatkan S1, tahun berikutnya melanjutkan Program Pasca Sarjana Universitas Borobudur Jakarta, konsentrasi Manajemen Pemasaran tamat tahun 2002. Selain menjadi Dosen Manajemen di Universitas Buana Perjuangan Karawang, Tutor Online (Tuton) di Universitas Terbuka Jakarta, penulis juga merupakan praktisi yang bekerja di perusahaan startup Fintech Investasi Property (Provesty) dan Perusahaan agen Property (Prohouse by Provesty). Penulis juga aktif diberbagai kegiatan penelitian baik tingkat universitas maupun tingkat nasional. Penulis juga memperoleh dana hibah pengabdian masyarakat dari Kemdikbudristek Dikti.

8.1. Pendahuluan

E-commerce telah menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan bisnis global dalam era digital yang terus berkembang. Halaman ini akan memulai dengan mempelajari definisi dasar e-commerce dan mengapa tren bisnis online sangat penting. E-commerce, singkatan dari elektronik commerce, mengacu pada proses pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Dalam beberapa dekade terakhir, e-commerce telah mengubah lanskap bisnis secara drastis karena bisnis sekarang dapat mencapai pasar di seluruh dunia.

Pertumbuhan pesat e-commerce didorong oleh kemajuan teknologi, perilaku konsumen yang berubah, dan peningkatan akses internet. Konsumen sekarang dapat berbelanja di mana saja dan kapan saja melalui perangkat seluler atau komputer mereka. Selain itu, e-commerce telah membuka peluang baru.

Ecommerce (*electronic commerce*) merupakan proses jual beli barang atau jasa melalui internet. Melalui situs web, pasar online, dan media sosial, individu dan bisnis dapat menjual barang dan jasa menggunakan sarana digital untuk menerima pembayaran dan mengumpulkan data pelanggan. Istilah e-commerce mengacu pada penggabungan alat yang dibangun di atas informasi dan teknologi komunikasi (pada umumnya dikenal sebagai perangkat lunak bisnis), untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang tentu hal ini dapat membangun nilai bagi perusahaan, nilai pelanggan dan afiliasinya.

Berikut adalah beberapa pengertian e-commerce menurut para ahli, beserta sumber dan tahunnya:

1. Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver (2017) mendefinisikan e-commerce adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi elektronik untuk melakukan bisnis secara elektronik, termasuk proses pembelian dan penjualan produk, transfer dana, dan pertukaran data.
2. Turban, et al. (2018) mendefinisikan e-commerce mencakup semua bentuk aktivitas bisnis yang dilakukan melalui jaringan elektronik, terutama internet. Ini mencakup pembelian dan penjualan produk dan layanan, serta kegiatan pemasaran, penelitian pasar, dan dukungan pelanggan.
3. Vladimir Zwass (2003) mendefinisikan e-commerce sebagai proses pembelian, penjualan, dan pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui sistem komputer dan jaringan komunikasi, termasuk internet.
4. Dave Chaffey (2019) mendefinisikan e-commerce merupakan proses menjual dan membeli produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer, terutama internet.
5. Gary P. Schneider (2020) mendefinisikan e-commerce sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer, terutama internet. Ini mencakup transaksi pembelian dan penjualan, pertukaran informasi, dan pengiriman layanan.

E-commerce adalah pengaturan bisnis yang kuat yang muncul ketika sebuah perusahaan terhubung langsung ke konsumen, pekerja, pedagang, dan bisnis terkait dengan sistem bisnis utama melalui intranet, ekstranet, perdagangan elektronik, aplikasi dua arah, dan teknologi jaringan. Ini lebih dari kehadiran web pintar atau belanja kilat yang digerakkan oleh keranjang belanja. Ini adalah fenomena penting bagi bisnis di seluruh dunia karena banyak teknologi memasuki ekosistem komputasi perusahaan. E-commerce menawarkan perusahaan mekanisme yang efektif untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya. Namun, untuk menuai keuntungan besar ini,

bisnis harus memastikan bahwa e-commerce mereka diimplementasikan dengan benar dan sesuai untuk segmen pasar yang dilayani.

8.2. Fungsi E-Commerce

Aplikasi belanja online memungkinkan berbagai fungsi dan proses bisnis diproses secara elektronik. Beberapa fitur dibahas sebagai berikut:

- E-Advertising: Iklan informasi saat ini yang terbesar aktivitas komersial di Web. Misalnya:
 - a) Situs web perusahaan memuat profilnya dan semua informasi di dalamnya produk dan layanan.
 - b) Menampilkan banner yang dapat diklik.
 - c) Portal e-niaga seperti www.yahoo.com.
 - d) Newsgroup juga menyediakan publisitas.
- E-Katalog: Halaman web yang menawarkan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan tersedia di katalog elektronik. Sebuah e-katalog memberikan informasi tentang:
 - a) Pengemasan
 - b) Atribut dan karakteristik produk
 - c) Ketersediaan
 - d) Mode pembayaran
 - e) Biaya, dll.
- E-Publishing: Sektor ini termasuk di antara sedikit yang pertama mengeluarkan uang untuk model ini teknologi khususnya di internet. E-publishing telah menyebabkan beberapa usaha e-commerce yang sukses, seperti publikasi independen melalui internet dan surat kabar elektronik Publikasi online menawarkan layanan, seperti:
 - a) Membaca/menjelajah online
 - b) Pencarian daring
 - c) Layanan informasi yang disesuaikan

- E-Banking: Fasilitas ini menawarkan perbankan jarak jauh secara elektronik. Elektronik perbankan juga disebut sebagai online banking, cyber banking, home banking atau perbankan virtual. Ini memungkinkan pengguna Web untuk melakukan pembelian dan pembayaran online untuk hal yang sama menggunakan fasilitas online-banking. Ini hemat biaya, sederhana dan tersedia 24 jam. Pelanggan memiliki akses ke beberapa layanan, seperti:
 - a) Pembayaran tagihan
 - b) Penulisan cek elektronik
 - c) Pencatatan
 - d) Pelacakan rekening bank, kartu kredit

8.3. Tipe dan Proses E-Commerce

Electroni Commerce (e-commerce) atau e-bisnis adalah penggunaan internet untuk bertransaksi bisnis. Transaksi bisnis ini dilakukan antara satu organisasi dan lain; antar individu; antara pemerintah dan bisnis, dan sebagainya. Akhir-akhir ini, e-commerce menjadi semakin penting karena semakin banyak penggunaannya media elektronik. Ada terutama lima model untuk melakukan e-commerce, yaitu:

1. Bisnis ke Bisnis,
2. Bisnis ke Konsumen,
3. Konsumen ke Konsumen,
4. Peer-to-Peer dan
5. Perdagangan Seluler.

Model-model ini dibahas pada bagian berikut:

1. Bisnis ke Bisnis (B2B)

Dalam bentuk bisnis ini, pembeli dan penjual sama-sama merupakan entitas bisnis. Dia bentuk paling populer dari e-commerce yang bertransaksi miliaran rupee. Namun, itu tidak melibatkan

pelanggan individu. Itu terjadi ketika produsen memasok barang ke pengecer atau grosir, misalnya Dell menjual komputer dan aksesoris terkait secara online, bagaimanapun, tidak menghasilkan semua produk.

2. Bisnis ke Konsumen (B2C)

Ini adalah bentuk paling umum dari e-commerce yang melibatkan perusahaan penjualan langsung ke konsumen individu. Pada awalnya, kinerjanya lamban tetapi setelah akhir 1990-an, pertumbuhannya menjadi tinggi. Gagasan utama di balik B2C adalah pemasar dan pengecer dapat menjual produk mereka dagangan kepada konsumen secara online. Hal ini dilakukan melalui data yang dibuat tersedia melalui banyak alat pemasaran online, mis., pemberian apotek online konsultasi medis gratis dan menjual obat-obatan kepada pasien. Namun, ada dua masalah dasar yang dihadapi oleh e-commerce B2C, yaitu adalah bagaimana: (i) Meningkatkan volume dan (ii) Mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebagai B2C Model ini bersifat pemenang-mengambil-semua, banyak perusahaan kecil merasa sulit untuk melakukannya memasuki pasar atau tetap kompetitif. Pada saat yang sama, konsumen online sangat sensitif tentang harga dan dapat dengan mudah dibujuk oleh orang lain. Jadi menarik dan mempertahankan pelanggan baru itu sulit.

3. Konsumen ke Konsumen (C2C)

Model e-commerce ini membantu transaksi bisnis antara dua orang. Ini dimungkinkan dengan bantuan perantara, seperti eBay, yang menyediakan sebuah platform untuk membantu konsumen dalam bertransaksi bisnis. Tanpa bantuan dari perantara, akan sulit untuk melakukan jenis bisnis ini.

4. Peer-to-Peer (P2P)

Model e-commerce ini tidak hanya membantu berbisnis; itu juga teknologi yang membantu orang untuk berbagi file dan sumber daya komputer mereka dan itu juga tanpa bantuan server Web pusat. Namun, kedua belah pihak perlu instal perangkat lunak yang diperlukan untuk

memfasilitasi komunikasi secara umum platform. Namun, P2P tidak menghasilkan banyak pendapatan.

5. Perdagangan Seluler (M-Commerce)

M-commerce adalah perdagangan yang ditransaksikan dengan bantuan ponsel. Ini adalah peserta terbaru dalam e-commerce. Pemilik ponsel dapat menghubungi satu sama lain dan melakukan bisnis, melalui kontrak langsung, SMS dan GPRS fasilitas. Perusahaan yang berbisnis melalui GPRS berusaha mengoptimalkan Situs web untuk dilihat dengan benar di perangkat seluler. Selain model tersebut, ada model e-commerce lainnya, seperti Pemerintah ke Bisnis (G2B), Pemerintah ke Warga Negara (G2C) dan Bisnis ke Karyawan (B2E). Model-model ini adalah kategorisasi umum dan tidak perlu demikian diikuti secara menyeluruh saat melakukan bisnis. Itu mungkin terjadi bahwa bisnis mungkin ikuti satu model atau bagian dari model lain, yang mungkin cocok.

8.4. Berbagai Kegiatan E-Commerce

Berikut ini adalah kegiatan utama e-commerce:

Belanja online

Belanja online adalah salah satu kegiatan utama e-commerce. Ini memerlukan belanja melalui internet. Toko virtual dapat dibuat dan berbagai pilihan tersedia tersedia di internet untuk barang dagangan perusahaan yang mungkin lebih banyak dari yang tersedia di toko fisik mereka. Dengan demikian, investasi untuk belanja online lebih sedikit. Salah satu masalah utama dalam model belanja online adalah perusahaan menghasilkan lalu lintas di situs web.

Pembayaran Elektronik

Sistem pembayaran yang mencakup tagihan utilitas dan pembayaran yang dilakukan untuk belanja online merupakan aspek penting dari e-commerce. Di sini yang paling penting adalah kebutuhan keamanan yang harus dipastikan untuk kartu kredit dan informasi

pribadi.

Lelang Virtual

Lelang virtual adalah sistem yang diikuti oleh situs web populer seperti eBay. Situs web ini menawarkan kepada pelanggan keuntungan menjual kepada orang lain dengan harga terbaik. Situs baru dalam domain ini di India adalah OLX di mana seseorang dapat menjual produk lama mereka dan pembeli dapat bertemu dengan mereka secara virtual di situs web.

Internet Banking

E-commerce telah membantu mempersingkat unjungan fisik ke bank karena aktivitas perbankan reguler dapat dilakukan secara online dengan bantuan layanan perbankan yang aman. Di sini sekali lagi keamanan dan privasi pelanggan sangat penting.

Tiket Online

Saat ini semua jenis tiket dapat dilakukan secara online. Hal yang sama termasuk tiket perjalanan seperti perjalanan udara, bus dan kereta api, serta acara hiburan dan olahraga. Dengan demikian, tidak perlu melakukan pra-pemesanan acara hanya setelah seseorang langsung ke intinya. Pemesanan bisa dilakukan di rumah dan bisa langsung berangkat ke acara pada hari acara

8.5. Sukses Ecommerce

Untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis e-commerce, seorang pengusaha atau perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor. Menurut Choshin dan Ghaffari (2017), keberhasilan berwirausaha dengan e-commerce terdiri dari tiga komponen utama: proses, aset berwujud, dan tidak berwujud. Dalam penelitian mereka, mereka menemukan bahwa empat komponen ini sangat penting untuk keberhasilan e-commerce.



Gambar 8.1. Kunci Sukses dalam menggunakan E-commerce
Sumber: Choshin & Ghaffari, 2017

Customer Satisfaction

Keberhasilan elektronik secara keseluruhan kegiatan bisnis bergantung pada kepuasan pelanggan. Pelanggan memenuhi kebutuhan mereka untuk memberikan dana kepada organisasi. Oleh karena itu, menumbuhkan kepercayaan dalam hubungan pelanggan sangat penting, dan perusahaan yang bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki akses ke teknologi e-niaga menghadapi tantangan yang lebih besar.

Costs

Keberhasilan organisasi juga tergantung pada ketersediaan biaya. Bagaimana support biaya terhadap ketersediaan sarana pendukung terhadap perangkat dan akses internet, support terhadap perangkat teknologi, dan biaya lain dalam operasionalisasi perusahaan. Sementara tujuan e-commerce untuk meningkatkan efisiensi bisnis dalam berbagai

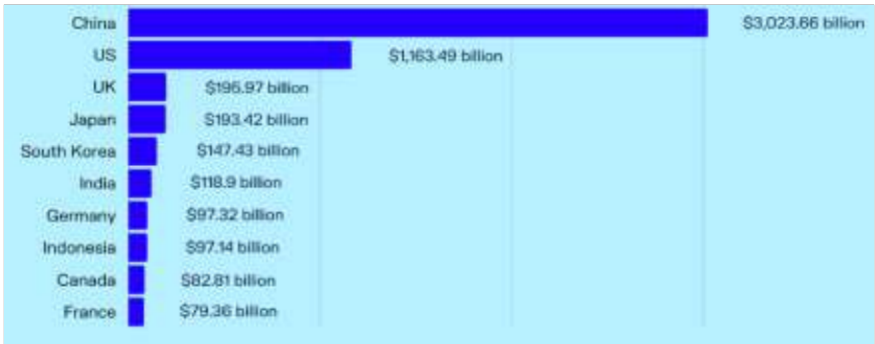
cara, tarif tinggi untuk bahan pokok dan proses secara menyeluruh akan berdampak signifikan yang dapat meningkatkan harga produk secara keseluruhan, yang tentunya dapat secara signifikan juga akan menghambat keberhasilan (Thorleuchter & Van Den Poel, 2012).

Infrastructure

Infrastruktur teknologi yang kuat diperlukan untuk memungkinkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan berkelanjutan (Kurnia, Choudrie, Mahbubur & Alzougool, 2015). Perkembangan ini dapat dicapai dengan meningkatkan sumber daya telekomunikasi perusahaan, kontribusi legal, momen keamanan, dan cara berbagai departemen mengkomunikasikan pesan secara internal dan eksternal. Xiao dan Dong (2015) menyatakan bahwa internet berkecepatan tinggi berarti keterampilan komunikasi yang baik, latar belakang budaya yang kuat, pendidikan yang memadai, dan pekerjaan pemerintah. Menurutny, ini menciptakan infrastruktur yang berkelanjutan untuk kesuksesan organisasi secara keseluruhan. Kesadaran dan pengetahuan publik tentang kemungkinan teknologi yang ada dan potensial sangat penting untuk penciptaan teknologi

Awareness and Knowledge

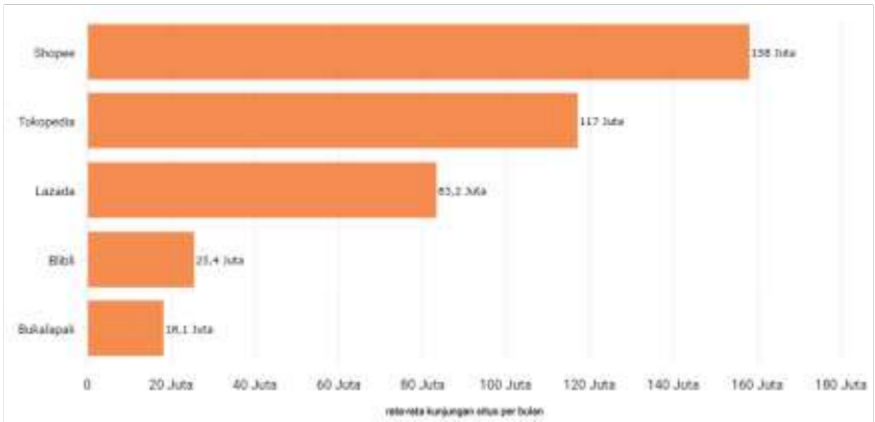
Oleh karena itu, kebanyakan orang harus mengakui bahwa mereka memerlukan beberapa informasi dan kemudian menerima solusi baru untuk masalah tersebut. Fathia, Akhavan dan Hoorali (2008) menyatakan bahwa kesadaran dan pengetahuan publik merupakan isu penting untuk e-commerce. Mereka juga menyatakan bahwa ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan TI dan bisnis secara signifikan menghambat keberhasilan e-commerce.



Sumber: <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country>

Gambar 8.2. Penjualan E-Commerce Berdasarkan Negara Tahun 2023

Menurut studi terbaru oleh eMarketer dan Statista, peringkat pasar e-commerce menurut negara menunjukkan bahwa China akan terus mendominasi sebagai pasar e-commerce terbesar di dunia pada tahun 2023. Menurut perhitungan para analis, negara tersebut siap untuk menghasilkan lebih dari \$ 3 triliun dalam penjualan e-commerce tahun ini - satu-satunya perusahaan yang secara signifikan melebihi \$ 2 triliun penjualan e-commerce. Penjualan online di China diperkirakan hampir tiga kali ukuran pasar e-commerce AS, dan kedua, pasar diperkirakan mendekati \$1,2 triliun pada tahun 2023. Indonesia sendiri berada pada urutan ke delapan penjualan e-commerce dengan penjualan sebesar \$ 97.14 Miliar. Adapun berikut adalah platform ecommerce yang digunakan masyarakat Indonesia:



Sumber <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 8.3. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
Kuartal I 2023

Pada kuartal pertama tahun 2023, Shopee menjadi website e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia berdasarkan data Similar Web. Shopee memiliki situs web dengan rata-rata 157,9 juta pengunjung perbulan Januari hingga Maret tahun ini, jauh melampaui melampaui para pesaingnya. Pada periode yang sama, situs Tokopedia melihat rata-rata 117 juta kunjungan setiap bulan, Lazada 83,2 juta, BliBli 25,4 juta dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan.

Telah kita pahami Bersama bahwa Internet saat ini telah menghadirkan cara dan peluang baru dalam menjalankan kegiatan bisnis. Tentunya banyak aspek yang harus dipertimbangkan dengan kehadiran ecommerce yang sebelumnya mungkin belum pernah ada dalam praktik bisnis konvensional. Meskipun semakin banyak pengguna ecommerce hal ini tidak bisa diartikan bahwa transaksi e-commerce telah sepenuhnya aman. Agar tercipta rasa aman dan untuk mengurangi resiko maka salah satu hal penting adalah aspek kepercayaan antara pihak penjual dan pembeli yang mungkin belum pernah bertemu secara

fisik. Aspek kepercayaan ini bisa tumbuh kalau didukung dengan hadirnya beberapa persyaratan dasar misal: adanya certification authority. Karena begitu besarnya potensi masalah e-commerce, maka semua pihak yang berkompeten harus mencermatinya sejak dini dan membuat aturan main yang jelas sehingga resiko tersebut tidak menjadi kenyataan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhatti, H.John., Alymenko, Andri: Marketing Intelligence Strengths & Weaknesses of E-Business Marketing
- Chaffey, D. (2019). E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. Pearson UK
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74.
- Falk, M., & Hagsten, E. (2015). Ecommerce trends and impacts across Europe. *International Journal of Production Economics*, 170, 357-369.
- Fathian, M., Akhavan, P., & Hoorali, M. (2008). E-readiness assessment of nonprofit ICT SMEs in a developing country: The case of Iran. *Technovation*, 28(9), 578-590.
- Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R. M., & Alzougool, B. (2015). E-commerce technology adoption: A Malaysian P a g e 9 | 9 grocery SME retail sector study. *Journal of Business Research*, 68(9), 1906-1918.
- Thorleuchter, D., & Van Den Poel, D. (2012). Predicting e-commerce company success by mining the text of its publicly - accessible website. *Expert systems with applications*, 39(17), 13026-13034.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-commerce: Business, technology, society. Pearson
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., & Liang, T. P. (2018). *Electronic*

commerce: A managerial and social networks perspective.
Springer

Schneider, G. P. (2020). *Electronic commerce*. Cengage Learning

Sing, Puspita et al, 2020. *E-COMMERCE Finance and Control*, 8-9, 10-11,

Zwass, V. (2003). *Electronic commerce: definition, theory, and context*.

The information society, 19(1), 1-16

PROFIL PENULIS



Lia Suprihartini, SE., MM
Dosen Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Pontianak

Penulis lahir di Pontianak (Kalimantan Barat) pada tanggal 1 Oktober 1982. Staf Pengajar (Dosen) yang berhomebase pada Program Studi DIV Administrasi Bisnis Otomotif, Jurusan Administrasi bisnis, Politeknik Negeri Pontianak. Mata Kuliah yang rutin diampu antara lain Pengantar Manajemen, Manajemen Pemasaran, Ecommerce. Penulis menempuh Pendidikan Sarjana (S1) pada tahun 2000 di Jurusan Manajemen (MJ) di Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak. Pada tahun 2012 mendapat gelar Magister Management pada Program Magister Management Universitas Tanjungpura. Saat ini Penulis diberikan tugas tambahan sebagai Koordinator Program Studi Pada Program Studi DIV Administrasi Bisnis Otomotif.

MODAL DAN SUMBER DAYA WIRAUSAHA

Oleh

Prissiani Andi Ningrum, S.P., M.M.

9.1. Pengertian Modal Dan Kategori

Modal merupakan pinjaman jangka waktu tertentu yang dibebankan kepada perusahaan. Ini dapat dilihat di neraca keuangan perusahaan bagian sebelah kanan, selain kewajiban yang harus ditanggung saat ini (Gitman, 2020). Sedangkan menurut Riyanto (2012) adalah hasil produksi yang ke depannya dapat digunakan kembali untuk melakukan produksi selanjutnya. Dalam perkembangannya, modal ditekankan pada nilai, dan beli, ataupun sebagai kolektivitas dari barang-barang modal.

Sementara yang dimaksud dengan barang-barang modal adalah semua barang yang ada di dalam perusahaan dengan segala fungsi produktifnya untuk menghasilkan pendapatan. Dengan kata lain, modal merupakan kekuasaan untuk mengelola barang-barang modal.

Menurut Rosyda (2021), Dalam modal ada beberapa jenis modal dan kategori yang harus perlu diketahui, yaitu:

1. Modal Berdasarkan Sumber

Berdasarkan sumber modal terbagi menjadi dua yaitu, modal internal dan modal eksternal:

Modal Internal

Modal internal adalah modal yang berasal dari kekayaan pemilik perusahaan, modal para pemegang saham, penjualan surat berharga, atau modal yang didapatkan dari laba perusahaan. Contoh modal internal adalah kendaraan, inventaris, alat produksi, tabungan pribadi,

gedung, saham, tanah, keuntungan perusahaan, dan sebagainya yang tidak menggunakan kekayaan pihak luar.

- **Modal eksternal**

Modal eksternal adalah modal yang didapatkan selain dari kekayaan perusahaan. Modal tersebut bisa didapatkan dari investor atau kreditur seperti bank, koperasi, pinjaman personal.

Biasanya, modal eksternal diperlukan karena keterbatasan sumber modal internal yang ada. Pengelola perusahaan khawatir modal internal tidak dapat mencukupi untuk menjalankan ataupun mengembangkan aktivitas bisnis. Contoh modal eksternal adalah pinjaman dari bank/koperasi, gaji karyawan yang belum terbayar, biaya produksi yang belum dibayarkan ke supplier, investasi yang disetor oleh investor.

2. Modal Berdasarkan Pemiliknya

Berdasarkan pemiliknya modal dibagi menjadi dua, yaitu modal perseorangan dan modal sosial.

- **Modal Perseorangan**

Modal jenis ini merupakan modal yang berasal dari seseorang. Kelebihan dari modal perseorangan yaitu memudahkan berbagai aktivitas bisnis dan memberikan profit yang optimal kepada pemiliknya. Contoh modal jenis ini seperti properti pribadi, deposito, dan saham.

- **Modal Sosial**

Jenis modal ini adalah modal yang dimiliki oleh masyarakat. Modal ini memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum dalam melakukan aktivitas bisnis. Contoh modal sosial yaitu jalan raya, pelabuhan, pasar, jembatan, stasiun, dan lain-lain.

3. Modal Berdasarkan Wujudnya

Jika ditinjau dari wujudnya, modal terbagi menjadi dua jenis, yaitu modal aktif dan modal pasif. Berikut penjelasan mengenai keduanya.

- **Modal Konkret (Aktif)**

Modal konkret atau modal aktif adalah modal yang dapat dilihat secara kasat mata dan berwujud. Contoh modal konkret adalah uang, bahan baku, gedung atau tempat usaha, kendaraan, mesin, gudang, dan lain-lain.

- Modal Abstrak (Pasif)

Modal abstrak adalah modal usaha yang tidak dapat dilihat secara kasat mata. Nilainya susah ditakar langsung. Meskipun demikian, modal abstrak sangat penting bagi keberlangsungan jalannya perusahaan. Contoh modal abstrak adalah ilmu pengetahuan, skill, hak cipta, brand, media sosial, koneksi usaha, manajerial, dan sebagainya. Modal konkret dan modal abstrak sama-sama dibutuhkan untuk membangun dan mengembangkan perusahaan.

4. Modal Berdasarkan Sifatnya

Berdasarkan sifatnya, modal terbagi menjadi dua jenis, yaitu modal tetap dan modal lancar.

- Modal Tetap

Modal tetap atau *fix capital* merupakan modal yang dapat digunakan untuk produksi beberapa kali dalam waktu jangka panjang dan berulang. Contoh modal tetap adalah gedung, mesin, tanah, computer, kendaraan, alat tes, dan sebagainya.

- Modal Lancar

Modal lancar atau *variable capital* adalah modal yang habis terpakai dalam sekali proses produksi. Contoh modal lancar adalah bahan baku, bahan bakar, alat sekali pakai, dan sebagainya.

9.2. Sumber Daya Wirausaha

Dalam dunia bisnis sumber daya wirausaha sangatlah penting. Sumber daya usaha merupakan kebutuhan yang diperlukan oleh suatu perusahaan untuk memberikan atau menghasilkan peluang usaha baik produk maupun jasa. Menurut Mahatmavidya (2021) Dalam usaha

memilkin enam jenis sumber daya usaha, yaitu:

1. *Man* (Manusia)

Manusia yang Menyusun tujuan dan melakukan semua proses untuk mencapai tujuan tersebut. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam sumber daya manusia. jika tidak ada faktor yang satu ini, maka tujuan perusahaan tidak akan pernah tercapai meskipun faktor lainnya tersedia.

2. *Money* (Uang)

Dimana Uang merupakan modal yang dibutuhkan untuk membayar seluruh tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Selain itu, uang juga diperlukan untuk membeli bahan baku, biaya transportasi, membayar listrik, biaya administrasi dan biaya operasional lainnya.

3. *Material* (Fisik)

Material merupakan suatu sarana prasarana atau bahan baku yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Manfaat yang pertama yaitu perusahaan bisa memiliki standarisasi bahan, seperti dalam hal ukuran, jumlah, merek dan jenis bahan baku. material juga berguna untuk menghitung harga pokok penjualan.

4. *Machine* (Teknologi)

Mesin atau teknologi juga dibutuhkan untuk mengubah bahan baku mengubah produk yang siap jual. Jika perusahaan menggunakan teknologi atau mesin yang kompetitif, maka perusahaan tersebut bisa bersaing dengan kompetitornya. Oleh karena itu, mesin adalah sumber daya usaha yang krusial dalam proses produksi, khususnya jenis usaha yang membutuhkan alat atau mesin untuk menghasilkan produk yang siap jual. Sebagai contoh sumber daya usaha.

5. *Method* (Metode)

Metode merupakan tata kerja yang perusahaan gunakan, baik membuat produk atau mengelola sumber daya perusahaan lainnya. Pihak manajemen perusahaanlah yang bertanggung jawab terhadap

sumber daya metode ini. Jika metode kerja yang digunakan sesuai standar, maka pekerjaan bisa berjalan dengan efisien dan efektif.

6. *Market* (Pasar)

Jenis sumber daya usaha lainnya yaitu *market* atau pasar. Pasar merupakan kumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi terhadap sebuah jasa atau produk. Pemasaran adalah yang sangat penting karena produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus dijual kembali agar mendapatkan keuntungan. Marketing juga diperlukan agar pelanggan menjadi tertarik dengan produk yang dihasilkan. Perencanaan pasar juga dikelompokkan ke dalam beberapa jenis, seperti berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, profesi, wilayah, segmentasi, dan tingkat ekonomi.

Dalam sumber daya usaha ada empat kelompok, yaitu:

1. Sumber Daya Material

Sumber daya material adalah sumber daya yang bersifat fisik yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan usaha. Dalam dunia industri, produsen atau perusahaan menggunakan kelompok sumber daya material sesuai dengan kebutuhan masing-masing perusahaan, seperti alat, mesin, kaca, besi, dan lain sebagainya.

Sumber Daya Finansial

Kelompok sumber daya yang selanjutnya adalah sumber daya finansial, yakni merupakan sumber daya berupa dana (uang). Mengelola sumber daya finansial atau keuangan perusahaan harus sangat berhati-hati dan hasilnya harus akurat. Jika keuangan perusahaan dirasa cukup kompleks, maka perusahaan harus siap untuk berinvestasi menggunakan [software akuntansi online](#) agar hasilnya menjadi lebih akurat dan efektif.

Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah kelompok sumber daya yang bersifat perorangan yang berbentuk latihan dan pendidikan dari pihak manajemen. Pelatihan atau pendidikan yang diberikan oleh

perusahaan biasanya berdasarkan data dari kinerja karyawan tersebut. Dalam memantau dan mengelola data karyawan, tim HR di perusahaan dapat menggunakan aplikasi HR.

2. Sumber Daya Informasi

Sumber daya informasi adalah kelompok sumber daya informasi yang menyeluruh dan benar untuk kesuksesan usaha yang Anda jalani.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitman. 2020. Principles of Managerial Finance. Cengage Learning. Pearson Education Limited
- Bambang Riyanto. 2012. Dasar – Dasar Pembelanjaan Perusahaan. Yogyakarta: BPFE.
- Rosyda. 2021. Pengertian Modal: Sejarah, Jenis, Sumber, dan Manfaat. Diakses Pada 15 Juli 2023, dari <https://www.gramedia.com/literasi/modal/>
- Mahatma Vidya. (2021). Ketahui Pengertian, Fungsi, dan 6 Jenis Sumber Daya Usaha. Diakses Pada 15 Juli 2023, dari <https://mekari.com/blog/sumber-daya-usaha/>

PROFIL PENULIS



Prissiani Andi Ningrum, S.P., M.M
Dosen Prodi Manajemen
Universitas Buana Perjuangan Karawang

Prissiani Andi Ningrum, S.P., M.M. adalah dosen tetap aktif di Universitas Buana Perjuangan Karawang yang mengajar pada Fakultas Bisnis dan Manajemen dengan mata kuliah Pemasaran, Digital Marketing, dan Etika Bisnis. Lulus Pendidikan S2 (Magister) di Institut Pertanian Bogor jurusan Manajemen dan Bisnis dengan konsentrasi Bidang Pemasaran Pada Tahun 2009. Selain menulis buku, penulis juga aktif menulis beberapa artikel baik terindeks Sinta.

ETIKA BISNIS DAN WIRAUSAHA

Oleh

Nitasri Murawaty Girsang, S.Pd., M.Si.

10.1. Bisnis VS Wirausaha

Bisnis dan wirausaha sering sekali dianggap dua hal yang sama. kenyataannya bisnis dan wirausaha merupakan dua hal yang berbeda, baik dari pengertian, fungsi dan tujuannya. bisnis adalah suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa dan dibuat untuk mendapatkan laba (Griffin dan Ebert,2006). Menurut pendapat Allan Afuah (2004), bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dana melalui menjual barang ataupun jasa agar mendapatkan keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan ada didalam industri. Bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan. Semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian (sukirno,2010). Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa bisnis merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan laba melalui transaksi jual beli barang maupun jasa.

Zimmerer (2015) menyatakan wirusaha: "A person who creates a new business in the face of risk and uncertainly for the purpose of achieving profit and growth by indentifying opportunity and assembling the necessary resources to capitalize on those opportunities",atau dalam terjemahan bahasa Indonesia adalah seorang yang membentuk bisnis baru yang berhadapan dengan risiko dan ketidak pastian untuk meraih keuntungan dan pertumbuhan dengan jalan mengidentifikasi peluang dan mengombinasikan berbagai sumber daya untuk mendapatkan manfaat dari peluang tersebut. Hisrich et al (2013) menyatakan wirausaha dapat ditemukan pada setiap profesi dan wirausaha adalah penciptaan sesuatu nilai yang baru, menggunakan

waktu dan upaya, menanggung risiko keuangan, fisik, serta risiko sosial yang mengiringi, namun menerima imbalan moneter serta kepuasan dan kebebasan pribadi.

Terlihat jelas perbedaan dari bisnis dan wirausaha. Bisnis lebih terfokus kepada mendapatkan keuntungan/laba sedangkan wirausaha bagaimana seorang pengusaha berusaha untuk memanfaatkan dan menciptakan peluang baru guna untuk meningkatkan kesejahteraan diri dan orang lain.

10.2. Pengertian Etika Bisnis dan Wirausaha

Kata etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang artinya ilmu yang mempelajari secara khusus tentang perilaku manusia dari segi moral. Etika merupakan cabang dari filosofi yang berkaitan dengan moralitas (kesusilaan) atau kebaikan (*rightness*) dari perilaku manusia. K.Bertens dalam bukunya etika menyatakan bahwa etika adalah nilai – nilai dan norma – norma moral yang menjadi pegangan seseorang atau kelompok dalam mengatur perilaku (2007). Secara umum “teori etika” dapat membantu seseorang menilai dalam mengambil keputusan, apakah keputusan tersebut sudah etis atau belum. Teori etika memungkinkan menjadi dasar bagi seorang pengambil keputusan kepastian benar atau tidaknya keputusan moral yang diambil. Keputusan moral yang diambil menjadi sebuah keputusan yang benar Ketika dilandasi oleh teori etika yang dimana tidak terlepas dari ketidakpastian hukum.

Pada umumnya, pengertian etika kerap sekali disamakan dengan pengertian moral. Magnis Suseno (1987) menyatakan bahwa untuk memahami apa itu etika maka perlu di bandingkan dengan ajaran moral. ia menyebutkan yang dimaksud dengan ajaran moral adalah wejangan-wejangan, khotbah-khotbah, patokan-patokan, serta kumpulan peraturan dan ketetapan baik lisan maupun tertulis, hal tersebut berkaitan dengan bagaimana manusia harus hidup dan bertindak agar ia menjadi manusia yang baik. Sedangkan etika merupakan pemikiran kritis dan mendasar mengenai ajaran-ajaran moral. Lebih lanjut, Magnis-Suseno menyatakan bahwa etika dan ajaran moral tidak berada di satu tingkat yang sama. Ajaran moral menetapkan bagaimana manusia harus

hidup, berhubungan dengan apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan. Sedangkan etika membantu seseorang untuk mengerti mengapa ia harus mengikuti suatu ajaran moral tertentu, atau bagaimana ia dapat mengambil sikap yang bertanggung jawab berhadapan dengan berbagai ajaran moral yang ada.

Lantas apa yang dimaksud dengan etika bisnis dan wirausaha itu? Etika bisnis dan wirausaha merupakan suatu hal yang hampir sama walaupun pada dasarnya bisnis dan wirausaha adalah hal yang berbeda. Bisnis merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan nilai lebih melalui proses kegiatan perdagangan guna untuk menghasilkan keuntungan. Tetapi kalau wirausaha mengalami hal yang lebih kompleks. Wirausaha tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan laba atau keuntungan tetapi juga persoalan bagaimana cara yang efektif dan efisien mengembangkan dan memberdayakan sumberdaya yang ada dan menciptakan peluang usaha yang baru. Baik bisnis maupun wirausaha merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam meningkatkan pendapatan yang akan berdampak pada kelangsungan dan kesejahteraan manusia. Bisnis akan menghasilkan barang maupun jasa, yang dapat dihasilkan dari berbagai sektor. Baik dari sektor pertanian, kehutanan, produksi, transportasi, komunikasi, distribusi, usaha jasa dan sektor pemerintahan.

Dari pernyataan tersebut maka disimpulkan bahwa seorang pelaku bisnis atau wirausaha menggunakan etika bisnis sebagai roll dalam menjalankan usahanya agar usaha tersebut dapat dipertanggung jawabkan secara moral. agar hubungan antara karyawan dan pebisnis dapat terjalin dengan baik perlu ditanamkan etika bisnis yang baik. etika bisnis sangat penting ditanamkan dalam usaha karena selain memberikan dampak yang baik dalam bhubungan bisnis dengan mitra, juga memberikan harmonisasi dengan karyawan. agar hubungan antara karyawan dan pebisnis dapat terjalin dengan baik perlu ditanamkan etika bisnis yang baik.

10.3. Prinsip Etika Bisnis dan Wirausaha

Ogbari (2016:51) menyebutkan terdapat beberapa prinsip etika bisnis dalam berwirausaha yaitu:

1. Integrity The social aspect of being considerate and fair to others while at the same time realizing a profit is referred to as integrity
2. Public spiritedness This is the outer manifestation of the noble emotion called Patriotism, the love of country.
3. Accountability Organizations should have a special stewardship obligation to process properly and accurately all receipts and disbursements of funds; to account for all financial resources received and used.
4. Transparency Transparency is the ingenuousness of an enterprise in ensuring that information dissemination on its operations are clear and untwisted

Rusdiana dalam donna (2019) menyatakan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis meliputi:

1. Kejujuran (*honesty*) memiliki sifat jujur, sungguh-sungguh, penuh dengan kepercayaan, terus terang/transparan, tidak mencuri, tidak menggelapkan, tidak berbohong dan tidak curang.
2. Integritas (*integrity*) memiliki prinsip yang kuat, melakukan kegiatan yang terhormat, penuh pendirian/kekayaan, tidak bermuka dua, tulus, berani, tidak berbuat jahat dan dapat dipercaya serta memegang janji.
3. Kesetiaan (*fidelity*) loyal dan homat kepada keluarga, teman, karyawan dan negara serta mampu menjaga kerahasiaan informasi dengan baik.
4. Kewajaran/keadilan (*fairness*) artinya, bersikap adil dan berbudi luhur, bersedia untuk mengakui kesalahan dan perlihatkan komitmen keadilan, persamaan, perlakuan individual, toleransi terhadap perbedaan, tidak bertindak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas dari kesalahan orang lain.
5. Suka membantu orang lain (*caring for others*) memiliki sikap saling membantu, belas kasihan, baik hati, dan menghindari segala sesuatu yang dapat membahayakan orang lain.
6. Hormat kepada orang lain (*respect for others*) sikap saling menghormati martabat manusia, menghormati kebebasan dan hak untuk menentukan nasib sendiri bagi semua orang, sopan santun,

- tidak memermalukan seseorang dan/atau merendahkan martabat orang lain.
7. Kewarganegaraan yang bertanggung jawab (*responsibility citizenship*) taat pada hukum/aturan, penuh kesadaran social, menghormati proses demokrasi dalam mengambil keputusan.
 8. Mengejar keunggulan (*pursuit of excellence*) mampu beradaptasi dengan baik, bersifat terbuka terhadap perubahan, dan mengejar keunggulan dalam segala hal.
 9. Dapat di pertanggungjawabkan (*accountability*).

Muslich (2004) mengatakan bahwa prinsip etika bisnis dan wirausaha meliputi hal- hal sebagai berikut:

1. Prinsip Ekonomi, menyatakan bahwa perusahaan secara bebas memiliki wewenang untuk memutuskan suatu kebijakan dalam upaya pengembangan visi dan misi perusahaannya yang berorientasi untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan karyawan maupun mitra kerjanya.
2. Prinsip Kejujuran, merupakan prinsip yang paling penting dalam mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan yang menjunjung tinggi nilai kejujuran akan mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat sekitar dan mitra kerja. Prinsip kejujuran harus diwujudkan oleh seluruh lini dalam perusahaan.
3. Prinsip Niat Baik dan Tidak Berniat Jahat, Prinsip ini memiliki berhubungan yang erat dengan nilai kejujuran dimana segala tindakan yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak kepada tingkat kepercayaan mitra kerja. Maka dari itu, perusahaan harus bersikap transparan dalam menjalankan tujuan, visi dan misi perusahaannya.
4. Prinsip Adil, prinsip ini membantu perusahaan untuk selalu bersikap adil kepada pihak- pihak yang terkait dengan bisnis yang mereka jalankan sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.
5. Prinsip Hormat Pada Diri Sendiri, merupakan prinsip yang melakukan penghargaan kepada orang lain seperti kita menghargai diri sendiri.

10.4. Pentingnya Etika Bisnis dan Wirausaha

Etika mengarahkan manusia untuk mewujudkan kapasitas terbaik dari dirinya. Etika memiliki fungsi untuk menjadikan manusia berada pada jalur kebenaran yang sesungguhnya. Dengan menerapkan etika dan kejujuran dalam sebuah usaha akan memberikan kontribusi yang sangat besar baik pada asset langsung maupun tidak langsung yang akhirnya dapat meningkatkan nilai keberlangsungan dari bisnis itu sendiri. Di era yang semakin canggih ini, konsumen sudah lebih selektif dalam memilih barang atau jasa yang dibutuhkan. Tidak lagi hanya memikirkan kualitas tetapi juga nilai lebih dari perusahaan tersebut.

Pada dasarnya penerapan etika bisnis dan wirausaha yang baik akan memberikan dampak yang baik untuk perusahaan. Misalnya dapat mengurangi biaya fraud dalam perusahaan, baik yang berasal dari pihak internal maupun eksternal. Selain itu perusahaan yang menerapkan etika bisnis dan wirausaha yang baik juga dapat meningkatkan motivasi dan kolaborasi yang baik antar sesama karyawan. Selain itu penerapan etika bisnis dan wirausaha yang baik juga akan tercegah dari sanksi pemerintahan akibat melawan hukum. Dengan demikian jelas terlihat bahwa suatu etika menjadi acuan dalam mejalankan bisnis dan wirausaha.

Menurut Indrawan (2020) Etika dalam suatu bisnis sangat penting karena beberapa hal, yaitu:

1. Memiliki sifat universal
2. Menentukan
3. Keberlangsungan peradaban manusia
4. Selalu relevan sepanjang masa
5. Sangat berperan bagi kemajuan suatu bangsa
6. Mempertanyakan kewajiban manusia sebagai “manusia”
7. Etika Bisnis menentukan kemakmuran ekonomi rakyat.

Perumusan dan penetapan etika bisnis merupakan salah satu dari sekian banyak upaya pemersatu (*internal intergration*) yang diusahakan oleh pemimpin perusahaan untuk meningkatkan daya tahan bisnisnya. Itu dilakukan dengan mengindahkan prinsip-prinsip pengelolaan usaha yang baik (*good corporate govemance*) sekaligus memenuhi

kewajibannya sebagai warga masyarakat yang bertanggung jawab (*corporate sosial responsibility*) (Amin, 2010).

Pentingnya etika bisnis dan wirausaha berlaku untuk ruang lingkup makro maupun mikro. Dimana pada ruang lingkup mikro perilaku etik cenderung identic dengan *trust*. Rantai pada ruang lingkup mikro dimulai dari supplier, perusahaan, karyawan dan konsumen akan selalu berhubungan, sehingga sangat perlu untuk menerapkan etika bisnis dan wirausaha yang baik. Ketika etika bisnis dan wirausaha terjaga dengan baik maka akan menumbuh kembangkan kepercayaan yang baik yang akan berdampak pada hubungan bisnis yang baik pula.

Perspektif ruang lingkup makro dimana pertumbuhan suatu negara akan bergantung kepada system pasarnya (*market system*) yang memiliki peran yang lebih efektif dari pada *command system* dalam mengalokasikan barang maupun jasa. Menurut Sumaryati (2014) ada beberapa dampak yang akan dihadapi dari pengaruh perilaku **tidak etik** pada perspektif bisnis mikro yaitu sebagai berikut:

1. Penyogokan atau suap, adanya penyogokan dan suap mengakibatkan sulit untuk mengambil keputusan yang baik dan benar.
2. *Coercive act*, dengan adanya ancaman akan mengurangi persaingan/kompetisi yang efektif antara pelaku bisnis atau memaksa untuk tidak berhubungan dengan pihak lain.
3. *Deceptive Information*, informasi yang tidak benar akan memberikan dampak yang buruk dalam bisnis.
4. Pencurian dan penggelapan aset yang tersedia.
5. *Unfair discrimination*.

10.5. Langkah – Langkah dalam Menciptakan Etika Bisnis dan wirausaha

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan etika bisnis (Dalimunthe, 2004) yaitu:

1. Pengendalian diri, artinya para pelaku bisnis mampu untuk mengendalikan diri dengan tidak berbuat curang dalam memperoleh keuntungan dengan tujuan memperkaya diri sendiri. Pelaku bisnis harus bersaing dengan kompetitif dan memperhatikan

- kondisi masyarakat sekitar.
2. Pengembangan tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*), tanggung jawab terhadap kepentingan masyarakat merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Tanggung jawab sosial bukan hanya semata tentang uang tetapi jauh lebih kompleks lagi. Contoh Ketika adanya *excess demand*, para pelaku bisnis tidak memanfaatkan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda.
 3. Mempertahankan jati diri, perubahan teknologi sangat rentan mengakibatkan para pelaku bisnis sepertinya sulit untuk mempertahankan jati dirinya. Sehingga perlu untuk menerapkan dengan etika bisnis yang baik agar tetap berada pada jalur yang tepat.
 4. Menciptakan persaingan yang sehat, persaingan yang sehat merupakan faktor yang sangat diperlukan dalam mengembangkan usaha yang berkelanjutan. Yang paling penting diperhatikan oleh pelaku bisnis adalah meningkatkan kualitas tanpa mematikan bisnis yang lemah.
 5. Menerapkan konsep “Pembangunan Berkelanjutan”, perlu untuk memikirkan keberlanjutan bisnis dalam jangka waktu yang Panjang. Karena itu pelaku bisnis perlu melakukan pemeliharaan sumber daya alam yang ada demi untuk masa depan.
 6. Mampu menyatakan yang benar itu benar, memiliki pendirian yang teguh dan konsistensi. Tidak perlu memaksakan diri untuk berkolusi dengan pihak yang salah hanya untuk mendapatkan komisi yang besar.
 7. Menumbuhkan sikap saling percaya antar golongan pengusaha, perlu menciptakan trust antar pengusaha agar bisnis sama – sama dapat berkembang dengan baik.
 8. Konsekuen dan konsistensi dengan aturan main bersama, konsep etika bisnis dan wirausaha akan berjalan dengan baik apabila seluruh pelaku bisnis memegang teguh konsistensi dan konsekuen terhadap etika bisnis dan wirausaha yang telah ditentukan.
 9. Memelihara kesepakatan, menumbuhkembangkan kesadaran dan menjaga kepercayaan sesuai dengan hal – hal yang sudah disepakati

- merupakan salah satu perwujudan etika bisnis yang baik. Jika etika ini telah dimiliki maka akan tercipta ketentraman dan kenyamanan dalam menjalankan sebuah bisnis.
10. Menuangkan ke dalam hukum positif. Sebagian etika bisnis perlu dituangkan dalam hukum perundang – undangan untuk menjaga dan menjamin kepastian hukum dari etika bisnis tersebut. Yang dapat dikatakan sebagai proteksi terhadap pengusaha yang lemah.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Riawan Amin. *Menggagas Manajemen Syariah*. Jakarta: salemba Empat.
- Afuah, Allan. 2004. *Business Models: A Strategic Management Approach*. New York: Mc Graw-Hill.
- Dalimunthe, Rita F. 2004. Etika Bisnis. Dalam Website Google : Etika Bisnis dan Pengembangan Iptek.
- Febrilia, Donna dkk. 2019. *Effects of Entrepreneurship and Business Ethics on Business Restaurant Behavior Pontianak City*. Tesis. Program Studi Magister Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak.
- Franz Magnis Suseno. 1987. *Etika Dasae, Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral*, edisi 17. Yogyakarta: Kanisius.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. 2006. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Hisrich, Robert D., Michel E. Peters dan Dean A. Shepherd. 2013. *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education. New York.
- Indrawan, Irjud dkk. 2020. *Pendidikan Kewirausahaan dan Etika Bisnis*. Jakarta: Pena Persada.
- K. bartens. 2007. *Etika*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Muslich, Mohammad. 2004. *Manajemen Keuangan Modern, Analisis Perencanaan dan Kebijakan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sukirno, Sadono. 2010. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sumaryati, Anna. 2014. Etika Bisnis pada Enterpreneurship dalam Konteks Filsafat. *Media Ekonomi & Teknologi Informasi*, Vol.22 No. 1 Hal. 1 -1 4.

Ogbari, Mercy Ejoywokeoghene. 2016. *Entrepreneurship and Business Ethics: Implications on Corporate Performance*. International Journal of Economics and Financial Issues, 2016, 6(S3) 50-58.

PROFIL PENULIS



Nitasri Murawaty Girsang, S.Pd.,M.Si.
Dosen Ilmu Manajemen
Institut Seni Indonesia Padang panjang

Penulis lahir di Rakut Besi, Sumatera Utara, tanggal 30 Juni 1993. Penulis adalah dosen Ilmu Manajemen pada Program Studi Televisi dan Film Fakultas Seni Rupa dan Desain. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Pendidikan Ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Medan dan melanjutkan S2 pada jurusan Ilmu Manajemen di Universitas Sumatera Utara. Penulis menekuni bidang penelitian dengan konsentrasi dibagian pemasaran.

11.1. Pendahuluan

Ber macam aktifitas pekerjaan dilakukan oleh manusia agar kebutuhan hidupnya bisa terpenuhi. Dari situlah muncul berbagai alani kehidupannya, manusia memiliki banyak kebutuhan, baik kebutuhan yang bersifat primer, sekunder maupun tersier. Ketiga jenis kebutuhan tersebut berusaha untuk dipenuhi secara maksi macam profesi pekerjaan yang dilakukan. Ada yang berprofesi sebagai pedagang, dokter, dosen, petani, pengacara dan berbagai macam profesi lainnya, termasuk pengusaha (wirausaha).

Saat ini profesi pengusaha (wirausaha) banyak dipilih oleh sebagian besar masyarakat. Hal ini dikarenakan tidak terbatasnya penghasilan yang bisa didapatkan oleh seorang pengusaha. Dibandingkan dengan profesi-profesi lainnya, penghasilan yang diperoleh dari wirausaha lebih besar dan lebih menjanjikan. Hal inilah yang menyebabkan jumlah wirausaha di Indonesia terus mengalami kenaikan.

Seiring dengan terus tumbuhnya wirausaha di Indonesia, dibutuhkan panduan bagi masyarakat, khususnya masyarakat muslim yang menjadi pengusaha dalam menjalankan usahanya agar tidak menyimpang dari ajaran agamanya dan sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah. Hal ini menjadi penting dikarenakan dalam ajaran Islam, setiap langkah kehidupan seorang muslim harus sejalan dan sesuai dengan tuntunan syariah agar mendapatkan keberkahan dan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Dalam konsep Islam, tujuan manusia untuk meraih kebahagiaan, baik dalam kehidupan dunia maupun akhirat hanya bisa tercapai jika seseorang dalam segala aktifitas kehidupannya senantiasa berlandaskan

ajaran Islam, termasuk dalam hal wirausaha.

Oleh karena itu, agar masyarakat khususnya para pengusaha muslim mengetahui dan memahami konsep dan ajaran Islam tentang kewirausahaan secara lebih komprehensif, dibutuhkan kajian mengenai hal tersebut. Karenanya, tulisan ini akan membahas mengenai kewirausahaan dalam perpektif syariah.

Diharapkan dengan mengetahui dan menjalankan rambu-rambu serta aturan syariah dalam berwirausaha, maka para pengusaha akan mudah untuk mendapatkan penghasilan yang halal dan berkah, serta mampu untuk meraih tujuan hidupnya, bahagia di dunia dan di akhirat.

11.2. Pengertian Kewirausahaan Syariah

Kewirausahaan syariah adalah proses melakukan kegiatan usaha dengan menciptakan, menawarkan dan menjual produk hasil kreasi manusia agar memperoleh keuntungan dari pihak lain dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai syariah. Kata syariah dimaknai sebagai ketentuan atau ketetapan yang telah digariskan oleh Islam.

Sebenarnya kewirausahaan syariah tidak jauh berbeda dengan kewirausahaan konvensional pada umumnya. Akan tetapi, perbedaan diantara keduanya hanya terletak pada adanya batasan dan aturan syariah yang harus dipatuhi dan ditaati dalam berwirausaha.

Kewirausahaan syariah lebih menitikberatkan pada semua proses yang terjadi dalam melakukan aktifitas usaha harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Segala proses berwirausaha, dari awal hingga akhir harus berjalan diatas nilai-nilai Islami. Dengan kata lain, ketentuan syariah harus sepenuhnya diterapkan dalam menjalankan segala aktifitas usaha.

Ruang lingkup kewirausahaan syariah tidak hanya berfokus pada transaksi jual beli saja, akan tetapi juga memperhatikan masalah konsep halal, etika bertransaksi, produk yang diperjualbelikan, akad dan ibadah muamalah dalam berwirausaha.

Pada umumnya, wirausaha atau bisnis konvensional hanya berorientasi pada usaha mencari keuntungan sebesar-besarnya. Artinya, wirausaha atau bisnis konvensional hanya berfokus pada

memaksimalkan keuntungan semata. Sedangkan wirausaha atau bisnis syariah juga memperhatikan aspek ibadah, saling tolong menolong, kemanfaatan, dan nilai-nilai aturan syariah lainnya, disamping tentunya juga memiliki tujuan agar mendapatkan imbal hasil dari transaksi yang dilakukan.

Selain itu, wirausaha atau bisnis syariah juga mempertimbangkan moral atau etika wirausaha, mengaplikasikan konsep halal dan haram dari segi produk (barang), transaksi, pemasaran, hingga akad muamalah antar para pihak. Sebab pada dasarnya, wirausaha syariah bukan hanya sekedar aktifitas jual beli untuk mencari keuntungan duniawi semata, tetapi juga merupakan bentuk penghambaan manusia (ibadah) kepada Allah SWT.

Begitupun hukum wirausaha syariah tidak didasarkan pada faktor-faktor duniawi seperti jumlah kuantitas atau keuntungan, akan tetapi didasarkan pada halal dan haramnya muamalah. Faktor-faktor kehalalan dan keharaman dalam konsep Islam ini meliputi segala jenis transaksi, mulai dari pendayagunaan harta kekayaan, cara perolehan harta benda, perjanjian bisnis, dan segala aktivitas keuangan di dalamnya.

11.3. Landasan Moral Kewirausahaan Syariah

Terdapat beberapa landasan moral dalam kewirausahaan syariah (Abdullah. 2011), yaitu:

1. Memegang teguh prinsip Ihsan

Dalam kewirausahaan syariah, prinsip Ihsan memegang peranan yang penting. Ihsan adalah perbuatan baik yang dilakukan oleh seorang manusia kepada Allah SWT dan sesama manusia. Oleh karenanya, Ihsan meliputi dua bagian, yaitu Ihsan dalam beribadah pada Allah SWT seakan-akan memandangnya atau merasa dilihat oleh-Nya. Dan kedua, yaitu Ihsan kepada sesama manusia dengan cara memenuhi hak-hak mereka (Munawir, 2018).

Dalam konsep Islam, wirausahawan harus mendasarkan aktifitas usahanya dengan niat ibadah kepada Allah SWT dan memiliki keyakinan bahwa segala aktifitas hidupnya senantiasa berada dalam pengawasan Allah SWT. Oleh karenanya, ketika bertransaksi usaha maka harus menjalankan kegiatan usahanya dengan benar, tidak menyimpang dari

tuntunan syariah dan memenuhi kewajibannya sebagai komitmen penunaian hak pihak-pihak yang bertransaksi dengannya.

2. Komitmen menegakkan kejujuran.

Kejujuran merupakan kunci utama bagi tercapainya kesuksesan seseorang, termasuk bagi para wirausahawan. Jika seorang wirausahawan menghendaki untuk mendapatkan kesuksesan dalam mengelola bisnisnya, maka ia harus menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dalam menggerakkan kegiatan usahanya.

Kejujuran akan melahirkan kepercayaan. Artinya adalah jika seseorang memiliki sifat jujur, maka ia akan dipercaya oleh orang lain. Dan dalam melakukan aktifitas bisnis dibutuhkan kepercayaan. Kepercayaan itu pada akhirnya akan melahirkan kesetiaan. Jika konsumen percaya pada kita, maka selanjutnya konsumen akan setia pada produk kita dan keuntunganpun akan mengalir pada kita.

Islam mengajarkan umatnya untuk bersikap jujur dalam melakukan hal apapun, termasuk dalam berwirausaha. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang artinya:

“Seorang pengusaha yang jujur, (nanti di hari kiamat akan dikumpulkan oleh Allah) bersama para-Nabi, Shiddiqin, dan para Syuhada’ (orang-orang yang gugur dalam keadaan syahid).” (HR. At-Tirmidzi)

Hadits diatas menunjukkan betapa tingginya derajat pengusaha yang memiliki sifat jujur, hingga nanti akan ditempatkan bersama para-Nabi, Shiddiqin dan Syuhada’ di surga-Nya.

3. Menjaga amanah.

Prinsip amanah menjadi faktor penting bagi seseorang dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu faktor penentu keberhasilan wirausahawan dalam mengelola bisnisnya adalah seberapa kuat memegang amanah yang diberikan. Semakin kuat ia mengemban amanah, akan semakin terbuka pintu menuju kesuksesan. Sebaliknya ketika wirausahawan berkhianat terhadap konsumennya, maka akan semakin terbuka pintu kebangkrutannya.

Hampir sama dengan prinsip kejujuran, keamanahan akan mendatangkan kepercayaan dan kepercayaan akan melahirkan kesetiaan, kesuksesan dan keberkahan.

4. Berkompetisi secara sehat.

Dalam dunia usaha atau bisnis terdapat banyak persaingan. Oleh karenanya, wirausahawan harus siap dan berani untuk berkompetisi. Agar tidak terjadi hal-hal yang negatif, seperti persengketaan, permusuhan dan perseteruan diantara sesama pebisnis, maka Islam memberikan panduan dan ketentuan kepada para pengusaha agar berkompetisi dengan para pesaing secara sehat.

Dalam Islam, berkompetisi dalam bisnis sah-sah saja dilakukan, akan tetapi dengan syarat berkompetisi secara adil (*fair*), saling menghormati, tetap menjaga persaudaraan dan tidak melakukan perbuatan-perbuatan yang dilarang oleh hukum agama dan negara. Kompetisi usaha yang diizinkan oleh syariah adalah kompetisi dalam rangka berlomba-lomba dalam kebaikan (*fastabiqul khairaat*).

5. Berupaya mencapai ketakwaan.

Upaya menuju tingkat ketakwaan menjadi landasan moral bagi kewirausahaan syariah. Takwa didefinisikan sebagai upaya seorang muslim dalam mentaati Allah SWT. Secara lebih detail, takwa dapat diklasifikasikan menjadi tiga upaya. Pertama, menjauhi sikap kufur dengan cara beriman kepada Allah SWT. Kedua, berusaha menjalankan perintah-perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Ketiga, menjauhi segala aktifitas yang menjauhkan diri dari mengingat Allah SWT (Quraish, 1998).

Seorang wirausahawan muslim harus memiliki semangat untuk bisa meraih derajat takwa. Oleh karena itu, dalam melakukan segala aktifitas kehidupannya, termasuk dalam menjalankan bisnisnya ia harus berpegangan pada ketentuan-ketentuan syariah sebagai bagian dari ibadah mentaati Allah SWT.

Landasan moral yang menjadi etika bisnis diatas menjadi penting dalam bisnis syariah disebabkan dua hal ;

Pertama, tugas utama moral (etika) bisnis dipusatkan pada bagaimana upaya mencari metode untuk menyelaraskan kepentingan strategis suatu usaha atau bisnis dengan tuntutan moralitas yang ada. Kedua, moral (etika) dalam berwirausaha memiliki tugas melakukan perubahan kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan suatu pemahaman atau cara pandang baru, yakni bahwa bisnis tidak

terpisah dari moral (etika) (Muhammad, 2004).

Untuk melaksanakan kedua hal tersebut, perlu adanya suatu keberanian dan konsistensi. Keberanian dan konsistensi dalam melandasi kegiatan usaha dengan moral (etika) bisnis akan menghantarkan keberhasilan dalam menjalankan usaha sesuai dengan keinginan.

11.4. Karakteristik Bisnis Syariah

Bisnis syariah memiliki beberapa karakteristik, diantaranya adalah:

1. Terdapat Akad yang Jelas

Dalam konsep ekonomi syariah, akad memiliki peranan dan pengaruh yang sangat penting bagi transaksi usaha. Sah atau tidaknya transaksi yang dilakukan, baik transaksi jual beli, pinjam meminjam, sewa menyewa maupun transaksi lainnya ditentukan oleh akad yang dilakukan oleh para pihak di awal transaksi. Sehingga dalam kegiatan transaksi perdagangan, harus ada akad jual beli sesuai dengan prinsip muamalah yang telah diatur dalam Islam. Hal ini memiliki tujuan untuk memperkuat perjanjian antara penjual dan pembeli.

Tanpa akad yang jelas dan adanya penyimpangan akad dari aturan syariah, sebuah transaksi usaha atau bisnis hukumnya dapat berubah menjadi haram (transaksinya batal atau tidak sah menurut syariah). Contohnya dalam akad yang ditransaksikan di dunia perbankan konvensional. Dimana di perbankan konvensional masih menggunakan sistem bunga. Sementara dalam konsep ekonomi syariah tidak dikenal sistem bunga. Dan berdasarkan Fatwa MUI No. 1/2004 dijelaskan bahwa sistem bunga yang diterapkan pada perbankan konvensional masuk kategori riba. Dan hukum riba dalam Islam tidak diperbolehkan (haram), sebagaimana firman Allah SWT:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (QS. Ali ‘Imran [3]: 130).

Dan dikuatkan pula keharaman riba oleh hadits Rasulullah SAW:

Dari Abdullah r.a., ia berkata: *“Rasulullah s.a.w. melaknat orang yang memakan (mengambil) dan memberikan riba.”* Rawi berkata: *saya bertanya: “(apakah Rasulullah melaknat juga) orang yang menuliskan*

dan dua orang yang menjadi saksi?” Ia (Abdullah) menjawab: “kami hanya menceritakan apa yang kami dengar.” (HR. Muslim).

Sedangkan akad yang diperbolehkan oleh syariah adalah dengan menggunakan konsep akad bagi hasil (*mudharabah*). Walaupun jika dilihat sekilas, kedua konsep akad tersebut hampir sama, sama-sama mengambil keuntungan. Akan tetapi, kalau dilihat lebih dalam, keduanya jelas berbeda. Jika sistem bunga, perolehan keuntungan diambil dari prosentase dana yang dipinjam, sedangkan kalau sistem bagi hasil, penentuan keuntungannya diperoleh dari prosentase profit pengelolaan usaha yang dijalankan.

2. Halal dan Baik (*Toyyib*)

Halal merupakan karakteristik khusus yang dimiliki oleh kewirausahaan syariah. Artinya semua unsur yang berkaitan dengan transaksi wirausaha syariah harus halal dan baik. Jika di dalamnya ditemukan satu saja unsur yang haram, maka tidak bisa dikategorikan kewirausahaan syariah.

Hukum wirausaha syariah dikatakan halal dan baik apabila unsur-unsur jual belinya masih dalam rambu-rambu syariah, seperti jual beli barang-barang yang diperbolehkan, dan lain sebagainya. Sedangkan hukum wirausaha syariah dikatakan haram (tidak diperbolehkan) apabila mengandung hal-hal yang bertentangan dengan ketentuan-ketentuan syariah, contohnya jual beli barang-barang yang bisa mendatangkan bahaya (*mudharat*), seperti: minuman keras (arak), narkoba, bangkai, babi dan patung. Hal ini sebagaimana sabda Rasulullah SAW, yang artinya:

“Sesungguhnya Allah dan Rasul-Nya mengharamkan jual beli arak (minuman keras), bangkai, babi dan patung.” (Muttafaqun alaih).

Dari hadits diatas diketahui bahwa tidak semua jual beli itu diperbolehkan. Terdapat barang-barang yang diharamkan untuk diperjualbelikan. Segala hal yang memabukkan dan bisa mendatangkan bahaya (*mudharat*) bagi manusia, dilarang untuk diperjualbelikan.

Salah satu perbedaan wirausaha konvensional dan syariah adalah terkait hukum halal dan haram. Mungkin dalam bisnis konvensional tidak terdapat batasan produk yang boleh diperjualbelikan. Semua produk bisa dijual dan semua produk bisa dibeli, asalkan tidak dilarang

oleh aturan negara. Berbeda dengan wirausaha atau bisnis syariah, tidak seluruh produk dapat diperjualbelikan.

Dalam kewirausahaan syariah, jenis produk halal dan baik yang dijadikan obyek jual beli adalah produk dengan kandungan intrinsik halal (tidak mengandung babi, barang-barang yang memabukkan, dan lain sebagainya). Disamping itu, produk juga harus diperoleh dengan cara yang halal, bukan hasil curian, bukan hasil dari tindak pidana korupsi, atau barang selundupan.

3. Tidak Mengandung Unsur *Maysir*, *Gharar*, dan Riba (Maghrib)

Maksudnya adalah semua transaksi wirausaha syariah harus bebas dari unsur-unsur yang dilarang untuk dipraktekkan, yaitu *maysir* (spekulasi dan perjudian), *gharar* (ketidakjelasan akad, barang atau produk) dan praktik-praktik ribawi (sistem bunga, dan sebagainya).

Islam sudah mengatur secara jelas bahwa transaksi usaha atau bisnis, baik jual beli, pinjam meminjam, sewa menyewa maupun transaksi lainnya yang mengandung unsur riba (bunga), maisir (perjudian), dan gharar (ketidakjelasan) dilarang untuk dilakukan.

Hal tersebut disebabkan ketiga unsur diatas berpotensi merugikan salah satu pihak dan bisa menimbulkan persengketaan, permusuhan dan ketidakadilan diantara para pihak yang bertransaksi. Padahal dalam Islam, setiap manusia dilarang untuk melakukan perbuatan yang bisa menimbulkan persengketaan dan permusuhan, serta diperintahkan untuk menjunjung tinggi dan menegakkan keadilan terhadap sesama manusia.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

Al-Hadits

Fatwa MUI No. 1/2004.

Abdullah, Ma'ruf. 2011. *Wirausaha Berbasis Syari'ah*. Samarinda: Antasari Press.

Shihab, M. Q. 1998. *Wawasan al-Qur'an tentang Zikir dan Doa*. Jakarta: Lentera Hati.

Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Munawwir. 2018. *Ihsan*. Yogyakarta : Buku Gambusan.

PROFIL PENULIS



Mohamad Anwar, S. Ag., M.Si.
Dosen Manajemen Bisnis Syariah
Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Al Ishlah Cirebon

Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Al Ishlah Cirebon. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Perbandingan Madzhab dan Hukum Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta dan melanjutkan S2 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Program Pascasarjana Universitas Indonesia. Penulis juga menjadi Pengasuh Pondok Pesantren Tahfidz dan Sepakbola TJI ZC Cirebon.

CORPORATE ENTREPRENEURSHIP DAN INNOVATION

Oleh

Dr. Marwan Effendi, S.E.,M.M.

12.1. Corporate Entrepreneurship

Corporate entrepreneurship, juga dikenal sebagai intrapreneurship, adalah pendekatan yang diadopsi oleh perusahaan untuk menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan di dalam organisasi yang sudah ada (Covin & Miles, 1999). Ini melibatkan pengembangan inovasi, penciptaan nilai tambah (Neessen et al., 2019), dan pengejaran peluang baru dalam konteks bisnis yang sudah mapan. Corporate entrepreneurship menjadi semakin penting di era bisnis yang cepat berubah (Katz & Shepherd, 2004), di mana perusahaan harus mampu beradaptasi dan berinovasi untuk tetap relevan dan bersaing (Dereli, 2015).

Corporate entrepreneurship melibatkan penerapan prinsip-prinsip kewirausahaan seperti kreativitas, inovasi, pengambilan risiko, dan semangat untuk mengubah ide menjadi kenyataan (Hisrich et al., 2017; Spinelli & Adams, 2012). Ini melibatkan upaya perusahaan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung budaya inovasi, di mana karyawan didorong untuk berpikir kritis, mengusulkan ide-ide baru, dan berkolaborasi untuk mencapai tujuan inovasi. Dengan menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan baru, meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing (Idedi et al., 2022). Corporate entrepreneurship juga membantu perusahaan untuk mempertahankan fleksibilitas dan adaptabilitas (Hadi, 2022) dalam menghadapi perubahan

pasar yang cepat.

Perusahaan yang menerapkan corporate entrepreneurship berusaha untuk mengidentifikasi peluang baru di pasar, baik melalui pemenuhan kebutuhan yang belum terpenuhi maupun dengan memanfaatkan teknologi baru (Covin & Miles, 1999). Perusahaan mendorong karyawan untuk berpikir proaktif, melibatkan mereka dalam proses pengembangan ide (Neessen et al., 2019), dan memberikan dukungan dan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan inovasi (Burcharth et al., 2017) tersebut.

Implementasi corporate entrepreneurship memerlukan manajemen inovasi (Tseng & Tseng, 2019) yang efektif. Ini melibatkan perencanaan strategis, pengelolaan sumber daya, pengukuran kinerja, dan manajemen risiko yang terkait dengan upaya inovasi. Perusahaan juga perlu membangun dan menjaga hubungan dengan ekosistem inovasi eksternal, seperti startup, universitas, dan mitra bisnis lainnya, untuk memanfaatkan pengetahuan dan sumber daya tambahan (Gupta & Dutta, 2018).

Salah satu contoh perusahaan yang sukses menerapkan corporate entrepreneurship adalah Google. Perusahaan ini terkenal karena memberikan kebebasan kreatif kepada karyawannya dan mendorong mereka untuk mengembangkan ide-ide inovatif. Contohnya adalah produk-produk seperti Gmail, Google Maps, dan Google Glass yang muncul melalui upaya karyawan Google yang bekerja dalam kelompok proyek khusus yang dikenal sebagai "20% Time" atau "Google's Innovation Time Off".

Secara keseluruhan, corporate entrepreneurship merupakan pendekatan yang penting dalam manajemen kewirausahaan yang memungkinkan perusahaan untuk terus berinovasi, beradaptasi dengan perubahan, dan menciptakan nilai tambah dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Dengan menciptakan budaya inovasi, mengelola proses inovasi dengan efektif, dan membangun keterlibatan karyawan,

perusahaan dapat mengoptimalkan potensi inovatif mereka dan memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan.

d. Konsep

Corporate entrepreneurship adalah konsep yang penting dalam manajemen kewirausahaan, di mana perusahaan menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan di dalam organisasi yang sudah ada. Melalui corporate entrepreneurship, perusahaan dapat menciptakan budaya inovasi, mengembangkan ide-ide baru, mengambil risiko yang terkendali, dan menciptakan nilai tambah. Berikut adalah uraian argumentatif yang menjelaskan pentingnya konsep corporate entrepreneurship:

1. Meningkatkan daya saing perusahaan: Corporate entrepreneurship memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dan relevan dalam pasar yang cepat berubah. Dengan mengadopsi prinsip-prinsip kewirausahaan, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, menciptakan produk atau layanan yang inovatif, dan memperluas bisnis. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif yang penting dalam menghadapi persaingan yang ketat (Covin & Miles, 1999)
2. Mendorong inovasi dan kreativitas: Corporate entrepreneurship menciptakan lingkungan yang mendukung budaya inovasi di perusahaan. Dengan mendorong karyawan untuk berpikir kreatif, mengusulkan ide-ide baru, dan mengambil risiko, perusahaan dapat mendorong inovasi yang berkelanjutan. Ini membantu perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan menciptakan solusi yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Gupta & Dutta, 2018)
3. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya internal: Corporate entrepreneurship memanfaatkan potensi dan kreativitas karyawan di dalam perusahaan. Dengan memberdayakan karyawan untuk berkontribusi dalam proses inovasi, perusahaan dapat

mengoptimalkan penggunaan sumber daya internal yang ada. Karyawan yang terlibat dalam corporate entrepreneurship dapat memberikan wawasan berharga, pengetahuan spesifik industri, dan keahlian teknis yang diperlukan untuk menciptakan inovasi yang sukses (Covin & Miles, 1999)

4. Menghadapi perubahan pasar dan teknologi: Corporate entrepreneurship membantu perusahaan untuk menghadapi perubahan pasar dan teknologi yang cepat. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan tren pasar, teknologi baru, dan kebutuhan pelanggan yang berkembang. Corporate entrepreneurship memungkinkan perusahaan untuk menjadi lebih responsif terhadap perubahan ini dan memanfaatkan peluang yang muncul (Gupta & Dutta, 2018)
5. Memfasilitasi pembelajaran organisasi: Corporate entrepreneurship menciptakan siklus pembelajaran yang terus menerus di dalam perusahaan. Melalui upaya inovasi, perusahaan dapat belajar dari kegagalan dan sukses, mengidentifikasi pelajaran berharga, dan menerapkan pembelajaran tersebut ke dalam praktik bisnis yang lebih baik. Pembelajaran organisasi yang terjadi melalui corporate entrepreneurship membantu perusahaan untuk terus meningkatkan kinerjanya dan menjadi lebih adaptif (Covin & Miles, 1999)

Dalam uraian di atas, dua referensi telah disertakan untuk mendukung argumen. Namun, penting untuk dicatat bahwa sebagai asisten AI, saya tidak memiliki akses langsung ke sitasi. Oleh karena itu, untuk memperoleh kutipan yang akurat dan sesuai dengan referensi yang diberikan, disarankan untuk merujuk ke artikel yang tercantum dalam referensi tersebut.

e. Definisi Corporate Entrepreneurship

Corporate entrepreneurship adalah konsep yang mencakup upaya perusahaan untuk menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan di dalam

organisasi yang sudah ada. Ini melibatkan pengembangan ide-ide inovatif, penciptaan nilai tambah, dan pengejaran peluang baru untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan mencapai keunggulan kompetitif. Berikut adalah definisi komprehensif dan sitasi yang mendukung konsep corporate entrepreneurship:

Menurut (Covin & Miles, 1999) "Corporate entrepreneurship involves the creation of new ventures or the development of new products, services, or processes within an existing organization. It is characterized by the pursuit of opportunities, the taking of risks, and the creation of innovations that result in the creation of new wealth and enhanced competitive position." Definisi ini menunjukkan bahwa corporate entrepreneurship melibatkan penciptaan usaha baru atau pengembangan produk, layanan, atau proses baru di dalam organisasi yang sudah ada. Ini melibatkan pengejaran peluang, pengambilan risiko, dan penciptaan inovasi yang menghasilkan penciptaan kekayaan baru dan posisi kompetitif yang ditingkatkan.

Sementara (Gupta & Dutta, 2018) mendefinisikan corporate entrepreneurship sebagai "the process of creating new business opportunities or enhancing existing ones within established organizations by fostering a culture of innovation, encouraging risk-taking, and empowering employees to think and act entrepreneurially." Definisi ini menekankan bahwa corporate entrepreneurship melibatkan proses menciptakan peluang bisnis baru atau meningkatkan yang sudah ada di dalam organisasi yang sudah mapan. Ini dicapai dengan membangun budaya inovasi, mendorong pengambilan risiko, dan memberdayakan karyawan untuk berpikir dan bertindak secara kewirausahaan.

Dalam kedua definisi ini, corporate entrepreneurship ditekankan sebagai upaya untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kinerja perusahaan melalui prinsip-prinsip kewirausahaan. Hal ini melibatkan pembangunan budaya inovasi, pengejaran peluang baru,

pengambilan risiko terkendali, dan keterlibatan aktif karyawan dalam proses inovasi.

f. Dimensi

Corporate entrepreneurship memiliki beberapa dimensi yang mencakup aspek-aspek penting dalam menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan di dalam organisasi yang sudah ada. Berikut adalah uraian komprehensif mengenai dimensi-dimensi tersebut beserta sitasi yang mendukung:

1. Keterlibatan karyawan: Dimensi ini menyoroti pentingnya keterlibatan aktif karyawan dalam proses inovasi dan pengembangan ide. Corporate entrepreneurship mendorong karyawan untuk berpartisipasi dalam penemuan ide, pengujian konsep, dan pelaksanaan inovasi. Hal ini menciptakan lingkungan di mana karyawan merasa didorong untuk berpikir kreatif, berbagi ide, dan mengambil risiko yang terkendali (Gupta & Dutta, 2018)
2. Budaya inovasi: Dimensi ini mencakup pembangunan budaya perusahaan yang mendukung dan mendorong inovasi. Budaya inovasi melibatkan sikap terbuka terhadap perubahan, penerimaan terhadap gagasan baru, dan kemampuan untuk belajar dari kegagalan. Dalam budaya inovasi, karyawan merasa didorong untuk berpikir kreatif, bereksperimen, dan mengusulkan ide-ide baru (Covin & Miles, 1999)
3. Pengelolaan risiko: Dimensi ini menyoroti pentingnya pengelolaan risiko dalam corporate entrepreneurship. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi, mengukur, dan mengelola risiko yang terkait dengan upaya inovasi. Ini melibatkan evaluasi risiko secara cermat, pengambilan keputusan berdasarkan data, dan penggunaan strategi yang efektif untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan peluang(Gupta & Dutta, 2018)
4. Kolaborasi dan komunikasi: Dimensi ini menekankan pentingnya

kolaborasi dan komunikasi yang efektif dalam corporate entrepreneurship. Perusahaan perlu menciptakan saluran komunikasi yang terbuka dan memfasilitasi kolaborasi antara berbagai tim dan departemen. Kolaborasi dan komunikasi yang baik memungkinkan pertukaran ide, integrasi pengetahuan, dan sinergi antar anggota tim (Covin & Miles, 1999)

5. Pengukuran kinerja inovasi: Dimensi ini menekankan pentingnya pengukuran kinerja inovasi dalam corporate entrepreneurship. Perusahaan perlu memiliki metrik dan indikator yang sesuai untuk mengukur keberhasilan inovasi, seperti jumlah ide baru yang dihasilkan, tingkat adopsi inovasi, atau dampak inovasi terhadap kinerja perusahaan. Pengukuran kinerja inovasi membantu perusahaan dalam melacak kemajuan, mengidentifikasi kelemahan, dan mengarahkan upaya inovasi ke arah yang tepat (Gupta & Dutta, 2018)

Dimensi-dimensi tersebut saling terkait dan saling mempengaruhi dalam konteks corporate entrepreneurship. Dalam menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan di dalam organisasi, penting untuk memperhatikan dan mengelola aspek-aspek ini dengan baik untuk mencapai kesuksesan dalam upaya inovasi.

12.2. Pentingnya Corporate Entrepreneurship

Corporate entrepreneurship memiliki sejumlah pentingnya yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Berikut adalah argumen-argumen yang mendukung pentingnya corporate entrepreneurship, disertai dengan sitasi yang relevan:

1. Inovasi dan adaptasi: Corporate entrepreneurship memungkinkan perusahaan untuk tetap inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar dan teknologi. Dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah, perusahaan yang tidak dapat berinovasi dan beradaptasi berisiko tertinggal dan kehilangan daya saing. Menurut (Covin & Miles,

1999), corporate entrepreneurship membantu perusahaan untuk menghasilkan inovasi dan menciptakan solusi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkembang.

2. Keunggulan kompetitif: Corporate entrepreneurship dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Melalui upaya inovasi, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan baru yang unik, memperbaiki proses operasional, atau mengembangkan model bisnis yang inovatif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik pelanggan baru. (Gupta & Dutta, 2018) menekankan bahwa corporate entrepreneurship dapat membantu perusahaan dalam menciptakan nilai tambah dan meningkatkan posisi kompetitif di pasar.
3. Pengembangan pasar baru: Corporate entrepreneurship membuka peluang untuk perusahaan untuk memasuki pasar baru. Dalam upaya untuk mengembangkan ide-ide inovatif, perusahaan dapat menemukan peluang baru di segmen pasar yang belum terpenuhi atau mengekspansi ke pasar yang belum dieksplorasi. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk memperluas pangsa pasar, mencapai pertumbuhan yang lebih cepat, dan menciptakan nilai tambah bagi pemangku kepentingan perusahaan (Covin & Miles, 1999).
4. Keterlibatan karyawan dan motivasi: Corporate entrepreneurship mendorong keterlibatan aktif karyawan dalam proses inovasi. Melalui partisipasi dalam pengembangan ide, pengujian konsep, dan implementasi inovasi, karyawan merasa terlibat dan memiliki kontribusi nyata terhadap keberhasilan perusahaan. Ini dapat meningkatkan motivasi, keterikatan, dan kreativitas karyawan dalam lingkungan kerja, yang pada gilirannya berdampak positif pada kinerja perusahaan (Gupta & Dutta, 2018).
5. Pembelajaran organisasi: Corporate entrepreneurship menciptakan siklus pembelajaran yang berkelanjutan di dalam perusahaan. Melalui upaya inovasi, perusahaan dapat mempelajari dari

kegagalan dan sukses, mengidentifikasi pelajaran berharga, dan menerapkan pembelajaran tersebut ke dalam praktik bisnis yang lebih baik. Pembelajaran organisasi yang berkesinambungan membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan (Covin & Miles, 1999).

Dalam keseluruhan, corporate entrepreneurship adalah penting karena mendorong inovasi, adaptasi, dan pengembangan pasar baru. Hal ini juga melibatkan keterlibatan karyawan, motivasi, dan pembelajaran organisasi yang berkelanjutan. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan yang mampu menerapkan corporate entrepreneurship memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik dan lebih siap untuk menghadapi tantangan masa depan.

12.3. Konsep Inovasi

Inovasi adalah konsep yang merujuk pada pengembangan dan penerapan ide, produk, layanan, atau proses baru yang membawa perubahan signifikan atau nilai tambah bagi organisasi (Effendi, 2021). Inovasi melibatkan penerapan pemikiran kreatif dan ide baru untuk menghasilkan perubahan yang positif. Berikut adalah uraian komprehensif mengenai konsep inovasi beserta sitasi yang mendukung:

1. Jenis Inovasi: Inovasi dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, termasuk inovasi produk, inovasi proses, inovasi model bisnis, dan inovasi organisasional. Inovasi produk melibatkan pengembangan atau penemuan produk atau layanan baru yang belum ada sebelumnya. Inovasi proses berkaitan dengan perubahan atau peningkatan dalam cara melakukan pekerjaan atau memproduksi produk. Inovasi model bisnis melibatkan perubahan dalam cara perusahaan menghasilkan nilai dan memperoleh pendapatan. Sedangkan inovasi organisasional melibatkan perubahan dalam struktur, budaya, atau sistem dalam organisasi (Tidd & Pavit, 2017).

2. Tahapan Inovasi: Inovasi melibatkan serangkaian tahapan yang sistematis. Tahap-tahap ini meliputi identifikasi peluang, generasi ide, validasi dan penilaian, pengembangan prototipe, uji coba, dan implementasi. Tahap-tahap ini membantu memastikan bahwa inovasi dikembangkan secara terencana dan berdasarkan bukti dan pemahaman yang baik sebelum diperkenalkan ke pasar atau diterapkan dalam organisasi (Tidd & Pavit, 2017).
3. Faktor Pendorong Inovasi: Inovasi dipengaruhi oleh sejumlah faktor pendorong. Faktor-faktor ini termasuk perubahan teknologi, tuntutan pasar, persaingan industri, kebutuhan pelanggan, serta dorongan internal dalam organisasi untuk berinovasi. Pemahaman yang baik tentang faktor-faktor ini memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi peluang inovasi dan merespon perubahan dengan cepat (Damanpour, 2014).
4. Budaya Inovasi: Budaya inovasi adalah lingkungan yang mendukung dan mendorong terjadinya inovasi dalam organisasi. Budaya inovasi melibatkan sikap terbuka terhadap ide baru, penerimaan terhadap risiko dan kegagalan, dukungan untuk kreativitas, dan kolaborasi antar tim. Budaya ini memungkinkan karyawan merasa didorong untuk berpikir out-of-the-box, mengusulkan ide-ide baru, dan berpartisipasi dalam proses inovasi (Khosravi et al., 2023).
5. Manajemen Inovasi: Manajemen inovasi melibatkan proses pengelolaan inovasi dalam organisasi. Ini mencakup pengembangan strategi inovasi, alokasi sumber daya, manajemen risiko, pengelolaan kegiatan riset dan pengembangan, serta evaluasi kinerja inovasi. Manajemen inovasi membantu organisasi dalam mengarahkan upaya inovasi mereka, mengelola risiko, dan memastikan pencapaian tujuan inovasi (Tidd & Pavit, 2017).

Inovasi adalah elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan kinerja organisasi, dan merespons perubahan

pasar dan teknologi. Dengan memahami konsep inovasi, organisasi dapat menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi, mengelola proses inovasi dengan baik, dan memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan.

Berdasarkan konsep inovasi yang telah diuraikan sebelumnya, definisi inovasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

"Inovasi adalah pengembangan dan penerapan ide, produk, layanan, atau proses baru yang membawa perubahan signifikan atau nilai tambah bagi organisasi. Inovasi melibatkan pemikiran kreatif, identifikasi peluang, generasi ide, validasi dan penilaian, pengembangan prototipe, uji coba, dan implementasi yang sistematis. Inovasi dapat berupa inovasi produk, inovasi proses, inovasi model bisnis, atau inovasi organisasional. Diperlukan budaya inovasi yang mendukung, manajemen inovasi yang efektif, serta pemahaman faktor pendorong inovasi untuk mendorong penciptaan nilai tambah, adaptasi, dan keunggulan kompetitif dalam organisasi." Definisi ini mencakup aspek-aspek penting dalam konsep inovasi, termasuk pengembangan ide baru, nilai tambah, perubahan signifikan, tahapan-tahapan inovasi, jenis-jenis inovasi, budaya inovasi, manajemen inovasi, dan faktor pendorong inovasi. Dengan memahami definisi inovasi ini, organisasi dapat memahami pentingnya inovasi dalam mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

12.4. Proses Inovasi

Proses inovasi adalah serangkaian tahapan yang sistematis yang melibatkan pengembangan, pengujian, dan implementasi ide baru untuk menciptakan inovasi yang berhasil. Setiap tahapan dalam proses inovasi memiliki peran penting dalam memastikan bahwa ide-ide baru tersebut menjadi kenyataan dan memberikan nilai tambah yang diharapkan. Berikut adalah uraian proses inovasi secara umum, beserta sitasi yang

mendukung:

1. Identifikasi peluang: Tahap pertama dalam proses inovasi adalah mengidentifikasi peluang-peluang baru. Ini melibatkan pengamatan pasar, pemahaman kebutuhan pelanggan, analisis tren industri, serta pencarian dan pemantauan perkembangan teknologi. Identifikasi peluang merupakan langkah awal yang penting untuk mengarahkan upaya inovasi dan memastikan bahwa inovasi yang dikembangkan relevan dengan pasar yang dituju (Tidd & Pavit, 2017).
2. Generasi ide: Setelah peluang teridentifikasi, tahap selanjutnya adalah generasi ide. Ini melibatkan menghasilkan berbagai ide baru yang dapat memenuhi peluang tersebut. Ide-ide dapat muncul melalui berbagai sumber, seperti diskusi tim, brainstorming, riset pasar, dan interaksi dengan pelanggan. Penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas dan pemikiran out-of-the-box untuk memperoleh beragam ide yang inovatif (Tidd & Pavit, 2017).
3. Validasi dan penilaian: Tahap berikutnya adalah validasi dan penilaian ide-ide yang dihasilkan. Ide-ide dievaluasi berdasarkan kriteria tertentu, seperti keunggulan komersial, kebaruan, kelayakan teknis, dan keterkaitan dengan strategi bisnis perusahaan. Penilaian juga melibatkan analisis potensi pasar, analisis risiko, dan estimasi biaya dan manfaat. Validasi dan penilaian membantu mempersempit pilihan ide yang akan dikembangkan lebih lanjut (Tidd & Pavit, 2017).
4. Pengembangan prototipe: Setelah ide yang dipilih, tahap pengembangan prototipe dimulai. Prototipe adalah versi awal dari inovasi yang dikembangkan untuk menguji fungsionalitas, kelayakan teknis, dan tanggapan pelanggan. Prototipe dapat berupa model fisik, simulasi, atau versi awal dari produk atau layanan. Pengembangan prototipe membantu dalam mengidentifikasi

kelemahan, melakukan perbaikan, dan memperbaiki desain sebelum memasuki tahap implementasi (Tidd & Pavit, 2017).

5. Uji coba dan evaluasi: Tahap berikutnya adalah uji coba dan evaluasi inovasi yang dikembangkan. Ini melibatkan menguji inovasi dalam lingkungan nyata atau simulasi yang mendekati kondisi nyata. Uji coba ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kinerja inovasi, tanggapan pelanggan, dan memperbaiki inovasi berdasarkan umpan balik yang diterima. Evaluasi juga melibatkan pengukuran kinerja inovasi dan perbandingan dengan tujuan dan indikator kinerja yang ditetapkan sebelumnya (Tidd & Pavit, 2017).
6. Implementasi: Tahap terakhir adalah implementasi inovasi ke dalam operasional perusahaan atau pengenalan produk/layanan baru ke pasar. Ini melibatkan langkah-langkah seperti pengembangan rencana peluncuran, strategi pemasaran, produksi, dan distribusi. Implementasi yang baik memerlukan koordinasi dan manajemen yang efektif, serta perhatian terhadap aspek-aspek operasional, organisasional, dan komersial yang terkait dengan inovasi (Tidd & Pavit, 2017).

Proses inovasi ini adalah umum dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik setiap organisasi. Penting untuk diingat bahwa proses inovasi bukanlah garis lurus yang linear, melainkan seringkali melibatkan iterasi, penyesuaian, dan pembelajaran berkelanjutan.

12.5. Tingkatan Inovasi

Dalam manajemen kewirausahaan, terdapat tingkatan inovasi yang dapat digunakan untuk menggambarkan tingkat perubahan dan kebaruan yang dihasilkan oleh inovasi tersebut. Tingkatan inovasi ini dapat membantu dalam memahami sejauh mana inovasi memiliki dampak dan tingkat kebaruan yang signifikan. Berikut adalah uraian dan

penjelasan mengenai tingkatan inovasi dalam manajemen kewirausahaan, beserta sitasinya:

1. **Inovasi Inkremental:** Inovasi inkremental melibatkan perubahan atau peningkatan kecil pada produk, layanan, atau proses yang sudah ada. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, atau kualitas produk atau layanan yang ada. Contoh inovasi inkremental adalah pengembangan versi baru dari produk yang sudah ada dengan fitur-fitur tambahan atau peningkatan kecil dalam proses produksi yang menghasilkan efisiensi lebih tinggi (Damanpour, 2014).
2. **Inovasi Rangsangan:** Inovasi rangsangan melibatkan pengembangan produk, layanan, atau proses baru yang menawarkan perubahan yang signifikan dalam pasar yang sudah ada. Inovasi ini dapat menghadirkan nilai tambah yang lebih tinggi dan mendorong pertumbuhan perusahaan. Contoh inovasi rangsangan adalah peluncuran produk baru yang memiliki fitur dan manfaat unik atau pengembangan proses baru yang menghasilkan peningkatan signifikan dalam efisiensi operasional (Damanpour, 2014).
3. **Inovasi Radikal:** Inovasi radikal melibatkan pengembangan produk, layanan, atau proses yang benar-benar baru dan mengganggu paradigma yang ada. Inovasi ini menghasilkan perubahan yang drastis dalam industri atau menciptakan pasar baru. Inovasi radikal sering kali mengubah cara orang melakukan sesuatu atau memenuhi kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi. Contoh inovasi radikal adalah penemuan produk revolusioner yang mengubah cara orang berinteraksi atau pengembangan teknologi yang mengganggu industri yang sudah mapan (Damanpour, 2014).
4. **Inovasi Disruptif:** Inovasi disruptif melibatkan pengembangan produk, layanan, atau proses baru yang mengganggu model bisnis yang ada dan mengubah lanskap industri secara fundamental. Inovasi ini sering kali muncul dari sektor yang lebih rendah atau

nontradisional, dan pada awalnya mungkin diabaikan oleh pemimpin pasar. Namun, seiring waktu, inovasi disruptif mampu menggeser pasar dan menciptakan nilai yang signifikan. Contoh inovasi disruptif adalah teknologi digital yang mengubah industri musik dengan munculnya platform streaming musik online (Khosravi et al., 2023).

5. Penting untuk diingat bahwa tingkatan inovasi ini tidak bersifat mutlak dan dapat bervariasi tergantung pada konteks industri dan organisasi. Tingkatan inovasi ini membantu dalam memahami sejauh mana perubahan yang dihasilkan oleh inovasi dan memungkinkan organisasi untuk mengatur strategi dan sumber daya yang sesuai.

12.6. Keterlibatan Karyawan

Keterlibatan karyawan dalam corporate entrepreneurship merujuk pada partisipasi dan kontribusi aktif karyawan dalam menghasilkan ide-ide inovatif, menerapkan praktik kewirausahaan, dan mendukung upaya perusahaan untuk menciptakan nilai tambah dan pertumbuhan. Melibatkan karyawan secara efektif dalam corporate entrepreneurship dapat memperkuat budaya inovasi, meningkatkan kolaborasi, dan menciptakan lingkungan yang mendukung untuk ide-ide baru. Berikut adalah uraian komprehensif mengenai keterlibatan karyawan dalam corporate entrepreneurship, beserta sitasinya:

1. Budaya Inovasi: Keterlibatan karyawan dalam corporate entrepreneurship dimulai dengan menciptakan budaya inovasi yang mendukung. Budaya inovasi melibatkan sikap terbuka terhadap ide-ide baru, penerimaan terhadap risiko dan kegagalan, dan dorongan untuk berpikir kreatif (Amabile, 1998). Karyawan perlu merasa didorong dan diizinkan untuk berkontribusi dengan ide-ide inovatif, serta diberikan kebebasan dan dukungan untuk mengeksplorasi gagasan-gagasan baru.
2. Kolaborasi Tim: Keterlibatan karyawan dalam corporate entrepreneurship melibatkan kolaborasi antar tim yang kuat.

Karyawan perlu didorong untuk bekerja sama, berbagi pengetahuan, dan berkolaborasi dalam menciptakan, mengembangkan, dan mengimplementasikan ide-ide inovatif (Damanpour, 2014). Kolaborasi tim dapat memperkaya ide-ide dan mempercepat proses inovasi, karena masing-masing anggota tim dapat memberikan wawasan dan keterampilan yang berbeda.

3. Penghargaan dan Insentif: Keterlibatan karyawan dalam corporate entrepreneurship juga didorong melalui penghargaan dan insentif yang sesuai. Pengakuan terhadap kontribusi karyawan dalam menciptakan nilai tambah dan inovasi penting untuk memotivasi karyawan dan memperkuat keterlibatan mereka (Bogers et al., 2010). Insentif seperti bonus kinerja, promosi, atau kesempatan pengembangan karir dapat memberikan dorongan tambahan bagi karyawan untuk berpartisipasi aktif dalam upaya inovasi perusahaan.
4. Sistem Komunikasi dan Umpan Balik: Keterlibatan karyawan dalam corporate entrepreneurship memerlukan sistem komunikasi yang terbuka dan umpan balik yang efektif. Karyawan perlu diberikan kesempatan untuk menyampaikan ide-ide mereka, memberikan umpan balik, dan berpartisipasi dalam diskusi dan pembuatan keputusan terkait inovasi (Nambisan & Baron, 2013). Dengan memfasilitasi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan karyawan, dan mendorong kolaborasi yang lebih baik.
5. Pengembangan Keterampilan dan Pendidikan: Keterlibatan karyawan dalam corporate entrepreneurship juga membutuhkan pengembangan keterampilan dan pendidikan yang relevan. Perusahaan perlu memberikan pelatihan, beasiswa, atau kesempatan pengembangan diri kepada karyawan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang konsep inovasi, kewirausahaan, dan praktik terbaik dalam menciptakan dan

mengelola inovasi (Hornsby et al., 2002). Dengan meningkatkan keterampilan karyawan, perusahaan dapat memperkuat kapabilitas inovatif dan mendorong keterlibatan aktif mereka dalam upaya inovasi.

Melibatkan karyawan secara aktif dalam corporate entrepreneurship adalah penting untuk memanfaatkan potensi kreatif dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan. Dengan menciptakan budaya inovasi, mendorong kolaborasi tim, memberikan penghargaan yang sesuai, membangun sistem komunikasi yang terbuka, dan mengembangkan keterampilan karyawan, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan inovatif dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

12.7. Pengukuran dan Evaluasi

Pengukuran dan evaluasi corporate entrepreneurship adalah proses mengukur dan mengevaluasi kinerja dan efektivitas upaya kewirausahaan dalam perusahaan. Ini melibatkan pengumpulan data, analisis, dan pengambilan keputusan berdasarkan hasil pengukuran untuk memahami sejauh mana perusahaan berhasil dalam menciptakan nilai tambah dan inovasi. Berikut adalah uraian komprehensif mengenai pengukuran dan evaluasi corporate entrepreneurship, beserta sitasinya:

1. Indikator Kinerja Utama (Key Performance Indicators/KPI):
Pengukuran corporate entrepreneurship dapat dimulai dengan mengidentifikasi dan mengembangkan indikator kinerja utama yang relevan. KPI merupakan metrik yang dapat memberikan gambaran tentang kinerja dan keberhasilan upaya kewirausahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. KPI dapat mencakup parameter seperti tingkat inovasi, pertumbuhan pendapatan dari produk baru, pangsa pasar yang diperoleh melalui inovasi, atau tingkat partisipasi karyawan dalam upaya kewirausahaan (Kuratko et al., 2015).

Penggunaan KPI yang tepat dapat memberikan pemahaman yang jelas tentang sejauh mana perusahaan mencapai tujuan dan strategi kewirausahaan.

2. Pengukuran Inovasi: Pengukuran dan evaluasi corporate entrepreneurship juga melibatkan pengukuran tingkat inovasi yang dihasilkan oleh perusahaan. Ini meliputi pengukuran jumlah ide baru yang dihasilkan, jumlah paten yang diajukan, tingkat adopsi inovasi oleh pasar atau pelanggan, dan perubahan dalam proses atau produk yang dihasilkan dari upaya kewirausahaan (Covin & Miles, 1999). Pengukuran inovasi memberikan wawasan tentang efektivitas upaya kewirausahaan dalam menciptakan nilai tambah dan memberikan keunggulan kompetitif.
3. Survei dan Penilaian Karyawan: Melibatkan karyawan dalam proses pengukuran dan evaluasi juga penting dalam corporate entrepreneurship. Survei dan penilaian karyawan dapat digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan karyawan, persepsi mereka terhadap budaya inovasi, kepuasan kerja, dan persepsi tentang kesuksesan upaya kewirausahaan dalam perusahaan (Rauch et al., 2009). Hal ini memberikan pemahaman tentang bagaimana karyawan berpartisipasi dalam upaya inovasi dan sejauh mana inovasi mempengaruhi motivasi dan kinerja mereka.
4. Analisis Data dan Benchmarking: Pengukuran dan evaluasi corporate entrepreneurship juga melibatkan analisis data dan perbandingan dengan benchmarking. Data yang terkumpul dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi tren, pola, dan hubungan antara variabel yang relevan. Selain itu, perbandingan dengan praktik terbaik industri atau perusahaan sejenis juga dapat membantu dalam menilai kinerja dan menemukan peluang untuk perbaikan (Kuratko et al., 2001). Dengan menggunakan analisis data dan benchmarking, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih baik tentang keberhasilan upaya kewirausahaan dan

mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

5. Evaluasi Keseluruhan: Evaluasi keseluruhan merupakan tahap akhir dalam pengukuran dan evaluasi corporate entrepreneurship. Evaluasi ini melibatkan penilaian holistik terhadap upaya kewirausahaan dalam perusahaan, meliputi faktor-faktor seperti pengaruhnya terhadap pertumbuhan bisnis, peningkatan keunggulan kompetitif, perubahan dalam budaya dan mindset organisasi, serta pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan (Kuratko et al., 2014). Evaluasi keseluruhan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang dampak dan keberhasilan corporate entrepreneurship dalam menciptakan nilai tambah dan pertumbuhan jangka panjang.

Pengukuran dan evaluasi corporate entrepreneurship adalah penting untuk memastikan keberhasilan upaya kewirausahaan dalam perusahaan. Dengan menggunakan indikator kinerja utama, pengukuran inovasi, survei karyawan, analisis data, benchmarking, dan evaluasi keseluruhan, perusahaan dapat memahami sejauh mana upaya kewirausahaan berhasil dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bogers, M., Afuah, A., & Bastian, B. (2010). Users as Innovators: A Review, Critique, and Future Research Directions. *Journal of Management*, 36(4), 857–875. <https://doi.org/10.1177/0149206309353944>
- Burcharth, A., Præst Knudsen, M., & Søndergaard, H. A. (2017). The role of employee autonomy for open innovation performance. *Business Process Management Journal*, 23(6), 1245–1269. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2016-0209>
- Covin, J. G., & Miles, M. P. (1999). Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 47–63.
- Damanpour, F. (2014). Footnotes to Research on Management Innovation. *Organization Studies*, 35(9), 1265–1285. <https://doi.org/10.1177/0170840614539312>
- Dereli, D. D. (2015). Innovation Management in Global Competition and Competitive Advantage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1365–1370. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.323>
- Effendi, M. (2021). *Peran Modal Intelektual Dan Kapabilitas Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Industri Kreatif Subsektor Film, Video Dan Animasi Di Wilayah Jakarta Raya*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Gupta, V. K., & Dutta, D. K. (2018). Corporate Entrepreneurship : An integrative review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 86, 260–278.
- Hadi, H. K. (2022). PENGARUH DINAMISME LINGKUNGAN DAN KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN TERHADAP KINERJA UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3). <https://idntrepreneur.com/contoh->
- Hisrich, Robert. D., Peters, Michael. P., & Shepherd, Dean. A. (2017). *Entrepreneurship* (Tenth). McGraw-Hill Education.
- Hornsby, J. S., Kuratko, D. F., & Zahra, S. A. (2002). Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale. *Journal of Business Venturing*, 17, 253–273.
- Katz, J. A., & Shepherd, D. A. (2004). *CORPORATE ENTREPRENEURSHIP*.

- Khosravi, P., Newton, C., Rezvani, A., Ghanbarzadeh, R., & Akbari, M. (2023). Thriving in management innovation: an institutional perspective. *European Journal of Innovation Management, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0524>
- Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Covin, J. G. (2014). Diagnosing a firm's internal environment for corporate entrepreneurship. *Business Horizons*, 57(1), 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.08.009>
- Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Hayton, J. (2015). Corporate entrepreneurship: the innovative challenge for a new global economic reality. *Small Business Economics*, 45(2), 245–253. <https://doi.org/10.1007/s11187-015-9630-8>
- Kuratko, D. F., Ireland, R. D., & Hornsby, J. S. (2001). Improving firm performance through entrepreneurial actions: Acordia's corporate entrepreneurship strategy. In *Academy of Management Executive*. 20Q1 (Vol. 15, Issue 4).
- ¹dedi, O. :, Rahadi, R., Wardiman, ²cucu, & Cikarang, P. (2022). STRATEGI PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19. In *EKLETIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 5, Issue 1).
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2013). Entrepreneurship in Innovation Ecosystems: Entrepreneurs' Self-Regulatory Processes and Their Implications for New Venture Success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(5), 1071–1097. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00519.x>
- Neessen, P. C. M., Caniëls, M. C. J., Vos, B., & de Jong, J. P. (2019). The intrapreneurial employee: toward an integrated model of intrapreneurship and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 545–571. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0552-1>
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 761–787. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>

- Spinelli, Stephen. J., & Adams, R. J. (2012). *New Venture Creation : Entrepreneurship For The 21st Century* (Ninth). McGraw-Hill/Irwin. www.mhhe.com/spinelli9e
- Tidd, J. ,Bessant, & Pavit, K. (2017). *Managing Innovation : Integrating Technological, Market, and Organizational Change* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Tseng, C., & Tseng, C.-C. (2019). Corporate entrepreneurship as a strategic approach for internal innovation performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 108–120. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2018-0047>

PROFIL PENULIS



Dr. Marwan Effendi, S.E.,M.M

Dosen Ilmu Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia

Kelahiran Pelalo, 3 September 1976. Menuntaskan Pendidikan Dasar, Menengah Pertama dan Menengah Kejuruan (SMEA) di Bengkulu. Menyelesaikan S3 di Universitas Pendidikan Indonesia – Bandung, pada tahun 2021 dengan focus kajian Manajemen Kewirausahaan. S2 Manajemen Pemasaran dan S1 Konsentrasi Manajemen Keuangan di Jakarta.

Berkarir sebagai dosen dimulai tahun 2010, saat ini sebagai Dosen tetap pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia Depok Jawa Barat.

Berpengalaman sebagai tenaga administrasi pada suatu perusahaan swasta yang bergerak dalam industry farmasi, dari tahun 1995 sampai dengan 2005, kemudian menjadi tenaga pemasaran di beberapa perusahaan farmasi, dan sebelum memutuskan menjadi seorang Dosen telah menduduki posisi sebagai Marketing Manager pada salah satu perusahaan farmasi nasional.