Kewirausahaan

Inovasi dan Tren Masa Kini

Kewirausahaan selalu menjadi pilar penting dalam perekonomian dan pembangunan suatu negara. Seiring berjalannya waktu, konsep kewirausahaan tidak hanya terbatas pada pencapaian keuntungan semata, tetapi telah berkembang menjadi suatu cara berpikir yang lebih luas, mencakup inovasi, kreativitas, dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan zaman. Buku ini hadir untuk memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana kewirausahaan, dalam konteks inovasi dan tren masa kini, dapat membuka peluang tak terbatas bagi siapa saja yang ingin memulai perjalanan bisnisnya.

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, teknologi, komunikasi, dan gaya hidup konsumen mengalami perubahan yang begitu cepat. Inovasi menjadi kunci untuk menghadapi tantangan yang ada, dan kewirausahawan masa kini dituntut untuk tidak hanya melihat peluang, tetapi juga menciptakan solusi-solusi baru yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berubah. Tren bisnis seperti e-commerce, start-up teknologi, bisnis berbasis sosial, dan keberlanjutan lingkungan telah menjadi topik yang sangat relevan dan mendominasi pasar global.

Buku ini akan mengupas berbagai konsep dan strategi dalam dunia kewirausahaan dengan fokus pada inovasi dan tren masa kini. Dengan memadukan teori-teori dasar kewirausahaan dengan praktik nyata dari berbagai wirausahawan sukses, pembaca diharapkan dapat memahami dengan lebih baik bagaimana mereka bisa menjadi bagian dari perubahan besar ini. Melalui kajian ini, kita juga akan mengeksplorasi bagaimana mengidentifikasi peluang bisnis, memanfaatkan teknologi untuk inovasi, serta bagaimana mengelola tantangan dan risiko dalam menjalankan usaha.

Semoga bermanfaat. Amin.***

YDF
Penerbit
YAYASAN DARUL FALAH
MENGABDI UNTUK ANAK NEGERI

ISBN

Mahmud
Deddy Ahmad Fajar
Farah Nur Fauziah

KEWIRAUSAHAAN Inovasi dan Tren Masa Kini

YDF

Mahmud
Deddy Ahmad Fajar
Farah Nur Fauziah

Kewirausahaan

Inovasi dan Tren Masa Kini

YDF
Penerbit
YAYASAN DARUL FALAH
Mojokerto - Indonesia

KEWIRAUSAHAAN

Inovasi & Tren Masa Kini

Mahmud
Deddy Ahmad Fajar
Farah Nur Fauziah

KEWIRAUSAHAAN

Inovasi & Tren Masa Kini

Penerbit
YAYASAN DARUL FALAH
Mojokerto Indonesia

KEWIRAUSAHAAN
Inovasi & Tren Masa Kini

Penulis:
Mahmud
Deddy Ahmad Fajar
Farah Nur Fauziah

Desain Cover : *Tony's Comp. Group*
Percetakan : Syariah Offset Mojokerto
Lay-out : *Tony's Comp. Group*

Cetakan Pertama, Juli 2025
ISBN: ……

Diterbitkan oleh:
YAYASAN DARUL FALAH
Jl. Hasanuddin 54 Mojosari 61382 Mojokerto Jawa Timur Indonesia
Email : penerbitstiedarulfalahmojokerto@gmail.com
Website: www.penerbit.stiedarulfalahmojokerto.ac.id

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
ALL RIGHTS RESERVED
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk dan dengan cara apapun juga, baik secara mekanis maupun elektronis, termasuk foto kopi, rekaman dan lain-lain tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

MAHMUD, dkk.
Kewirausahaan: Inovasi & Tren Masa Kini, Mahmud, dkk.
- Cet. 1 – Mojokerto: Yayasan Darul Falah, Juli 2025
viii + 154 hlm; 15 cm x 21 cm
ISBN.....

1. Ekonomi dan Sosial I. Judul II. Perpustakaan Nasional

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil 'Alamin, Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT. yang telah memberi rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyajikan buku *Kewirausahaan: Inovasi dan Tren Masa Kini* ini. Shalawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Rasul-Nya Muhammad SAW. yang telah menunjuki jalan ilmu dan kebenaran.

Kewirausahaan selalu menjadi pilar penting dalam perekonomian dan pembangunan suatu negara. Seiring berjalannya waktu, konsep kewirausahaan tidak hanya terbatas pada pencapaian keuntungan semata, tetapi telah berkembang menjadi suatu cara berpikir yang lebih luas, mencakup inovasi, kreativitas, dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan zaman. Buku ini hadir untuk memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana kewirausahaan, dalam konteks inovasi dan tren masa kini, dapat membuka peluang tak terbatas bagi siapa saja yang ingin memulai perjalanan bisnisnya.

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, teknologi, komunikasi, dan gaya hidup konsumen mengalami perubahan yang begitu cepat. Inovasi menjadi kunci untuk menghadapi tantangan yang ada, dan kewirausahawan masa kini dituntut untuk tidak hanya melihat peluang, tetapi juga menciptakan solusi-solusi baru yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berubah. Tren bisnis seperti e-commerce, start-up teknologi, bisnis berbasis sosial, dan keberlanjutan lingkungan telah menjadi topik yang sangat relevan dan mendominasi pasar global.

Buku ini akan mengupas berbagai konsep dan strategi dalam dunia kewirausahaan dengan fokus pada inovasi dan tren

masa kini. Dengan memadukan teori-teori dasar kewirausahaan dengan praktik nyata dari berbagai wirausahawan sukses, pembaca diharapkan dapat memahami dengan lebih baik bagaimana mereka bisa menjadi bagian dari perubahan besar ini. Melalui kajian ini, kita juga akan mengeksplorasi bagaimana mengidentifikasi peluang bisnis, memanfaatkan teknologi untuk inovasi, serta bagaimana mengelola tantangan dan risiko dalam menjalankan usaha.

Kami berharap buku ini dapat menjadi sumber inspirasi dan panduan praktis bagi para calon wirausahawan dan siapa pun yang ingin mendalami dunia kewirausahaan, sehingga mereka dapat menciptakan usaha yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan buku ini, khususnya kepada rekan-rekan sejawat di STIE Darul Falah Mojokerto dan IAI Uluwiyah Mojokerto, keluarga, serta mahasiswa yang telah berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Mudah-mudahan Allah SWT. melipatgandakan amal baik mereka dan memudahkan segala urusannya. Aamiin.

Akhir kata, semoga buku sederhana ini bermanfaat. Umpan balik dan kritik yang konstruktif akan sangat kami hargai demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Selamat membaca dan selamat berinovasi dalam dunia kewirausahaan yang penuh peluang ini. Kepada-Mu kami mengabdi dan kepada-Mu pula kami memohon pertolongan. *Amin ya rabbal Alamin*

Ngoro, Nopember 2024
Jumadal Ula 1446

Mahmud, dkk.

DAFTAR ISI

JUDUL i
PRAKATA v
DAFTAR ISI vii

BAB 1: PENDAHULUAN
A. Definisi Kewirausahaan 2
B. Perbedaan Wirausahawan dan Pengusaha 5
C. Relevansi Kewirausahaan dalam Konteks Ekonomi Global, Khususnya di Indonesia. 7

BAB 2: MINDSET DAN KARAKTER WIRAUSAHAWAN
A. Profil Wirausahawan 12
B. Growth Mindset ..... 15.
C. Resiliensi: Membangun Ketahanan Mental dalam Berwirausaha 19
D. Kreativitas dan Inovasi 22

BAB 3: MENEMUKAN DAN MENGEMBANGKAN PELUANG BISNIS
A. Identifikasi Peluang: Teknik Menemukan Peluang Bisnis yang Potensial 30
B. Validasi Ide: Cara Menguji Kelayakan Sebuah Ide Bisnis Sebelum Memulai. 35
C. Business Model Canvas 39

BAB 4: MEMULAI BISNIS
A. Perencanaan Bisnis 50
B. Sumber Pendanaan: Mencari Sumber Pendanaan yang Tepat, ... 57

C. Legalitas Bisnis 64

BAB 5: PERTUMBUHAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS
A. Strategi Pertumbuhan 72
B. Pemasaran Digital 78
C. Manajemen Tim 84
D. Inovasi Berkelanjutan 89

BAB 6: KEWIRAUSAHAAN SOSIAL DAN BERKELANJUTAN
A. Kewirausahaan Sosial 100
B. Bisnis Berkelanjutan 104
C. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) 109

BAB 7: STUDI KASUS WIRAUSAHAWAN SUKSES
A. Kisah Inspiratif 120
B. Pelajaran Berharga dari Kisah-kisah Sukses 129

BAB 8: PENUTUP
A. Pesan Motivasi 132
B. Panduan Memperdalam Pengetahuan dan Keterampilan Kewirausahaan 135

DAFTAR PUSTAKA 141
TENTANG PENULIS 153

BAB 1

PENDAHULUAN

Kewirausahaan adalah fondasi utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi, inovasi, dan pembangunan masyarakat (Wartono, 2024). Sebagai salah satu pilar dalam dinamika global, kewirausahaan tidak hanya berbicara tentang bisnis dan keuntungan, tetapi juga tentang keberanian mengambil risiko, kreativitas dalam menemukan solusi, dan kontribusi terhadap kesejahteraan social (Mekaniwati et al., 2021). Dalam setiap langkahnya, seorang wirausahawan menciptakan perubahan yang membawa dampak nyata, baik pada tingkat individu maupun kolektif.

Di era modern yang ditandai oleh kemajuan teknologi dan keterhubungan global, peluang untuk menjadi seorang wirausahawan semakin terbuka lebar. Namun, di sisi lain, tantangan yang dihadapi juga semakin kompleks. Kemampuan untuk membaca kebutuhan pasar, menghadapi persaingan, serta

beradaptasi dengan perubahan menjadi keterampilan kunci yang harus dimiliki oleh setiap calon wirausahawan.

A. Definisi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah proses menciptakan, mengembangkan, dan mengelola usaha atau bisnis dengan tujuan menghasilkan keuntungan, sekaligus memberikan nilai tambah bagi masyarakat melalui inovasi, kreativitas, dan pengelolaan sumber daya yang efektif. Kewirausahaan melibatkan keberanian mengambil risiko, kemampuan mengidentifikasi peluang, dan penerapan strategi untuk mewujudkan ide menjadi realitas yang berkelanjutan.

Joseph Schumpeter (1934) mendefinisikan kewirausahaan sebagai "proses inovasi yang melibatkan penciptaan kombinasi baru dari sumber daya ekonomi, seperti produk baru, metode produksi baru, atau pasar baru." Sedang menurut Drucker (1985), kewirausahaan adalah "kemampuan untuk mengubah ide menjadi peluang bisnis yang menciptakan nilai."

Bygrave & Zacharakis (2014) menjelaskan kewirausahaan sebagai "proses mengejar peluang tanpa mempertimbangkan sumber daya yang saat ini dikuasai." Oleh Hisrich, Peters, & Shepherd (2017), kewirausahaan didefinisikan sebagai "proses dinamis untuk menciptakan kekayaan dengan mengelola risiko dalam mengambil peluang bisnis." Menurut Zimmerer & Scarborough (2005), kewirausahaan melibatkan "usaha kreatif untuk membangun organisasi baru yang memberikan manfaat finansial dan sosial."

Kewirausahaan di Indonesia sendiri tercantum dalam Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995 sebagai sebuah semangat, sikap, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha yang bertujuan

untuk menciptakan produk atau teknologi terbaru demi pelayanan yang lebih baik, ataupun memproleh keuntungan yang lebih besar (Prasetyani 2020).).

Dengan demikian, kewirausahaan adalah proses menciptakan, mengembangkan, dan mengelola usaha atau bisnis untuk menghasilkan keuntungan serta memberikan nilai tambah melalui inovasi, kreativitas, dan pengelolaan sumber daya yang efektif. Hal ini mencakup kemampuan mengidentifikasi peluang, mengambil risiko, dan merancang solusi yang berkelanjutan bagi masyarakat.

Konsep kewirausahaan mulai dikenal di Indonesia sejak Suparman Sumahamidjaya mempopulerkan istilah wiraswasta. Wiraswasta sejatinya bermakna sama dengan wirausahawan. Dilihat dari sisi etimologis, wiraswasta berasal dari kata "wira" dan "swasta". Wira memiliki arti berani, gagah, teladan, atau perkasa. Swasta terdiri dari kata "swa" dan "sta". Swa berarti sendiri dan sta berarti berdiri. Sehingga, wiraswasta secara etimologis merupakan seseorang yang berdiri sendiri serta memiliki sifat berani, gagah, teladan, dan perkasa. Wiraswasta dapat didefinisikan sebagai individu yang memiliki keterampilan, ketekunan, serta kepemilikan usaha dengan keberanian menanggung resiko serta kreativitas dan optimisme dalam merencanakan kegiatan usahanya. Wiraswasta lekat dengan kemauan kuat serta keberanian untuk berpijak pada kemauan serta kemampuan diri sendiri. Sikap dan sifat inilah yang membuat wiraswasta mampu menciptakan kegiatan usaha produktif serta mengembangkan usaha tersebut hingga titik keberhasilan tertentu (Prasetyani 2020).

Unsur-unsur Utama dalam Kewirausahaan

1. Inovasi: Kewirausahaan sering kali berpusat pada menciptakan sesuatu yang baru, baik produk, layanan, metode produksi, atau pendekatan pemasaran.

2. Pengambilan Risiko: Seorang wirausahawan harus siap menghadapi ketidakpastian dan bersedia mengambil risiko untuk mencapai tujuannya.
3. Peluang: Mengidentifikasi kebutuhan pasar atau masalah yang dapat dipecahkan dengan solusi tertentu adalah inti dari kewirausahaan.
4. Kreativitas: Pemikiran kreatif diperlukan untuk menciptakan ide-ide yang unik dan strategi bisnis yang efektif.
5. Pengelolaan Sumber Daya: Kewirausahaan melibatkan alokasi sumber daya seperti modal, tenaga kerja, dan teknologi secara efisien untuk mencapai hasil yang optimal.
6. Orientasi pada Keberlanjutan: Wirausaha yang sukses juga mempertimbangkan dampak jangka panjang pada lingkungan, masyarakat, dan ekonomi.

Perspektif Kewirausahaan

1. Ekonomi: Kewirausahaan dipandang sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan inovasi.
2. Sosial: Kewirausahaan juga mencakup usaha sosial yang bertujuan memberikan dampak positif pada masyarakat tanpa fokus utama pada keuntungan finansial.
3. Psikologi: Kewirausahaan dikaitkan dengan karakteristik kepribadian seperti proaktif, percaya diri, tangguh, dan memiliki motivasi tinggi.
4. Manajemen: Kewirausahaan mencakup perencanaan strategis, pengambilan keputusan, dan pengelolaan risiko dalam bisnis.

Dalam konteks saat ini, kewirausahaan tidak hanya mencakup aspek finansial, tetapi juga berdampak pada inovasi sosial, lingkungan, dan keberlanjutan.

B. Perbedaan Wirausahawan dan Pengusaha

Perbedaan antara wirausahawan dan pengusaha terletak pada pendekatan, tujuan, dan cara mereka mengelola bisnis. Meskipun kedua istilah ini sering digunakan secara bergantian, ada perbedaan konseptual yang signifikan (Schumpeter, 1934; Drucker, 1985; Hisrich, Peters, & Shepherd, 2017; (Hasibuan et al., 2022).

Tabel 1.1 Perbedaan Wirausahawan dan Pengusaha

No	Aspek	Wirausahawan	Pengusaha
1	Definisi	Wirausahawan (*Entrepreneur*) adalah individu yang menciptakan bisnis baru dengan fokus pada inovasi dan kreativitas. Mereka cenderung mengambil risiko tinggi untuk menghasilkan solusi unik yang dapat menciptakan nilai tambah bagi masyarakat	Pengusaha (*businessman*) adalah individu yang mengelola bisnis yang sudah ada atau mendirikan bisnis baru berdasarkan model yang sudah ada, dengan fokus pada keuntungan finansial. Mereka cenderung mengambil risiko yang lebih terukur dan bermain dalam batasan pasar yang sudah mapan.
2	Fokus Utama	a. Mengutamakan inovasi (produk, layanan, atau proses baru), b. Menciptakan pasar atau mengubah	a. Mengutamakan efisiensi dan profitabilitas bisnis, b. Mengikuti model bisnis yang sudah

		dinamika pasar yang ada, c. Berorientasi pada solusi untuk masalah-masalah baru	terbukti, c. Berorientasi pada stabilitas dan pertumbuhan bisnis
3	Tingkat Risiko	a. Mengambil risiko tinggi dengan mengeksplorasi ide baru yang belum terbukti, b. Risiko ketidakpastian lebih besar karena fokus pada inovasi	a. Mengambil risiko terukur dengan menggunakan data pasar yang ada, b. Cenderung menghindari risiko besar dengan strategi yang aman
4	Orientasi Jangka Panjang	a. Berorientasi pada menciptakan dampak dan perubahan signifikan. b. Fokus pada pertumbuhan eksponensial melalui ide-ide kreatif	a. Berorientasi pada keuntungan finansial jangka pendek atau menengah. b. Fokus pada kelangsungan dan ekspansi bisnis yang stabil.
5	Contoh	Elon Musk (SpaceX, Tesla) atau Steve Jobs (Apple), yang menciptakan produk dan layanan revolusioner	Seorang pemilik waralaba restoran cepat saji atau toko ritel yang menjalankan model bisnis yang sudah ada

Wirausahawan berfokus pada inovasi dan menciptakan pasar baru, dengan risiko lebih tinggi dan visi jangka panjang untuk dampak besar. Sementara itu, pengusaha fokus pada menjalankan bisnis yang sudah ada dengan pendekatan yang lebih aman dan stabil untuk menghasilkan keuntungan. Perbedaan ini

penting dipahami untuk mengelola harapan, strategi, dan tujuan dalam dunia bisnis.

C. Relevansi Kewirausahaan dalam Konteks Ekonomi Global, Khususnya di Indonesia

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan daya saing, menciptakan lapangan kerja, mempromosikan inovasi dan meningkatkan keterampilan dan keberlanjutan. Dalam konteks ekonomi global, termasuk di Indonesia, kewirausahaan menjadi kunci utama untuk menghadapi tantangan dan peluang di era digital, globalisasi, dan revolusi industri 4.0.

Berikut ini penjelasannya (OECD, 2018; Haskel & Westlake, 2018; Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2023; Sari & Jamil, 2021; Khamimah, 2021; Wartono, 2024; Azzam et al., 2024):

1. Mendorong Pertumbuhan Ekonomi

Kewirausahaan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan bisnis baru yang meningkatkan output nasional (Wartono, 2024). Bisnis ini memperluas sektor-sektor ekonomi, baik dalam produksi barang maupun jasa.

Dalam konteks global, di negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Jerman, sektor kewirausahaan menyumbang signifikan terhadap GDP (*Gross Domestic Product*). Sedangkan dalam konteks Indonesia, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), yang merupakan bentuk utama kewirausahaan, menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyediakan sekitar 97% lapangan kerja. Kewirausahaan membantu mengurangi pengangguran dengan menciptakan peluang kerja baru. Dalam skala global, startup sering kali menjadi penyerap tenaga kerja yang fleksibel dan adaptif.

Kewirausahaan membuka peluang kerja baru dan menciptakan lapangan kerja, yang sangat penting terutama di negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki tingkat pengangguran yang cukup tinggi. Dengan bertumbuhnya sektor wirausaha, lebih banyak individu yang dapat menjadi pengusaha dan mengurangi ketergantungan pada sektor formal. Wirausaha juga seringkali mengarah pada penciptaan pekerjaan yang lebih fleksibel dan beragam, yang sesuai dengan kebutuhan ekonomi global yang cepat berubah.

2. Inovasi dan Daya Saing

Dalam dunia yang semakin terhubung secara global, inovasi menjadi kunci untuk memenangkan persaingan. Wirausahawan berperan besar dalam mengembangkan produk dan layanan baru, serta mengimplementasikan teknologi yang lebih efisien. Inovasi yang dihasilkan dari kewirausahaan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi suatu negara di pasar global. Misalnya, Indonesia telah melihat pertumbuhan besar dalam sektor startup teknologi yang meningkatkan daya saing di kawasan Asia Tenggara.

Dalam konteks global, inovasi dari startup global, seperti Google dan Tesla, telah mengubah paradigma industri. Dalam konteks Indonesia, startup seperti Gojek dan Tokopedia telah merevolusi cara masyarakat Indonesia berinteraksi dengan teknologi digital dan ekonomi berbasis layanan. Demikian juga produk berbasis lokal seperti kopi dan tekstil, yang dikembangkan oleh wirausahawan, telah menembus pasar internasional, meningkatkan reputasi Indonesia di mata dunia.

3. Peningkatan Ekonomi Lokal dan Nasional

Wirausaha juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan menghasilkan pendapatan yang dapat mendukung perekonomian lokal dan nasional. Pengusaha yang sukses sering kali mengembangkan bisnis mereka menjadi perusahaan besar

yang berkontribusi pada penerimaan pajak negara dan pengembangan infrastruktur ekonomi. Di Indonesia, sektor usaha kecil dan menengah (UKM) menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan merupakan tulang punggung ekonomi.

Berbagai usaha berbasis lokal, seperti batik, kerajinan tangan, dan pariwisata berbasis budaya, berkontribusi pada ekonomi nasional dan melestarikan warisan budaya.

4. Mendorong Keberagaman Sumber Pendapatan

Kewirausahaan membuka kesempatan untuk diversifikasi ekonomi, yang penting di Indonesia yang memiliki beragam kekayaan sumber daya alam (Wartono, 2024; (Azzam et al., 2024). Dengan berkembangnya sektor-sektor baru, seperti ekonomi digital, pariwisata, dan produk kreatif, Indonesia bisa mengurangi ketergantungan pada sektor tradisional seperti pertanian dan pertambangan.

5. Meningkatkan Keterampilan dan Keberlanjutan

Kewirausahaan dapat meningkatkan keterampilan sumber daya manusia, seperti manajerial, teknikal, dan kepemimpinan. Keterampilan ini penting dalam menghadapi tantangan globalisasi, di mana keterampilan beradaptasi dengan perubahan cepat sangat dibutuhkan. Selain itu, kewirausahaan yang berbasis pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dapat mendukung ekonomi hijau yang semakin mendapat perhatian global. Dalam konteks Indonesia, banyak wirausahawan muda yang bergerak di sektor green economy, seperti energi terbarukan dan daur ulang, yang mendukung target pembangunan berkelanjutan (SDGs).

Kewirausahaan merupakan pilar penting dalam ekonomi global dan nasional. Di Indonesia, perannya sangat strategis dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, meningkatkan daya saing, dan memanfaatkan potensi lokal. Dukungan pemerintah melalui kebijakan pro-kewirausahaan, akses

pembiayaan, dan digitalisasi akan semakin memperkuat peran kewirausahaan dalam ekonomi Indonesia.

Kalam Motivasi

"*Calon manusia sukses tidak akan pernah mengeluh, tapi akan sibuk memperbaiki diri dari kesalahan yang pernah dibuatnya*".

BAB 2

MINDSET DAN KARAKTER WIRAUSAHAWAN

Di balik kesuksesan seorang wirausahawan, terdapat dua komponen fundamental yang memainkan peran penting: mindset dan karakter. Keduanya bukan hanya pilar utama dalam menjalankan usaha, tetapi juga menjadi pembeda antara mereka yang mampu bertahan dalam tantangan dengan mereka yang menyerah di tengah jalan.

Mindset, yang mencakup cara berpikir positif, keberanian mengambil risiko, serta kemampuan beradaptasi, menjadi motor penggerak dalam mengelola peluang dan mengatasi hambatan. Di sisi lain, karakter seperti disiplin, ketekunan, dan integritas membentuk fondasi etis yang kuat dalam membangun kepercayaan pelanggan dan hubungan bisnis.

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia kewirausahaan semakin dinamis dan kompetitif. Teknologi, globalisasi, dan perubahan perilaku konsumen mengharuskan wirausahawan untuk tidak hanya memiliki strategi yang tepat, tetapi juga

mentalitas dan kepribadian yang kokoh. Tanpa mindset yang tangguh dan karakter yang solid, seorang wirausahawan akan kesulitan menghadapi fluktuasi pasar, tekanan bisnis, dan kebutuhan untuk terus berinovasi.

A. Profil Wirausahawan

Wirausahawan memiliki serangkaian karakteristik, sifat, dan keterampilan unik yang membedakannya dari individu lain. Hal ini mencakup pola pikir, kemampuan menghadapi tantangan, dan cara mereka mengelola risiko serta memanfaatkan peluang. Memahami profil wirausahawan penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci kesuksesan dalam kewirausahaan.

Berikut ini penjelasannya (Bygrave & Zacharakis, 2014; Hisrich, Peters, & Shepherd, 2017; Kuratko, 2016):

1. Karakteristik Wirausahawan

Karakteristik ini merujuk pada sifat bawaan atau yang dikembangkan oleh individu dalam perannya sebagai wirausahawan (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2017):

a. Berorientasi pada Tujuan (*Goal-Oriented*). Wirausahawan memiliki visi yang jelas dan bekerja keras untuk mencapainya. Mereka berfokus pada hasil dan selalu mencari cara untuk mengatasi hambatan.

b. Percaya Diri (*Self-Confidence*). Wirausahawan percaya pada kemampuan mereka untuk menghadapi tantangan dan mengambil keputusan penting.

c. Proaktif (*Proactive*). Mereka tidak menunggu peluang muncul, melainkan aktif mencari dan menciptakan peluang baru.

d. Toleransi terhadap Ketidakpastian (*Tolerance for Ambiguity*). Kemampuan untuk bekerja di bawah ketidakpastian adalah salah satu ciri utama wirausahawan. Mereka mampu membuat keputusan meskipun hasil akhirnya tidak pasti.

2. Sifat yang Dimiliki Wirausahawan

Beberapa sifat khas yang membedakan wirausahawan dari individu lainnya adalah (Bygrave & Zacharakis, 2014; Kuratko, 2016):

a. Inovatif dan Kreatif. Wirausahawan memiliki kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan menerapkannya dalam bisnis.

b. Berani Mengambil Risiko (*Risk-Taker*). Mereka siap menghadapi risiko untuk mengeksplorasi peluang baru. Namun, risiko yang diambil biasanya diperhitungkan secara matang.

c. Ketekunan dan Ketangguhan (*Resilience*). Wirausahawan mampu bangkit dari kegagalan dan terus berjuang untuk mencapai tujuan mereka.

d. Berpikir Visioner (*Visionary Thinking*). Mereka melihat peluang jangka panjang yang mungkin tidak terlihat oleh orang lain dan memiliki kemampuan untuk mewujudkannya.

e. Kemandirian (*Independence*). Wirausahawan cenderung mandiri dalam membuat keputusan dan tidak terlalu bergantung pada orang lain.

3. Keterampilan yang Dimiliki Wirausahawan

Keterampilan ini biasanya dikembangkan melalui pengalaman, pelatihan, dan pembelajaran:

a. Keterampilan Manajemen (*Management Skills*). Wirausahawan mampu mengelola sumber daya, baik manusia, keuangan, maupun material, secara efektif.

b. Kemampuan Mengidentifikasi Peluang (*Opportunity Recognition*). Mereka memiliki kepekaan untuk mengenali kebutuhan pasar dan menciptakan solusi yang relevan.

c. Kemampuan Komunikasi (*Communication Skills*). Wirausahawan pandai membangun hubungan dengan mitra bisnis, investor, dan pelanggan.

d. Kemampuan Beradaptasi (*Adaptability*). Di dunia yang terus berubah, wirausahawan harus fleksibel dan mampu menyesuaikan strategi mereka dengan situasi yang berkembang.

e. Pengelolaan Risiko (*Risk Management*). Mereka tidak hanya siap menghadapi risiko, tetapi juga tahu bagaimana mengelolanya untuk meminimalkan kerugian.

Perbedaan Wirausahawan dengan Orang Lain

1. **Motivasi**: Wirausahawan termotivasi oleh peluang dan inovasi, sementara orang lain cenderung termotivasi oleh stabilitas atau keamanan.
2. **Respons terhadap Risiko**: Wirausahawan melihat risiko sebagai bagian dari proses, sedangkan orang lain cenderung menghindarinya.
3. **Fokus Kerja**: Wirausahawan fokus pada penciptaan nilai baru, sedangkan orang lain mungkin fokus pada pelaksanaan tugas yang sudah ditentukan.
4. **Pola Pikir**: Wirausahawan memiliki pola pikir pertumbuhan ("*growth mindset*") yang berorientasi pada pembelajaran, sementara orang lain sering kali memiliki pola pikir tetap ("*fixed mindset*").

Contoh Nyata

- **Elon Musk**: Menciptakan solusi revolusioner melalui Tesla, SpaceX, dan Neuralink dengan karakteristik inovatif dan toleransi terhadap risiko tinggi.
- **Nadiem Makarim**: Wirausahawan Indonesia yang memimpin inovasi dalam transportasi online melalui Gojek, dengan kemampuan komunikasi dan adaptasi yang luar biasa.

Wirausahawan dibedakan dari orang lain oleh pola pikir, sifat, dan keterampilan unik mereka yang berorientasi pada inovasi, pengambilan risiko, dan penciptaan nilai baru. Profil ini mencerminkan kemampuan untuk menghadapi tantangan ekonomi global dan menciptakan solusi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

B. Growth Mindset

Growth mindset adalah istilah yang dipopulerkan oleh psikolog Carol S. Dweck, yang merujuk pada keyakinan bahwa kemampuan dan kecerdasan seseorang dapat berkembang melalui usaha, pembelajaran, dan dedikasi. Memiliki growth mindset berarti terbuka terhadap perubahan, terus belajar, dan melihat tantangan sebagai peluang untuk bertumbuh. Konsep ini sangat relevan dalam menghadapi era perubahan cepat, baik di dunia pendidikan, pekerjaan, maupun kehidupan pribadi.

Growth Mindset adalah pandangan bahwa kemampuan dasar dapat dikembangkan melalui kerja keras, strategi yang tepat, dan masukan dari orang lain. Sedang *Fixed Mindset* adalah sebaliknya, individu dengan mindset tetap percaya bahwa kemampuan bersifat bawaan dan sulit diubah. Menurut Carol Dweck, perbedaan ini menentukan bagaimana seseorang menghadapi

kegagalan, tantangan, dan peluang untuk berkembang (Dweck, 2006).

1. Karakteristik Growth Mindset

Individu dengan growth mindset menunjukkan ciri-ciri berikut (Dweck, 2006; Duckworth, 2016):

a. Melihat Kegagalan sebagai Peluang Belajar. Kegagalan dianggap sebagai bagian dari proses untuk menjadi lebih baik, bukan sebagai tanda keterbatasan.

b. Berani Keluar dari Zona Nyaman. Mereka terus mencari tantangan baru yang dapat memperluas kemampuan mereka.

c. Fokus pada Proses, Bukan Hanya Hasil. Growth mindset menghargai upaya dan pembelajaran selama perjalanan, bukan sekadar keberhasilan akhir.

d. Percaya pada Kemampuan untuk Berubah. Mereka yakin bahwa keterampilan dan kecerdasan dapat ditingkatkan melalui latihan dan pengalaman.

e. Terbuka terhadap Umpan Balik. Masukan dari orang lain digunakan untuk memperbaiki diri, bukan dianggap sebagai kritik yang merendahkan.

2. Pentingnya Growth Mindset

Growth mindset adalah penting terutama dalam hal-hal berikut (Dweck, 2006; Duckworth, 2016; Yeager, & Dweck, 2012):

a. Adaptasi terhadap Perubahan. Di era globalisasi dan teknologi, perubahan terjadi dengan cepat. Growth mindset membantu individu beradaptasi dengan belajar keterampilan baru dan mengubah pendekatan mereka.

b. Meningkatkan Daya Saing. Dalam dunia kerja, growth mindset memungkinkan seseorang untuk terus meningkatkan kemampuan, sehingga mereka lebih siap menghadapi tantangan dan bersaing secara profesional.

c. Meningkatkan Resiliensi. Dengan growth mindset, individu lebih tahan terhadap tekanan dan kegagalan karena mereka melihat hambatan sebagai peluang untuk berkembang.

d. Mendorong Inovasi dan Kreativitas. Growth mindset memungkinkan individu untuk berpikir kreatif, mencoba hal baru, dan berinovasi karena mereka tidak takut gagal.

e. Meningkatkan Hubungan Sosial. Dengan terbuka terhadap umpan balik dan pandangan baru, individu dengan growth mindset mampu membangun hubungan yang lebih baik dengan orang lain.

3. Strategi untuk Mengembangkan Growth Mindset

Berikut ini adalah beberapa strategi untuk mengembangkan growth mindset, yaitu (Dweck, 2006; Duckworth, 2016):

a. Mengubah Pola Pikir tentang Kegagalan. Jadikan kegagalan sebagai pelajaran berharga untuk mengetahui apa yang perlu diperbaiki.

b. Melatih Diri untuk Berpikir Positif. Fokus pada apa yang dapat dipelajari dari setiap pengalaman, bukan pada keterbatasan.

c. Belajar secara Berkelanjutan. Jadikan pembelajaran sebagai bagian dari rutinitas, baik melalui membaca, mengikuti pelatihan, atau mencari pengalaman baru.

d. Berani Menerima Tantangan. Ambil tantangan baru sebagai kesempatan untuk mengasah keterampilan dan membuktikan potensi diri.

e. Carilah Umpan Balik yang Konstruktif. Jangan takut menerima kritik; gunakan masukan untuk memperbaiki diri.

4. Relevansi Growth Mindset dalam Kehidupan

a. Dalam Pendidikan: Siswa dengan growth mindset cenderung memiliki prestasi lebih baik karena mereka percaya bahwa usaha akan meningkatkan kemampuan mereka.

b. Dalam Dunia Kerja: Growth mindset membantu profesional untuk terus berinovasi, meningkatkan produktivitas, dan beradaptasi dengan teknologi baru.

c. Dalam Kehidupan Pribadi: Seseorang dengan growth mindset lebih mampu menjaga hubungan interpersonal, mengatasi stres, dan mencapai tujuan hidupnya.

5. Contoh Nyata

- **Elon Musk**: Dengan growth mindset, Musk berhasil mengembangkan perusahaan seperti Tesla dan SpaceX, meskipun menghadapi banyak kegagalan dalam prosesnya.
- **J.K. Rowling**: Sebelum sukses dengan Harry Potter, Rowling menghadapi banyak penolakan dari penerbit, tetapi dia terus memperbaiki dan mencoba.

Memiliki growth mindset sangat penting untuk menghadapi tantangan di dunia modern. Dengan melihat kegagalan sebagai peluang untuk belajar, berani menghadapi perubahan, dan terus memperbaiki diri, individu dapat mencapai potensi penuh mereka. Dalam dunia yang terus berubah, growth mindset adalah kunci keberhasilan di semua aspek kehidupan, tidak terkecuali dalam berwirausaha.

C. Resiliensi: Membangun Ketahanan Mental dalam Berwirausaha

Resiliensi adalah kemampuan seseorang untuk bangkit kembali (*bounce back*) setelah menghadapi tekanan, tantangan, atau kegagalan (Masten, 2001). Dalam konteks kewirausahaan, resiliensi menjadi atribut yang sangat penting karena wirausahawan sering kali menghadapi ketidakpastian, risiko, dan hambatan yang kompleks. Ketahanan mental memungkinkan mereka untuk terus maju, belajar dari kegagalan, dan mencapai keberhasilan meskipun menghadapi berbagai rintangan.

Menurut *American Psychological Association* (APA), resiliensi adalah proses adaptasi yang baik dalam menghadapi kesulitan, trauma, tragedi, ancaman, atau sumber tekanan signifikan lainnya (Grotberg, 1995). Dalam kewirausahaan, resiliensi berarti memiliki pola pikir, sikap, dan keterampilan untuk menghadapi kegagalan dan tantangan tanpa menyerah.

1. Pentingnya Resiliensi dalam Berwirausaha

Resiliensi sangat penting dalam berwirausaha, terutama dalam hal-hal berikut (Masten, 2001; Seligman, 2011):

a. Mengatasi Kegagalan. Kegagalan adalah bagian tak terpisahkan dari kewirausahaan. Resiliensi membantu wirausahawan melihat kegagalan sebagai pelajaran untuk perbaikan, bukan akhir dari usaha.

b. Menjaga Motivasi. Dalam perjalanan bisnis, ada masa-masa sulit yang dapat menguras energi dan semangat. Resiliensi memungkinkan wirausahawan untuk tetap termotivasi dan fokus pada tujuan jangka panjang.

c. Meningkatkan Kapasitas untuk Beradaptasi. Dunia bisnis terus berubah. Resiliensi membantu wirausahawan untuk

beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, teknologi, atau regulasi.

d. Membangun Kepercayaan Diri. Dengan resiliensi, wirausahawan lebih percaya diri untuk mengambil risiko dan menghadapi tantangan tanpa takut akan kegagalan.

e. Memelihara Kesehatan Mental. Tekanan dalam kewirausahaan dapat berdampak pada kesehatan mental. Resiliensi membantu wirausahawan mengelola stres, menjaga keseimbangan emosional, dan tetap produktif.

2. Karakteristik Resiliensi dalam Kewirausahaan

a. Berpikir Positif (*Positive Thinking*). Melihat tantangan sebagai peluang untuk berkembang, bukan sebagai hambatan.

b. Ketekunan (*Perseverance*). Tidak mudah menyerah meskipun menghadapi hambatan yang berat.

c. Fleksibilitas (*Flexibility*). Mampu menyesuaikan diri dengan situasi baru atau perubahan yang tak terduga.

d. Kemampuan Mengelola Emosi. Mampu mengontrol emosi negatif seperti frustrasi, marah, atau kecewa, sehingga tetap berpikir jernih.

e. Berorientasi pada Solusi. Fokus pada mencari jalan keluar daripada terjebak dalam masalah.

f. Berani Mengambil Risiko (*Risk-Taking*). Tidak takut gagal dan siap menghadapi konsekuensi dari keputusan yang diambil.

3. Strategi untuk Membangun Resiliensi

Berikut ini adalah strategi untuk membangun resiliensi, yakni (Grotberg, 1995; Masten, 2001; Seligman, 2011):

a. Membangun Mindset Pertumbuhan (*Growth Mindset*). Percaya bahwa kemampuan dapat ditingkatkan melalui usaha dan pembelajaran. Hal ini membuat wirausahawan lebih optimis dalam menghadapi kegagalan.

b. Belajar dari Pengalaman. Setiap kegagalan atau tantangan harus dievaluasi untuk mendapatkan pembelajaran yang berharga.

c. Membangun Dukungan Sosial. Berjejaring dengan mentor, teman, atau komunitas wirausaha dapat memberikan dukungan emosional dan masukan yang konstruktif.

d. Mengembangkan Kemampuan Pemecahan Masalah. Dengan berfokus pada solusi, wirausahawan dapat mengatasi hambatan lebih cepat dan efektif.

e. Menjaga Keseimbangan Hidup. Memastikan kesehatan fisik dan mental dengan menjaga pola makan, olahraga, tidur yang cukup, dan waktu untuk relaksasi.

f. Mengatur Ekspektasi. Tidak semua ide bisnis akan langsung berhasil. Menyiapkan diri untuk kemungkinan kegagalan dapat membantu mengurangi tekanan emosional.

4. Contoh Nyata Wirausahawan Resilien

- **Jack Ma**: Pendiri Alibaba pernah mengalami banyak penolakan, termasuk gagal mendapatkan pekerjaan di KFC. Namun, dengan resiliensi, ia membangun salah satu perusahaan e-commerce terbesar di dunia.
- **Colonel Sanders**: Pendiri KFC menghadapi ratusan penolakan untuk resep ayam gorengnya sebelum akhirnya berhasil memulai bisnisnya di usia lanjut.
- **Nadiem Makarim**: Sebagai pendiri Gojek, ia menghadapi tantangan besar dalam mengubah cara masyarakat Indonesia memandang transportasi online. Ketahanan

mentalnya membuat Gojek menjadi perusahaan unicorn pertama di Indonesia.

5. Manfaat Resiliensi bagi Wirausahawan

Manfaat resiliensi bagi wirausahawan, antara lain (Masten, 2001; Seligman, 2011):

a. Keberlanjutan Bisnis: Resiliensi membantu wirausahawan untuk terus menjalankan bisnis meskipun menghadapi tekanan besar.

b. Inovasi: Ketahanan mental memungkinkan wirausahawan untuk mencoba ide-ide baru tanpa takut gagal.

c. Keunggulan Kompetitif: Wirausahawan yang resilien lebih mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat.

d. Peningkatan Kepuasan Pribadi: Mampu menghadapi tantangan dengan sukses memberikan rasa pencapaian yang mendalam.

Resiliensi adalah keterampilan yang sangat penting bagi wirausahawan untuk menghadapi tekanan, tantangan, dan kegagalan dalam bisnis. Dengan mengembangkan resiliensi melalui pola pikir yang positif, dukungan sosial, dan keterampilan pemecahan masalah, wirausahawan dapat menciptakan bisnis yang berkelanjutan, berinovasi, dan mencapai kesuksesan meskipun menghadapi berbagai rintangan. Resiliensi bukan hanya tentang bertahan, tetapi juga berkembang di tengah tekanan.

D. Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas dan inovasi merupakan dua elemen utama dalam dunia kewirausahaan yang berfungsi untuk menciptakan ide-ide

bisnis yang unik dan memberikan nilai tambah. Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan gagasan baru atau memandang sesuatu dari perspektif yang berbeda, sedangkan inovasi adalah proses mengubah ide-ide kreatif tersebut menjadi produk, layanan, atau model bisnis yang memiliki nilai nyata bagi pelanggan atau pasar.

Kreativitas adalah kemampuan menghasilkan gagasan baru, orisinal, dan relevan. Menurut Guilford (1950), kreativitas melibatkan pemikiran divergen, yaitu kemampuan untuk menjelajahi berbagai kemungkinan dalam mencari solusi. Sedangkan inovasi adalah implementasi gagasan kreatif menjadi sesuatu yang memberikan nilai tambah, baik dalam bentuk produk, layanan, atau proses bisnis. Inovasi mencakup inovasi inkremental (peningkatan kecil) hingga inovasi radikal (transformasi besar).

1. Hubungan antara Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas adalah sumber awal ide, sedangkan inovasi adalah tindakan untuk merealisasikan ide tersebut. Kreativitas tanpa inovasi hanya menjadi gagasan yang tidak terealisasi, sementara inovasi tanpa kreativitas cenderung menghasilkan solusi yang biasa-biasa saja. Dalam bisnis, keduanya harus berjalan seiring untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

2. Pentingnya Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis

Kreativitas dan inovasi sangat penting dalam bisnis terutama untuk hal-hal berikut:

a. Menciptakan Keunggulan Kompetitif. Bisnis yang kreatif dan inovatif mampu menawarkan sesuatu yang berbeda dari pesaing, sehingga lebih menarik bagi pelanggan.

b. Memenuhi Kebutuhan Pasar yang Dinamis. Dunia bisnis terus berubah. Kreativitas dan inovasi membantu wirausahawan beradaptasi dengan tren dan kebutuhan pasar.

c. Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas. Inovasi dalam proses bisnis dapat mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi, dan menghasilkan lebih banyak nilai.

d. Membangun Loyalitas Pelanggan. Pelanggan cenderung tetap setia pada merek yang terus menawarkan produk atau layanan yang unik dan relevan.

e. Mendorong Pertumbuhan Bisnis. Ide-ide baru membuka peluang pasar baru, yang dapat memperluas jangkauan bisnis.

3. Karakteristik Wirausahawan Kreatif dan Inovatif

Karakteristik wirausahawan kreatif dan inovatif, antara lain:

a. Pemikiran *Out-of-the-Box*. Kemampuan melihat peluang di luar cara pandang konvensional.

b. Keberanian Mengambil Risiko. Berani mencoba ide-ide baru meskipun menghadapi ketidakpastian.

c. Fleksibilitas dalam Berpikir. Mampu beradaptasi dan mengubah pendekatan berdasarkan situasi.

d. Berorientasi pada Solusi. Fokus pada menemukan cara baru untuk memecahkan masalah.

e. Rasa Ingin Tahu yang Tinggi. Selalu mencari informasi dan inspirasi untuk menghasilkan ide-ide baru.

4. Strategi untuk Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi

Mengembangkan kreativitas dan inovasi memerlukan sejumlah strategi, diantaranya adalah:

a. Berpikir Divergen dan Konvergen. Gunakan pemikiran divergen untuk menghasilkan banyak ide dan pemikiran konvergen untuk memilih ide terbaik.

b. Lingkungan yang Mendukung Kreativitas. Ciptakan budaya kerja yang mendukung eksplorasi, kolaborasi, dan keberanian mengambil risiko.

c. Belajar dari Sumber Luar. Mengamati tren global, teknologi baru, atau ide dari industri lain untuk diterapkan dalam bisnis.

d. Berinovasi Secara Berkelanjutan. Inovasi bukan aktivitas satu kali, melainkan proses berkelanjutan untuk memperbarui produk atau layanan.

e. Manfaatkan Teknologi. Gunakan teknologi digital untuk menghasilkan solusi kreatif, seperti pemasaran berbasis data, pengembangan aplikasi, atau otomatisasi proses.

5. Contoh Implementasi Kreativitas dan Inovasi

Berikut ini adalah beberapa contoh implementasi kreativitas dan inovasi, yakni:

a. Produk Baru: Dyson menciptakan vacuum cleaner tanpa kantong, mengubah cara orang membersihkan rumah.

b. Model Bisnis Baru: Netflix bertransformasi dari layanan penyewaan DVD menjadi platform streaming global.

c. Inovasi Proses: Toyota memperkenalkan sistem produksi "Just-in-Time" yang meningkatkan efisiensi.

d. Pemasaran Kreatif: Coca-Cola meluncurkan kampanye personalisasi botol dengan nama konsumen, meningkatkan keterlibatan pelanggan.

6. Tantangan dalam Menerapkan Kreativitas dan Inovasi

Menerapkan kreativitas dan inovasi menghadapi banyak tantangan, diantaranya adalah:

a. Resistensi terhadap Perubahan. Orang atau organisasi yang nyaman dengan status quo sering kali menolak ide baru.

b. Keterbatasan Sumber Daya. Inovasi memerlukan investasi waktu, uang, dan tenaga.

c. Ketidakpastian Pasar. Tidak semua inovasi diterima oleh pasar, sehingga memerlukan riset mendalam.

d. Kesulitan Kolaborasi. Kurangnya komunikasi dalam tim dapat menghambat pengembangan ide kreatif.

7. Mengukur Keberhasilan Inovasi

Keberhasilan inovasi dapat diukur melalui, antara lain:

a. Peningkatan Penjualan: Adakah dampak positif pada pendapatan?

b. Loyalitas Pelanggan: Apakah pelanggan tetap kembali membeli produk?

c. Efisiensi Operasional: Apakah proses bisnis menjadi lebih hemat biaya?

d. Pengakuan Pasar: Apakah produk atau layanan mendapatkan tanggapan positif?

8. Relevansi Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis Indonesia

- Industri Kreatif: Indonesia memiliki sektor ekonomi kreatif yang berkembang pesat, seperti fashion, kuliner, dan aplikasi digital.
- Startups: Banyak startup Indonesia, seperti Gojek dan Tokopedia, menggunakan inovasi untuk mendominasi pasar domestik dan regional.
- UMKM: Pelaku UMKM menggunakan kreativitas untuk menciptakan produk-produk lokal yang unik, seperti kerajinan tangan berbasis budaya daerah.

Kreativitas dan inovasi adalah kunci untuk mengembangkan bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif. Dengan mendorong ide-ide unik dan bernilai tambah, wirausahawan tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga menciptakan tren baru yang mendefinisikan masa depan bisnis. Inovasi berkelanjutan menjadi fondasi keberhasilan jangka panjang di tengah persaingan global.

Kalam Motivasi

"*Jika kamu ingin menikmati hidup ini dengan kesuksesan, maka kamu harus bebas dari kekhawatiran, kebimbangan dan perasaan takut mengalami kegagalan. Belajar memahami bahwa tak semua keinginan bisa terpenuhi, barangkali itu adalah obat terbaik tuk mencegah kecewa dan sakit hati*".

BAB 3

MENEMUKAN DAN MENGEMBANGKAN PELUANG BISNIS

Setiap kesuksesan dalam dunia bisnis dimulai dari satu langkah sederhana: mengenali peluang. Namun, menemukan peluang bisnis bukanlah sekadar keberuntungan; ia adalah hasil dari pengamatan tajam, analisis mendalam, dan kreativitas dalam memahami kebutuhan pasar. Dalam lingkungan yang terus berubah, di mana teknologi berkembang pesat dan preferensi konsumen semakin dinamis, kemampuan untuk mengenali peluang menjadi salah satu keterampilan paling berharga bagi calon wirausahawan.

Tidak cukup hanya menemukan peluang, keberhasilan juga ditentukan oleh bagaimana peluang tersebut dikembangkan menjadi ide bisnis yang solid. Ini membutuhkan visi yang jelas, strategi yang matang, dan keberanian untuk mengambil risiko. Proses ini melibatkan evaluasi pasar, perencanaan bisnis, dan

pengelolaan sumber daya secara efektif agar ide tersebut dapat berkembang menjadi usaha yang berkelanjutan dan menguntungkan.

A. Identifikasi Peluang: Teknik Menemukan Peluang Bisnis yang Potensial

Identifikasi peluang adalah proses mengamati, mengevaluasi, dan menganalisis potensi pasar untuk menemukan peluang bisnis yang dapat dikembangkan menjadi usaha. Dalam dunia kewirausahaan, kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dengan tepat menjadi salah satu keterampilan inti yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Teknik-teknik tertentu dapat membantu wirausahawan menggali peluang berdasarkan kebutuhan pasar, tren industri, atau permasalahan konsumen.

1. Pentingnya Identifikasi Peluang dalam Bisnis

Pentingnya identifikasi peluang dalam bisnis antara lain untuk (Ernawati, 2020); Andriana, 2021):

a. Menghindari Risiko Gagal: Peluang yang teridentifikasi dengan baik dapat mengurangi risiko kegagalan bisnis.

b. Memaksimalkan Sumber Daya: Peluang yang jelas membantu wirausahawan memanfaatkan sumber daya secara optimal.

c. Menghadapi Kompetisi: Dengan mengidentifikasi peluang lebih cepat daripada pesaing, bisnis dapat menciptakan keunggulan kompetitif.

d. Meningkatkan Inovasi: Proses identifikasi peluang sering kali memunculkan ide-ide baru yang inovatif.

2. Teknik Identifikasi Peluang Bisnis

Teknik yang perlu dilakukan dalam mengidentifikasi peluang bisnis adalah, sebagai berikut (Ernawati, 2020):

a. Analisis Pasar

- Survei Pasar: Mengumpulkan data langsung dari konsumen tentang kebutuhan, preferensi, atau masalah mereka.
- Segmentasi Pasar: Mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, pendapatan, atau lokasi geografis.
- Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*): Menilai kekuatan dan kelemahan bisnis serta peluang dan ancaman di pasar.

b. Observasi Langsung

Mengamati perilaku konsumen di kehidupan sehari-hari untuk menemukan kebutuhan yang belum terpenuhi atau masalah yang bisa diselesaikan.

c. Analisis Tren Industri

- Trend Forecasting: Mengidentifikasi tren yang sedang berkembang dalam industri tertentu melalui data atau laporan riset.
- Teknologi Baru: Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menciptakan produk atau layanan baru.
- Benchmarking: Membandingkan bisnis dengan pesaing untuk menemukan celah pasar yang belum tergarap.

d. Identifikasi Masalah Konsumen

- Customer Pain Points: Fokus pada masalah yang dihadapi konsumen, seperti ketidaknyamanan atau biaya tinggi, untuk menawarkan solusi.
- Feedback Pelanggan: Memanfaatkan ulasan, komentar, atau masukan pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan.

e. Studi Tren Sosial dan Ekonomi

Perubahan gaya hidup, demografi, dan kebijakan pemerintah dapat menciptakan peluang baru. Misalnya, tren gaya hidup sehat menciptakan peluang untuk bisnis makanan organik.

f. Pemanfaatan Data Digital

- *Big Data Analytics*: Menganalisis data besar untuk memahami perilaku konsumen.
- *Google Trends*: Menemukan apa yang sedang dicari konsumen secara online.
- Media Sosial: Mengidentifikasi kebutuhan konsumen melalui diskusi dan tren di platform seperti Instagram, Twitter, atau TikTok.

g. Brainstorming dan Ideasi

Melibatkan tim atau komunitas untuk menghasilkan berbagai ide bisnis secara kolaboratif. Teknik seperti mind mapping atau design thinking dapat digunakan.

h. *Co-Creation* dengan Konsumen

Melibatkan konsumen langsung dalam pengembangan ide untuk memastikan produk atau layanan yang ditawarkan sesuai kebutuhan mereka.

3. Faktor-Faktor yang Menunjang Identifikasi Peluang yang Sukses

Faktor-faktor yang menunjang identifikasi peluang yang sukses, antara lain (Ernawati, 2020; (Universitas Mulawarman, Indonesia & Andriana, 2021):

a. Kreativitas: Membantu melihat hal-hal yang tidak terlihat oleh orang lain.

b. Kepekaan terhadap Perubahan: Kemampuan untuk mengenali perubahan dalam pasar atau kebutuhan konsumen.

c. Keterampilan Riset: Memahami cara menggali informasi yang relevan untuk mendukung keputusan bisnis.

d. Jaringan (*Networking*): Hubungan dengan komunitas, mentor, atau asosiasi industri dapat membantu mengidentifikasi peluang.

4. Studi Kasus: Identifikasi Peluang yang Berhasil

a. Gojek
Peluang: Kebutuhan akan transportasi yang cepat dan terjangkau di kota besar.

Solusi: Mengembangkan aplikasi untuk memesan ojek secara online.

b. Airbnb
Peluang: Kurangnya opsi akomodasi yang fleksibel bagi wisatawan.

Solusi: Platform yang memungkinkan pemilik rumah untuk menyewakan ruang kepada pelancong.

c. Oatly
   Peluang: Permintaan yang meningkat untuk alternatif susu berbasis tumbuhan.

   Solusi: Mengembangkan susu berbahan dasar gandum yang ramah lingkungan.

5. Tantangan dalam Identifikasi Peluang

Identifikasi peluang memiliki banyak tantangan, di antaranya, yaitu:

a. Kurangnya Data atau Informasi: Sulit untuk mendapatkan data yang akurat tentang pasar atau konsumen.
b. Overestimasi Peluang: Kesalahan dalam menilai potensi pasar dapat menyebabkan kerugian.
c. Resistensi Konsumen: Konsumen mungkin tidak segera menerima inovasi baru.
d. Kompleksitas Pasar: Beberapa pasar memiliki banyak variabel yang sulit diprediksi.

6. Tips untuk Identifikasi Peluang yang Efektif

a. Pelajari Tren Global. Mengamati tren internasional yang berpotensi diterapkan di pasar lokal.
b. Jangan Takut Bereksperimen. Uji ide dalam skala kecil untuk mengukur respons pasar sebelum peluncuran besar.
c. Gunakan Pendekatan Empati. Berpikir dari sudut pandang konsumen untuk memahami kebutuhan mereka.
d. Terus Belajar. Ikuti seminar, baca laporan riset, dan pelajari kasus sukses untuk memperkaya wawasan.

Identifikasi peluang bisnis memerlukan kombinasi kreativitas, analisis data, dan pemahaman mendalam tentang

pasar dan konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai teknik seperti analisis pasar, tren industri, dan pengamatan kebutuhan konsumen, wirausahawan dapat menemukan peluang potensial yang menghasilkan solusi bernilai tambah. Kemampuan ini adalah fondasi penting bagi keberhasilan bisnis di era yang dinamis dan penuh perubahan.

B. Validasi Ide: Cara Menguji Kelayakan Sebuah Ide Bisnis Sebelum Memulai

Validasi ide adalah proses menguji apakah ide bisnis memiliki potensi untuk berhasil sebelum menginvestasikan waktu, uang, dan sumber daya dalam jumlah besar. Tujuannya adalah memastikan bahwa ide tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar, layak secara finansial, dan relevan dengan target audiens. Validasi ide membantu wirausahawan meminimalkan risiko kegagalan dan memaksimalkan peluang sukses.

1. Pentingnya Validasi Ide Bisnis

Validasi ide bisnis adalah sangat penting, terutama untuk:

a. Mengurangi Risiko: Menghindari investasi besar pada ide yang mungkin tidak berhasil.

b. Menghemat Sumber Daya: Memastikan efisiensi dalam penggunaan waktu dan dana.

c. Menyempurnakan Ide: Memberikan wawasan untuk memperbaiki atau menyesuaikan ide agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar.

d. Menentukan Pasar yang Tepat: Memastikan ide cocok untuk segmen audiens tertentu.

e. Meningkatkan Kepercayaan Diri: Memberikan keyakinan bahwa ide tersebut memiliki peluang sukses.

2. Langkah-Langkah Validasi Ide Bisnis

Berikut ini adalah langkah-langkah validasi ide bisnis, yaitu:

a. Riset Pasar

- Identifikasi Masalah Konsumen: Pastikan ide Anda menyelesaikan masalah nyata yang dihadapi konsumen.
- Analisis Target Pasar: Kenali audiens potensial, termasuk usia, lokasi, preferensi, dan kebutuhan mereka.
- Studi Kompetitor: Pelajari produk atau layanan serupa untuk menemukan kekuatan, kelemahan, dan peluang diferensiasi.

b. Uji Pasar dengan *Minimum Viable Product* (MVP)

- Apa itu MVP?. MVP adalah versi sederhana dari produk atau layanan Anda dengan fitur inti untuk diuji di pasar.
- Tujuan MVP: Mengukur minat konsumen dan mendapatkan umpan balik awal sebelum pengembangan produk lebih lanjut.

c. Survei dan Wawancara

- *Survei Online*: Gunakan *platform* seperti *Google Forms* atau *Typeform* untuk mengumpulkan opini dari calon pelanggan.
- Wawancara Langsung: Bicara dengan calon pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka secara mendalam.

d. Uji Penjualan Awal (*Pre-Sales*)

- Penjualan Awal: Tawarkan produk atau layanan secara terbatas untuk mengukur minat pasar.
- *Crowdfunding*: Gunakan platform seperti Kickstarter atau Indiegogo untuk melihat apakah konsumen bersedia membayar di muka untuk ide Anda.

e. Analisis Data dan Metode Kuantitatif

- Analisis Data: Gunakan data dari riset pasar, survei, atau uji coba untuk mengukur potensi pasar.
- *Key Metrics*: Perhatikan metrik utama seperti tingkat konversi, minat pembelian, atau tingkat retensi pengguna.

f. *Prototyping* dan *Feedback*

- Buat prototipe atau model produk untuk diuji oleh kelompok fokus (*focus group*).
- Minta umpan balik secara langsung untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk Anda.

3. Alat dan Sumber untuk Validasi Ide

a. Alat Digital:

- *Google Trends*: Memantau popularitas topik atau ide.
- *SurveyMonkey* atau *Typeform*: Membuat survei untuk mengukur minat pasar.
- *SEMrush* atau *Ahrefs*: Melakukan analisis kompetitor dan tren pencarian.

b. Platform Uji Pasar:

- Kickstarter, Indiegogo: Untuk validasi melalui crowdfunding.
- Shopify: Untuk membuat toko online sederhana dan menguji minat konsumen.

c. Media Sosial:

Gunakan Instagram, Facebook, atau Twitter untuk memposting ide Anda dan mengukur respons audiens.

4. Tantangan dalam Validasi Ide

Beberapa tantangan dalam validasi ide, antara lain:

a. Bias Responden: Responden mungkin memberikan jawaban yang tidak jujur atau hanya untuk menyenangkan Anda.

b. Data yang Tidak Representatif: Sampel kecil atau tidak relevan dapat menghasilkan data yang menyesatkan.

c. *Overconfidence*: Keyakinan berlebihan pada ide dapat menghambat evaluasi objektif.

d. Ketergantungan pada Angka: Data kuantitatif kadang tidak cukup untuk memahami kebutuhan emosional konsumen.

5. Studi Kasus Validasi Ide yang Sukses

a. Dropbox

Pendiri Dropbox membuat video sederhana yang menunjukkan bagaimana layanan akan bekerja. Video ini mengumpulkan banyak perhatian dan membuktikan minat pasar sebelum produk diluncurkan.

b. Buffer

Sebelum membangun platform, tim Buffer membuat halaman arahan sederhana untuk mengukur ketertarikan konsumen pada alat penjadwalan media sosial.

c. Zappos

Pendiri Zappos menguji konsepnya dengan menjual sepatu online tanpa memiliki inventaris. Dia membeli sepatu dari toko lokal hanya jika pelanggan melakukan pemesanan.

6. Indikator Keberhasilan Validasi Ide

Indikator keberhasilan validasi ide, antara lain:

a. Permintaan Pasar yang Nyata: Adanya pembelian atau minat signifikan dari target pasar.

b. Feedback Positif: Konsumen memberikan masukan yang mendukung pengembangan ide.
c. Peluang Pertumbuhan: Ide menunjukkan potensi untuk berkembang menjadi bisnis yang lebih besar.

Validasi ide adalah langkah krusial untuk memastikan bahwa sebuah ide bisnis layak untuk diimplementasikan. Dengan menggunakan teknik seperti riset pasar, uji MVP, survei, dan analisis data, wirausahawan dapat mengurangi risiko dan meningkatkan peluang sukses. Proses ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan ide mereka berdasarkan kebutuhan nyata pasar sebelum memulai dengan investasi yang lebih besar.

C. Business Model Canvas

Model bisnis adalah sebuah gambaran bisnis secara konseptual, yang memuat gambaran pemikiran dalam merumuskan dan menciptakan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan (Cavalcante et al., 2011). Model bisnis merupakan suatu metode dalam melakukan bisnis agar perusahaan dapat menghasilkan pendapatan untuk mempertahankan keberadaan perusahaannya. "Model bisnis adalah seperti cetak biru (*blueprint*) untuk strategi yang akan dilaksanakan melalui struktur organisasi, proses, dan sistem". (Osterwalder & pigneur, 2010).

Penerapan dan implementasi model bisnis yang tepat dalam suatu perusahaan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu menghasilkan laba dan daya saing perusahaan yang bersangkutan. Dalam konteks ini perusahaan dapat memperbaiki posisi persaingannya di pasar agar semakin luas pasarnya dengan model strategi pemasaran yang tepat.

Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang digunakan untuk merancang, menggambarkan, dan memvisualisasikan model bisnis suatu perusahaan dengan cara yang sistematis dan

terstruktur. Dikenalkan oleh Alexander Osterwalder dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation* (2010), BMC memberikan kerangka kerja yang memungkinkan pengusaha dan tim untuk merancang ide bisnis mereka dengan lebih jelas dan efisien.

Model ini terdiri dari sembilan elemen dasar yang membentuk fondasi bisnis. Setiap elemen ini menggambarkan aspek yang penting dalam operasional bisnis dan saling terkait satu sama lain. BMC tidak hanya bermanfaat untuk startup, tetapi juga bisa digunakan oleh bisnis yang lebih besar untuk menganalisis, mengubah, atau memperbarui model bisnis mereka.

1. Sembilan Elemen dalam Business Model Canvas

Osterwalder dan Pigneur (2012) mengatakan bahwa "model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan balok bangun dasar yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana cara perusahaan menghasilkan uang". Sembilan balok bangun tersebut diletakkan pada sebuah susunan yang disebut Business Model Canvas. Business Model Canvas terbagi menjadi sembilan bagian utama, yaitu: *customer segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (Proposisi Nilai), *Channel* (Saluran), *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Streams* (Arus Pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya utama), *Key Activities* (Aktivitas Kunci), *Key Partnership* (Kemitraan Utama), dan *Cost Structure* (Struktur Biaya). Kemudian bagian-bagian ini dibagi lagi pada dua sisi yaitu sisi kiri (logika) dan sisi kanan (kreatifitas).

Berikut ini adalah penjelasan sembilan elemen dalam business model canvas, yakni (Hartatik & Baroto, 2017); (Warnaningtyas, n.d.):

a. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan).

Yaitu mengidentifikasi siapa saja yang menjadi target pasar atau pelanggan dari produk atau layanan bisnis Anda.

- Pertanyaan Kunci: Siapa pelanggan utama saya? Apa masalah yang ingin saya selesaikan untuk mereka?
- Contoh: Segmen pelanggan untuk layanan pengiriman makanan bisa mencakup pekerja sibuk, orang tua, dan mahasiswa.

Sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan, besar ataupun kecil. "*Suatu organisasi harus memutuskan segmen mana yang dilayani dan mana yang diabaikan*" (Osterwalder dan Pigneur, 2009).

Kotler dan Keller (2009), mengatakan bahwa segmentasi pasar konsumen memiliki variabel segmentasi utama yaitu: 1) Segmentasi Geografis 2) Segmentasi Demografis 3) Segmentasi Psikografis 4) Segmentasi Perilaku. Menurut Subagyo (2010), peranan segmentasi dalam marketing, yaitu: 1) Memungkinkan kita untuk lebih fokus masuk ke pasar sesuai keunggulan kompetitif perusahaan kita. 2) Mendapatkan input mengenai peta kompetisi dan posisi kita di pasar. 3) Merupakan basis bagi kita untuk mempersiapkan strategi marketing kita selanjutnya. Faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut unik dan cara yang berbeda.

b. *Value Propositions* (Proposisi Nilai).

Yaitu menyatakan nilai unik yang ditawarkan bisnis kepada pelanggan dan bagaimana produk atau layanan dapat menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka.

- Pertanyaan Kunci: Apa yang membedakan produk atau layanan saya? Mengapa pelanggan memilih saya daripada pesaing?

- Contoh: Sebuah aplikasi pengantaran makanan yang menyediakan pilihan makanan sehat dengan pengiriman cepat.

Osterwalder dan Pigneur (2009), mengemukakan bahwa terdapat beberapa nilai yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu : 1) Menyelesaikan pekerjaan, 2) Desain, 3) Merk/status, 4) Harga, 5) Pengurangan biaya, 6) Pengurangan resiko, 7) Kemampuan dalam mengakses, 8) Kenyamanan/kegunaan.

c. *Channels* (Saluran)

Yaitu cara-cara yang digunakan untuk menjangkau pelanggan dan menyampaikan proposisi nilai. Ini mencakup saluran distribusi, komunikasi, dan penjualan.

- Pertanyaan Kunci: Bagaimana produk atau layanan dijual dan disampaikan kepada pelanggan?
- Contoh: Toko online, aplikasi mobile, situs web, dan saluran distribusi fisik seperti toko ritel.

d. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Yaitu jenis hubungan yang dibangun dengan pelanggan, baik itu otomatis, personal, atau berbasis komunitas.

- Pertanyaan Kunci: Bagaimana saya akan menarik, mempertahankan, dan memperluas hubungan dengan pelanggan?
- Contoh: Layanan pelanggan personal, program loyalitas, atau forum pengguna untuk berbagi pengalaman.

e. *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan)

Yaitu sumber-sumber pendapatan yang diperoleh bisnis dari pelanggan atau pengguna.

- Pertanyaan Kunci: Bagaimana saya menghasilkan uang dari pelanggan saya?
- Contoh: Pendapatan dari penjualan produk, biaya berlangganan, iklan, atau biaya transaksi.

f. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Yaitu sumber daya penting yang diperlukan untuk menciptakan dan menyampaikan proposisi nilai, mencapai pasar, dan menghasilkan pendapatan.

- Pertanyaan Kunci: Apa saja aset penting yang dibutuhkan untuk mendukung model bisnis saya?
- Contoh: Teknologi (seperti platform perangkat lunak), paten, atau tim yang kompeten.

Kebutuhan sumber daya utama berbeda-beda sesuai jenis model bisnis. Perusahaan microchip memerlukan fasilitas produksi padat modal, sementara dasainernya lebih berfokus pada sumber daya manusia. Sumber daya utama dapat berbentuk fisik finansial, intelektual atau manusia. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh oleh mitra utama.

g. *Key Activities* (Kegiatan Utama)

Yaitu kegiatan penting yang harus dilakukan untuk menjalankan model bisnis dan menghasilkan nilai.

- Pertanyaan Kunci: Aktivitas apa yang harus dilakukan untuk menghasilkan proposisi nilai saya?
- Contoh: Pengembangan produk, pemasaran, dan dukungan pelanggan. Untuk produsen software microsoft, aktivitas-aktivitas kunci mencakup pengembangan software.

h. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)

Yaitu hubungan dengan pihak luar yang dapat mendukung bisnis dengan menyediakan sumber daya, keahlian, atau akses ke pasar yang diperlukan. *Key Partnerships* didefinisikan sebagai hubungan kerja sama antar perusahaan yang mana salah satu di antara dua perusahaan bertindak sebagai pemasok bahan baku atau bahan jadi, dan perusahaan satunya bertindak sebagai produksi bahan baku dan penjual bahan jadi yang dihasilkan dari hasil produksi, sehingga kedua perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang telah ditetapkan dalam perjanjian mitra kerja (Osterwalder & Pigneur, 2010)

- Pertanyaan Kunci: Siapa yang bisa menjadi mitra atau pemasok untuk mendukung model bisnis saya?
- Contoh: Kemitraan dengan pemasok bahan baku, distributor, atau perusahaan teknologi yang menyediakan infrastruktur perangkat keras.

i. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Yaitu menyusun biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan bisnis, termasuk biaya tetap dan variabel yang terkait dengan sumber daya utama, kegiatan, dan kemitraan.

- Pertanyaan Kunci: Apa saja biaya utama yang harus dikeluarkan untuk menjalankan bisnis?
- Contoh: Gaji karyawan, biaya pemasaran, biaya teknologi, dan biaya operasional.

2. Cara Membangun Model Bisnis yang Solid dan Berkelanjutan

Untuk membangun model bisnis yang solid dan berkelanjutan dengan menggunakan Business Model Canvas, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan (Sukarno & Ahsan, 2021); (Warnaningtyas, n.d.); Hartatik & Baroto, 2017; Warnaningtyas, 2020):

a. Tentukan Visi dan Misi Bisnis

Menentukan tujuan jangka panjang bisnis dan misi yang ingin dicapai akan membantu mengarahkan pengisian setiap elemen dalam BMC.

b. Validasi Asumsi dan Hipotesis

Sebelum memulai bisnis, penting untuk menguji asumsi yang ada tentang proposisi nilai, target pasar, dan aliran pendapatan. Ini dapat dilakukan melalui riset pasar atau pengujian MVP (*Minimum Viable Product*).

c. Fokus pada Kesesuaian Antara Elemen

Pastikan bahwa sembilan elemen dalam BMC saling mendukung dan terhubung secara logis. Misalnya, proposisi nilai harus sesuai dengan saluran distribusi dan hubungan pelanggan.

d. Pertimbangkan Aspek Keberlanjutan

Sebuah model bisnis yang berkelanjutan harus memperhatikan dampak lingkungan, sosial, dan finansial. Hal ini penting untuk memastikan kelangsungan jangka panjang dan penerimaan dari konsumen serta pemangku kepentingan.

e. Uji dan Iterasi

Model bisnis tidak statis, sehingga perlu diuji dan disesuaikan secara terus-menerus berdasarkan umpan balik pasar

dan perkembangan eksternal. Gunakan siklus iterasi untuk memperbaiki setiap elemen dalam BMC.

3. Studi Kasus Penggunaan Business Model Canvas

a. Airbnb

- *Customer Segments*: Wisatawan dan pemilik rumah.
- *Value Propositions*: Pengalaman menginap yang lebih personal dan harga terjangkau.
- *Revenue Streams*: Komisi dari pemilik rumah dan wisatawan.
- *Key Activities*: Pengembangan platform, pemasaran, manajemen hubungan pelanggan.
- *Cost Structure*: Pengembangan teknologi, pemasaran, operasional platform.

b. Uber

- *Customer Segments*: Penumpang dan pengemudi.
- *Value Propositions*: Kemudahan, kecepatan, dan harga yang transparan.
- *Revenue Streams*: Komisi dari setiap perjalanan yang dilakukan.
- *Key Partnerships*: Pengemudi, penyedia teknologi, penyedia peta.
- *Key Activities*: Pengelolaan aplikasi, dukungan pelanggan, pemasaran.

4. Keuntungan Menggunakan Business Model Canvas

Keuntungan menggunakan business model canvas, antara lain (Sukarno & Ahsan, 2021); (Hartatik & Baroto, 2017):

a. Visualisasi yang Jelas: Memberikan gambaran menyeluruh tentang model bisnis yang dapat dengan mudah dipahami oleh berbagai pemangku kepentingan.
b. Fleksibilitas: Dapat dengan mudah diubah atau disesuaikan seiring berkembangnya bisnis.
c. Kolaborasi yang Efektif: Mendorong diskusi dan kolaborasi tim dalam merancang dan menyempurnakan model bisnis.
d. Efisiensi Waktu: Membantu mempercepat perencanaan bisnis dengan struktur yang terorganisir.

Business Model Canvas adalah alat yang sangat berguna dalam merancang model bisnis yang solid dan berkelanjutan. Dengan menggambarkan sembilan elemen inti secara jelas dan sistematis, wirausahawan dapat mengevaluasi berbagai aspek bisnis mereka dan memastikan bahwa semuanya terhubung secara efektif. Model ini tidak hanya membantu dalam merancang bisnis baru, tetapi juga untuk merevisi atau memperbarui model bisnis yang ada agar lebih relevan dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Kalam Motivasi

"*Dalam hidup ini ada dua macam orang yang pandai mencari jalan, dan yang pandai mencari alasan. Mudah-mudahan Anda termasuk yang ikhlas mempelajari jalan-jalan naik ke kelas kehidupan yang lebih tinggi, dan segera melakukannya dengan sabar*".

BAB 4

MEMULAI BISNIS

Memulai bisnis adalah langkah besar yang sering kali diiringi dengan antusiasme sekaligus tantangan. Bagi banyak orang, memulai bisnis bukan hanya tentang mengejar keuntungan finansial, tetapi juga tentang mewujudkan mimpi, menciptakan peluang kerja, dan memberikan solusi atas kebutuhan masyarakat. Namun, perjalanan menuju kesuksesan dalam bisnis tidak pernah sederhana. Ia membutuhkan keberanian, perencanaan yang matang, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat di dunia usaha.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang pesat, peluang untuk memulai bisnis terbuka lebih lebar daripada sebelumnya. Dengan internet dan platform digital, hambatan untuk memasuki pasar semakin menurun, memungkinkan siapa saja untuk mengubah ide sederhana menjadi usaha yang nyata. Namun, keberhasilan tidak hanya ditentukan

oleh ide yang baik, tetapi juga oleh eksekusi yang tepat, strategi yang kuat, dan komitmen untuk terus belajar dan berkembang.

A. Perencanaan Bisnis

Menurut Bygrave & Zacharakis (dalam Sagala, 2024) perencanaan bisnis adalah hal yang disiapkan oleh pengusaha mengenai masa lalu, masa sekarang, dan masa depan perusahaan. Perencanaan bisnis adalah segala hal yang dibuat untuk menjalankan bisnis kedepannya, mengoptimalkan usmber daya, dan mempersiapakan untuk segala kemungkinan dan resiko yang ada. Perencanaan bisnis adalah proses pembuatan rencana strategis yang merinci tujuan, visi, misi, dan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan tersebut (Sagala, dkk, 2024).

Perencanaan bisnis atau *business plan* adalah proses yang sangat penting dalam membangun dan menjalankan sebuah bisnis. Pada umumnya perencanaan bisnis harus dilakukan sebelum merealisasikan bisnis menjadi nyata (Putra, 2022). Ini mencakup pembuatan dokumen yang menggambarkan tujuan bisnis, strategi untuk mencapainya, serta cara mengukur dan memantau kemajuan. Sebuah rencana bisnis yang komprehensif tidak hanya membantu dalam memulai bisnis, tetapi juga memberikan arah yang jelas dan meminimalkan risiko. Rencana bisnis yang baik juga berfungsi sebagai alat komunikasi dengan calon investor, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya.

Tujuan utama dari perencanaan bisnis adalah untuk memastikan bahwa bisnis yang dijalankan berjalan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditentukan di awal. Ini juga bertujuan untuk memastikan usaha berjalan dengan stabil dan semakin sukses. Selain itu, perencanaan bisnis juga digunakan sebagai alat untuk mendapatkan investor, karena di dalamnya berisi segala hal yang akan dilakukan saat bisnis dijalankan nantinya. Perencanaan bisnis juga memiliki manfaat seperti menaikkan level bisnis,

membuat bisnis lebih fokus dan terarah, mencari sumber dana, dan diterapkan ke proses produksi untuk meminimalkan risiko kerugian (Ramadhani et al., 2023).

Dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat, perencanaan bisnis yang matang dan pembangunan berkelanjutan merupakan kunci terpenting bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Melalui proses perencanaan yang komprehensif, perusahaan dapat dengan jelas mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, menganalisis tren pasar saat ini, dan secara akurat memahami perilaku pesaing dan kebutuhan pelanggan. Hal ini memungkinkan pebisnis mengantisipasi perubahan pasar, memanfaatkan peluang, dan mengembangkan strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan baru. Pengembangan bisnis yang berkelanjutan memastikan bahwa perusahaan tidak hanya bertahan dalam persaingan, tetapi juga berkembang secara progresif. Hal ini merupakan proses adaptasi dan inovasi yang berkelanjutan, baik dalam produk, layanan, maupun proses operasional (Sagala, 2024).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hechavarria et al., (2017) diketahui bahwa penyusunan rencana bisnis akan membantu usaha rintisan dalam mengembangkan bisnisnya sehingga mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

1. Mengapa Perencanaan Bisnis Itu Penting?

Perencanaan bisnis sangat penting dalam memulai bisnis, hal ini dimaksudkan antara lain untuk (Firdaus et al., 2024; Ernawati, 2020; Sagala, 2024):

a. Memberikan Arah yang Jelas: Rencana bisnis memberikan panduan untuk mengambil keputusan dan memastikan setiap langkah menuju tujuan yang telah ditetapkan.

b. Menyusun Strategi yang Efektif: Dengan menganalisis berbagai faktor eksternal dan internal, perencanaan bisnis membantu merumuskan strategi yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif.

c. Mendapatkan Pendanaan: Investor dan lembaga keuangan seringkali meminta rencana bisnis untuk menilai kelayakan dan potensi keuntungan dari usaha yang akan dijalankan.

d. Mengidentifikasi Risiko: Proses perencanaan memungkinkan identifikasi risiko potensial yang mungkin terjadi dan bagaimana cara mengatasinya.

e. Memonitor Kemajuan: Rencana bisnis bertindak sebagai alat evaluasi, membantu pemilik bisnis memantau pencapaian tujuan.

Rencana bisnis dapat menuntun pemilik usaha menuju bisnis yang lebih sukses karena tujuan dari rencana bisnis adalah mempertajam arah dan tujuan perusahaan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, sebagai sarana komunikasi untuk menarik konsumen, dan alat untuk mencari pihak ketiga (Advisor, 2020). Berdasarkan hal tersebut, maka rencana bisnis memiliki dua fungsi penting yaitu sebagai pedoman untuk menuju keberhasilan usaha dan juga sebagai alat untuk mengajukan permodalan dari investor (Trisninawati & Septayuda, 2014).

2. Struktur Umum Rencana Bisnis

Dalam menyusun sebuah rencana bisnis, penulisan yang komprehensif dan tertata diperlukan agar dokumen tersebut dapat mudah dimengerti dan dipercaya oleh berbagai pihak yang berkepentingan (Parahiyanti, et al., 2020). Oleh karena itu, setiap komponen yang ada dalam rencana bisnis perlu dijelaskan dengan sebaik-baiknya.

Rencana bisnis yang baik umumnya mencakup beberapa komponen utama yang mendalam dan terstruktur, sebagai berikut (Andarini et al., 2024; Malik, 2020; Hisrich, et al., 2017):

a. Ringkasan Eksekutif

Bagian ini memberikan gambaran umum dari rencana bisnis secara keseluruhan, mencakup tujuan utama, strategi utama, dan proyeksi keuangan. Ringkasan eksekutif sering kali menjadi bagian pertama yang dibaca oleh investor, jadi harus mencakup informasi yang menarik dan informatif.

b. Deskripsi Perusahaan

Deskripsi perusahaan menyediakan informasi tentang perusahaan, termasuk sejarah, misi, visi, dan struktur legal. Selain itu juga menjelaskan mengenai produk atau layanan yang akan ditawarkan dan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan pasar.

c. Analisis Pasar

Analisis pasar memberikan analisis mendalam tentang industri, tren pasar, serta analisis pelanggan dan kompetitor. Analisis pasar juga mengidentifikasi peluang pasar, segmen pasar yang ditargetkan, dan posisi kompetitif perusahaan di pasar.

d. Strategi Pemasaran dan Penjualan

Dalam strategi pemasaran dan penjualan menjelaskan bagaimana perusahaan akan menarik dan mempertahankan pelanggan. Termasuk taktik pemasaran (*online, offline*), pengembangan produk, promosi, harga, dan strategi distribusi.

e. Organisasi dan Manajemen

Dalam hal ini, menyajikan struktur organisasi perusahaan dan peran manajemen kunci. Termasuk profil pendiri, tim

manajemen, dan keahlian yang dibawa setiap anggota tim ke perusahaan.

f. Deskripsi Produk atau Layanan

Deskripsi produk atau layanan memberikan penjelasan rinci tentang produk atau layanan yang ditawarkan, termasuk nilai tambah dan keunggulannya. Di sini juga disebutkan teknologi, inovasi, atau penelitian yang digunakan dalam pengembangan produk.

g. Rencana Operasional

Merinci cara perusahaan akan beroperasi setiap hari, termasuk alur produksi, penyediaan bahan baku, logistik, dan pengelolaan rantai pasokan.

h. Proyeksi Keuangan

Mencakup proyeksi pendapatan, pengeluaran, dan laba selama periode tertentu (biasanya 3-5 tahun). Meliputi juga laporan laba rugi, proyeksi arus kas, dan neraca keuangan yang mendetail.

i. Lampiran

Menyediakan dokumen tambahan yang mendukung rencana bisnis, seperti profil tim manajemen, studi kelayakan, data riset pasar, atau contoh produk.

Rencana bisnis perlu dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengintrospeksi usahanya secara lebih dalam berdasarkan komponen-komponen yang termuat di dalamnya. Harapan adanya perencanaan bisnis akan membantu para pelaku usaha untuk mampu menganalisis persaingan, perencanaan internal dan keuangan agar dapat ditetapkan strategi lebih lanjut untuk mencapai hasil yang diharapkan (Soelaiman, 2021).

3. Elemen Penting dalam Perencanaan Bisnis

Elemen penting dalam perencanaan strategi mencakup beberapa hal berikut (Sukarno & Ahsan, 2021; Sevtiana et al., n.d.):

a. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT membantu mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis. Berikut adalah penjelasan dari setiap komponen:

- *Strengths* (Kekuatan): Aspek positif atau keunggulan yang dimiliki bisnis, seperti keahlian tim, produk unik, atau sumber daya yang dimiliki.
- *Weaknesses* (Kelemahan): Area di mana bisnis kurang kuat, misalnya keterbatasan sumber daya atau kekurangan dalam pemasaran.
- *Opportunities* (Peluang): Kesempatan eksternal yang bisa dimanfaatkan untuk tumbuh, seperti tren pasar atau peraturan baru yang mendukung.
- *Threats* (Ancaman): Faktor eksternal yang bisa menjadi tantangan, misalnya persaingan ketat atau perubahan regulasi yang merugikan.

b. Proyeksi Keuangan

Proyeksi keuangan sangat penting untuk mengukur potensi keuntungan dan kelayakan finansial. Proyeksi ini harus mencakup:

- Laporan Laba Rugi: Merinci pendapatan, biaya, dan laba dari kegiatan operasional.
- Proyeksi Arus Kas: Menunjukkan aliran uang masuk dan keluar untuk memastikan bisnis memiliki likuiditas yang cukup.

- Neraca Keuangan: Mencakup aset, kewajiban, dan ekuitas pemilik, memberikan gambaran tentang stabilitas finansial bisnis.

c. Rencana Pengelolaan Risiko

Bagian ini menggambarkan potensi risiko yang mungkin dihadapi oleh bisnis dan cara mengelolanya, seperti risiko finansial, pasar, operasional, dan hukum.

4. Teknik-Teknik untuk Menyusun Rencana Bisnis yang Komprehensif

Teknik menyusun rencana bisnis yang komprehensif, yaitu (Nurhaida et al., 2023; Soelaiman & Winata, n.d.):

a. Penelitian Pasar yang Mendalam

Melakukan riset untuk mengetahui kebutuhan pasar, preferensi pelanggan, dan posisi pesaing sangat penting. Ini membantu dalam menetapkan strategi pemasaran dan menentukan produk yang tepat.

b. Pengembangan Proyeksi Keuangan yang Realistis

Menyusun proyeksi keuangan berdasarkan data yang valid dan realistis, serta mempertimbangkan berbagai skenario untuk mengantisipasi perubahan pasar.

c. Pemetaan Strategi yang Jelas

Menyusun strategi bisnis yang terukur, dengan tujuan yang spesifik dan terukur serta mekanisme untuk memonitor kinerja dan pencapaian.

d. Membangun Struktur Tim yang Solid

Memiliki tim manajemen yang kompeten dan memahami peran masing-masing sangat penting untuk memastikan pelaksanaan rencana bisnis berjalan dengan baik.

5. Contoh Perencanaan Bisnis yang Sukses

a. Starbucks

Starbucks membangun rencana bisnis yang sangat terfokus pada kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan ekspansi internasional. Mereka melakukan analisis pasar yang mendalam dan memiliki strategi pemasaran yang terperinci.

b. Tesla

Tesla merancang rencana bisnisnya dengan fokus padainovasi teknologi dan keberlanjutan lingkungan, serta menggunakan proyeksi keuangan yang realistis untuk mendukung ekspansi mereka ke pasar mobil listrik global.

Perencanaan bisnis adalah proses fundamental yang membantu pengusaha merumuskan visi mereka, menentukan tujuan yang jelas, dan merancang langkah-langkah untuk mencapainya. Dengan menggunakan alat seperti analisis SWOT dan proyeksi keuangan yang realistis, pengusaha dapat mengidentifikasi peluang dan risiko yang ada. Rencana bisnis yang komprehensif memberikan dasar yang solid bagi keberlanjutan dan kesuksesan bisnis dalam jangka panjang.

B. Sumber Pendanaan: Mencari Sumber Pendanaan yang Tepat

Pendanaan adalah salah satu aspek penting dalam menjalankan bisnis, karena sumber daya finansial yang memadai akan mendukung kelangsungan dan pengembangan usaha. Sumber pendanaan bisnis dapat berasal dari berbagai pihak, termasuk modal sendiri, investor, atau lembaga keuangan. Memilih sumber pendanaan yang tepat adalah keputusan strategis yang dapat mempengaruhi kesehatan dan keberhasilan jangka panjang bisnis.

1. Jenis-Jenis Sumber Pendanaan

Berikut adalah beberapa jenis sumber pendanaan yang umum digunakan oleh pengusaha (Katuuk et al., 2018; (Yudianto, 2023; Mulyanti & Pd, n.d.):

a. Modal Sendiri (*Bootstrapping*)

Modal sendiri atau *bootstrapping* adalah sumber pendanaan yang berasal dari uang pribadi pengusaha atau tabungan yang dimiliki. Pengusaha mengandalkan modal pribadi untuk memulai dan mengembangkan bisnisnya, tanpa melibatkan pihak luar.

Keuntungan:

- Tidak perlu berbagi kepemilikan atau pengaruh dengan investor luar.
- Pengusaha tetap memiliki kontrol penuh atas keputusan bisnis.

Kekurangan:

- Terbatas pada jumlah tabungan pribadi, sehingga mungkin tidak cukup untuk ekspansi besar.
- Membutuhkan pengelolaan keuangan yang sangat hati-hati, karena risiko finansial ditanggung sepenuhnya oleh pengusaha.

b. Investor (*Venture Capital* dan *Angel Investor*)

Investor adalah individu atau kelompok yang menyediakan modal untuk bisnis dengan harapan memperoleh imbal hasil (return) yang signifikan. Ada dua jenis utama investor:

1) *Venture Capital* (VC): Merupakan investor yang menyediakan dana untuk bisnis yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi namun berisiko. Biasanya mereka berinvestasi dalam jumlah besar, terutama di sektor teknologi atau startup.

Keuntungan:

- Mendapatkan dana yang cukup besar untuk ekspansi.
- Dapat memperoleh dukungan strategis dan jaringan yang luas dari investor.

Kekurangan:

- Harus berbagi kontrol bisnis dan laba dengan investor.
- Proses seleksi yang ketat dan mungkin memerlukan waktu lama.

2) *Angel Investor*: Individu kaya yang berinvestasi di perusahaan startup atau bisnis kecil. Mereka biasanya memberikan dana pada tahap awal dan sering kali berperan sebagai mentor.

Keuntungan:

- Dapat memberikan dana pada tahap awal ketika modal sulit didapat.
- Menawarkan lebih sedikit pengawasan dibandingkan venture capital.

Kekurangan:

- Pembagian kepemilikan yang harus dibagi.
- Mereka mungkin lebih fokus pada hasil jangka pendek.

c. Lembaga Keuangan (Pinjaman Bank dan Kredit Usaha Rakyat)

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (UU No.10 tahun 1998). Bank berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki dana (*surplus unit*) dengan pihak-pihak yang memerlukan dana (*defisit unit*)

serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar aliran lalu lintas pembayaran.

Lembaga keuangan seperti bank atau lembaga pembiayaan lainnya sering memberikan pinjaman untuk modal usaha. Bentuk pendanaan ini termasuk kredit modal kerja, pinjaman usaha kecil, atau Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Keuntungan:

- Akses ke dana dalam jumlah besar, tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi persyaratan.
- Tidak ada pengalihan kepemilikan saham bisnis.

Kekurangan:

- Mengharuskan bisnis untuk membayar kembali pinjaman beserta bunga, yang bisa menjadi beban keuangan.
- Proses pengajuan pinjaman bisa memakan waktu dan persyaratannya ketat, terutama untuk bisnis kecil atau yang baru mulai.

d. *Crowdfunding*

Crowdfunding adalah metode pendanaan di mana banyak orang memberikan kontribusi dalam jumlah kecil untuk mendanai suatu proyek atau bisnis, biasanya melalui *platform online* seperti Kickstarter atau Indiegogo.

Keuntungan:

- Dapat mengumpulkan dana dalam jumlah besar dari banyak individu.
- Tidak perlu membayar bunga atau bagi hasil dalam banyak kasus (tergantung pada model crowdfunding yang dipilih).

Kekurangan:

- Membutuhkan upaya pemasaran yang besar untuk menarik banyak pendukung.
- Tidak semua proyek atau bisnis berhasil dalam crowdfunding, ada risiko kegagalan.

e. Hibah dan Bantuan Pemerintah

Pemerintah atau organisasi non-profit terkadang menyediakan hibah atau dana bantuan untuk mendukung pengusaha, terutama di sektor-sektor tertentu seperti teknologi, pendidikan, atau pertanian.

Keuntungan:

- Tidak perlu membayar kembali atau berbagi kepemilikan bisnis.
- Tersedia untuk sektor-sektor tertentu yang berpotensi memberikan dampak sosial atau ekonomi.

Kekurangan:

- Proses aplikasi yang panjang dan sering kali rumit.
- Terkadang ada batasan penggunaan dana, yang bisa mengurangi fleksibilitas pengusaha.

2. Memilih Sumber Pendanaan yang Tepat

Pemilihan sumber pendanaan yang tepat sangat bergantung pada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi jalannya bisnis, seperti tahap perkembangan bisnis, tujuan jangka panjang, dan profil risiko pengusaha. Berikut adalah beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih sumber pendanaan (Yudianto, 2023; Katuuk et al., 2018):

a. Tahap Usaha

- Usaha Baru: Pada tahap awal, pengusaha sering kali menggunakan modal sendiri atau mencari angel investor

yang siap mendanai ide-ide inovatif. Crowdfunding juga bisa menjadi pilihan menarik untuk menarik perhatian publik.

- Usaha yang Sudah Berkembang: Untuk bisnis yang telah berkembang dan membutuhkan dana ekspansi, venture capital atau pinjaman dari bank dapat menjadi pilihan yang baik.

b. Kontrol dan Kepemilikan

Beberapa pengusaha lebih memilih untuk mempertahankan kontrol penuh atas bisnis mereka, sehingga lebih memilih menggunakan modal pribadi atau pinjaman bank. Sementara itu, jika pengusaha tidak keberatan berbagi kepemilikan, mereka bisa mencari investor yang dapat menyediakan dana dalam jumlah besar.

c. Kemampuan Membayar Kembali

Jika bisnis memiliki proyeksi arus kas yang stabil dan kuat, pinjaman bank atau lembaga keuangan bisa menjadi opsi yang layak. Sebaliknya, jika bisnis masih dalam tahap berkembang dengan potensi risiko tinggi, mencari investor yang menyediakan dana tanpa kewajiban pengembalian bisa lebih menguntungkan.

d. Jangka Waktu Pendanaan

Beberapa sumber pendanaan lebih cocok untuk jangka panjang (seperti *venture capital* yang mendukung ekspansi besar), sementara yang lain lebih cocok untuk kebutuhan modal jangka pendek (seperti pinjaman modal kerja dari bank).

Selain faktor-faktor tersebut, seorang wirausahawan juga perlu mempertimbangkan ketersediaan sumber pembiayaan dan kemampuan untuk memenuhi persyaratan yang dibutuhkan oleh lembaga keuangan atau investor. Pemilihan sumber pembiayaan yang tepat dapat membantu wirausahawan dalam memenuhi kebutuhan finansialnya dan mengembangkan bisnisnya. Misalnya,

jika sorang wirausahawan membutuhkan modal kerja dalam waktu yang relatif pendek, maka sumber pembiayaan yang tepat mungkin adalah pinjaman modal kerja dari bank atau lembaga keuangan non bank. Namun, jika wirausahawan membutuhkan modal untuk memperluas bisnisnya dalam jangka panjang, maka sumber pembiayaan yang tepat mungkin adalah pembiayaan modal *ventura* atau *crowdfunding* (Yudianto, 2023).

3. Tantangan dalam Mencari Pendanaan

Tantangan dalam mencari pendanaan, antara lain (Yudianto, 2023):

a. Mencari pendanaan bukanlah hal yang mudah. Beberapa tantangan yang mungkin dihadapi pengusaha termasuk:

b. Proses Seleksi yang Ketat: Terutama ketika berhubungan dengan investor atau lembaga keuangan, persyaratannya bisa sangat ketat.

c. Risiko Finansial: Banyak sumber pendanaan seperti pinjaman bank atau venture capital memerlukan pengembalian yang bisa menjadi beban jika bisnis tidak berjalan sesuai rencana.

d. Keterbatasan Sumber Daya: Beberapa sumber pendanaan mungkin hanya terbuka untuk sektor atau jenis bisnis tertentu, yang membatasi pilihan pengusaha.

Memilih sumber pendanaan yang tepat adalah keputusan strategis yang krusial bagi keberhasilan bisnis. Setiap sumber pendanaan memiliki kelebihan dan kekurangan, tergantung pada kondisi bisnis dan tujuan jangka panjang pengusaha. Oleh karena itu, penting untuk melakukan riset dan merencanakan dengan matang sebelum memutuskan sumber pendanaan yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis.

C. Legalitas Bisnis

Dalam memulai dan menjalankan suatu bisnis diperlukan legalitas usaha, hal tersebut menjadi bukti penting terhadap kepatuhan hukum dan mencerminkan identitas yang menegaskan suatu usaha/bisnis guna diakui oleh masyarakat dan negara sesuai aturan yang berlaku, diantaranya; 1) Undang-undang 20/2008 tentang UMKM, 2) Undang-undang 11/2021 tentang Cipta Kerja, 3) Peraturan Pemerintah 7/2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM, 4) Peraturan Presiden 98/2014 dan Peraturan Menteri Dalam Negeri 83/2014 tentang pedoman pemberian izin Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), serta 5) Peraturan Pemerintah 24/2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi secara elektronik. Kebijakan dan regulasi semua dilakukan oleh pemerintah, dengan tujuan para pelaku usaha dan para calon pelaku usaha/bisnis dapat menjaga keberlanjutan dan keberlangsungan bisnis yang dijalankannya tersebut (Armiani et al., 2021; Elvlyn & Marhaen, 2022; Sugiri, 2020). Sehingga sangatlah penting dan dibutuhkan legalitas usaha yang lengkap tersebut.

Legalitas bisnis adalah hal yang sangat penting dan harus dipenuhi oleh setiap pengusaha atau pendiri perusahaan sebelum menjalankan usaha mereka. Mengurus legalitas bisnis tidak hanya melibatkan pembuatan dokumen-dokumen hukum, tetapi juga memastikan bahwa bisnis yang dijalankan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di negara tersebut. Hal ini akan memberikan perlindungan hukum kepada pengusaha, karyawan, serta pelanggan, serta menghindarkan masalah hukum yang bisa muncul di kemudian hari.

1. Mengapa Legalitas Bisnis Penting?

Legalitas bisnis memberikan dasar hukum bagi pendirian perusahaan dan jalannya operasionalnya. Beberapa alasan mengapa legalitas bisnis sangat penting adalah (Nursansiwi & Wardah, 2023; Nursansiwi & Wardah, 2023; Maruf et al., n.d.):

a. Perlindungan Hukum: Memiliki izin dan dokumen legal yang sah memberikan perlindungan terhadap risiko hukum, seperti sengketa atau klaim pihak ketiga.

b. Akses ke Pembiayaan: Lembaga keuangan dan investor lebih cenderung untuk memberikan pendanaan kepada perusahaan yang memiliki legalitas yang jelas dan lengkap.

c. Reputasi Bisnis: Perusahaan yang sah secara hukum memiliki reputasi yang lebih baik di mata pelanggan, mitra, dan pemerintah, yang berpotensi meningkatkan kepercayaan dan peluang kerja sama.

d. Keberlanjutan Bisnis: Tanpa legalitas yang jelas, bisnis dapat terhambat operasionalnya, bahkan bisa dihentikan oleh otoritas berwenang, yang dapat merugikan perusahaan dalam jangka panjang.

Pemerintah Indonesia saat ini mewajibkan para pelaku usaha (wiraswastawan, UMKM, dll) untuk melengkapi legalitas usaha, dengan melalui kementerian investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) memberikan kemudahan dalam melayani para pelaku usaha untuk kepengurusan online melalui website; https://oss.go.id/ pada *system online single submission* (OSS). Oleh sebab itu pemerintah mempermudah dan mempercepat proses pelayanan dan pendataan untuk UMKM (Armiani et al., 2021; Latif et al., 2021). Bagi para pelaku pelaku usaha (wiraswastawan, UMKM, dll) memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dapat bermanfaat diantaranya; a) Mendapatkan jaminan perlindungan hukum, b) Usaha yang dijalankan mendapat

legalitas dari pemerintah, c) Mempermudah akses permodalan kredit perbankan, d) Memperoleh pelatihan dari instansi terkait, e) Terdata di system pemerintah, f) Jika ada program bantuan pemerintah tepat sasaran, g) Memudahkan dalam mengembangkan usaha, dan h) Kemudahan memasarkan produk secara global (Nursansiwi & Wardah, 2023).

2. Aspek Legal yang Diperlukan untuk Mendirikan Perusahaan

Proses pendirian perusahaan tidak lepas dari berbagai aspek legal yang harus dipenuhi. Berikut adalah beberapa aspek legal yang umumnya diperlukan untuk mendirikan perusahaan (Nursansiwi & Wardah, 2023; Maruf et al., n.d.):

a. Pemilihan Bentuk Badan Usaha

Pemilihan bentuk badan usaha yang tepat menjadi langkah awal yang krusial dalam mendirikan perusahaan. Bentuk badan usaha ini akan menentukan struktur hukum dan tanggung jawab pemilik. Beberapa bentuk badan usaha yang umum adalah:

1) Perseroan Terbatas (PT): Merupakan bentuk badan usaha yang paling umum di Indonesia, dengan pemisahan antara kekayaan pribadi dan kekayaan perusahaan.
2) Usaha Dagang (UD): Bentuk badan usaha yang lebih sederhana dan mudah didirikan, namun pemiliknya bertanggung jawab penuh terhadap seluruh kewajiban usaha.
3) Firma (Fa): Bentuk badan usaha yang dimiliki oleh dua orang atau lebih dengan tanggung jawab bersama.
4) Koperasi: Badan usaha yang bertujuan untuk memberdayakan anggotanya dengan prinsip-prinsip koperasi.

b. Akta Pendirian

Akta pendirian perusahaan adalah dokumen hukum yang diperlukan untuk mendirikan sebuah perusahaan. Akta ini mencakup informasi dasar mengenai perusahaan, seperti nama perusahaan, tujuan, alamat, struktur kepemilikan, dan sebagainya. Akta pendirian ini harus didaftarkan di notaris dan diajukan kepada Kementerian Hukum dan HAM untuk mendapatkan pengesahan. Akta pendirian memberikan status hukum yang sah pada perusahaan dan menyatakan bahwa perusahaan tersebut terdaftar secara resmi.

c. Nomor Induk Berusaha (NIB)

NIB adalah nomor identitas yang diberikan oleh pemerintah untuk pengusaha yang mendirikan perusahaan di Indonesia. NIB digunakan untuk proses pendaftaran usaha dan juga untuk mendapatkan izin usaha, izin lokasi, serta nomor pokok wajib pajak (NPWP). NIB dapat diperoleh melalui sistem *Online Single Submission (*OSS) yang diatur oleh pemerintah. NIB juga digunakan sebagai alat untuk mempermudah pengurusan izin usaha dan memonitor status perizinan perusahaan.

d. Izin Usaha

Izin usaha adalah izin yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan usaha tertentu. Jenis izin usaha bergantung pada sektor dan lokasi bisnis, seperti izin usaha perdagangan, izin industri, izin konstruksi, dan sebagainya. Beberapa izin usaha dapat diperoleh melalui sistem OSS. Izin usaha memberikan otorisasi resmi kepada perusahaan untuk beroperasi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

e. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

NPWP adalah nomor identifikasi yang digunakan untuk keperluan administrasi pajak. Setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia wajib memiliki NPWP untuk melaporkan pajak dan

kewajiban perpajakannya. NPWP penting untuk menghindari masalah perpajakan dan untuk mendapatkan fasilitas perpajakan yang sah.

f. Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Surat Izin Gangguan (HO)

SITU adalah izin yang diperlukan untuk memastikan bahwa tempat usaha memenuhi syarat teknis yang diperlukan untuk beroperasi. Surat Izin Gangguan (HO) digunakan untuk memastikan bahwa usaha tidak mengganggu lingkungan sekitar. Syarat-syaratnya berbeda-beda bergantung pada jenis usaha dan lokasi. Keuntungan SITU dan HO adlaah menjamin bahwa usaha yang dilakukan tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan sekitar dan sesuai dengan ketentuan zonasi wilayah.

g. Izin Lingkungan (AMDAL)

Jika usaha yang didirikan berdampak terhadap lingkungan, seperti usaha yang menggunakan bahan kimia atau yang berpotensi mencemari lingkungan, maka perusahaan wajib memiliki izin analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL). Keuntungan izin AMDAL adalah membantu memastikan bahwa perusahaan beroperasi dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

h. Pendaftaran Merek Dagang

Jika perusahaan memiliki merek atau logo yang ingin dilindungi, maka pendaftaran merek dagang menjadi hal yang penting. Proses ini dilakukan di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Pendaftaran merek melindungi identitas merek dari pemalsuan dan penyalahgunaan oleh pihak lain.

3. Tantangan dalam Mengurus Legalitas Bisnis

Ada beberapa tantangan dalam mengurus legalitas bisnis, antara lain (Nursansiwi & Wardah, 2023):

a. Mengurus legalitas bisnis sering kali dianggap rumit dan memakan waktu. Beberapa tantangan yang dihadapi pengusaha dalam proses ini antara lain:

b. Prosedur yang Berbelit-belit: Proses pengurusan izin dan dokumen legal bisa sangat administratif dan membutuhkan waktu, terutama untuk usaha yang memiliki berbagai izin khusus.

c. Biaya yang Mahal: Beberapa jenis izin dan pendaftaran legal dapat memerlukan biaya yang tidak sedikit, yang dapat menjadi beban bagi pengusaha, terutama untuk usaha kecil dan menengah.

d. Perubahan Regulasi: Regulasi hukum di Indonesia bisa berubah-ubah, dan pengusaha harus selalu memperbarui informasi terkait hukum yang berlaku agar tetap memenuhi kewajiban legal.

Legalitas bisnis adalah aspek penting yang tidak boleh diabaikan oleh setiap pengusaha. Proses pendirian dan pengurusan legalitas yang lengkap memberikan fondasi yang kuat untuk menjalankan bisnis secara sah, menghindari risiko hukum, dan memperlancar akses ke berbagai fasilitas pendanaan dan dukungan dari pemerintah. Mengurus aspek legal yang diperlukan sejak awal akan membantu perusahaan menghindari masalah di masa depan dan meningkatkan kredibilitas di mata mitra bisnis, pelanggan, dan pemerintah.

Kalam Motivasi

"*Saat Anda melakukan sesuatu dan gagal, Anda mendapatkan hikmah. Jika tidak melakukan apa-apa artinya Anda kalah oleh rasa takut*".

BAB 5

PERTUMBUHAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS

Pertumbuhan dan pengembangan bisnis merupakan dua konsep yang saling terkait dan menjadi kunci kesuksesan jangka panjang dalam dunia kewirausahaan. Setiap bisnis, baik yang baru dimulai maupun yang telah mapan, pasti menghadapi tantangan untuk terus berkembang agar tetap relevan dan kompetitif. Meskipun setiap perusahaan memiliki jalur pertumbuhannya sendiri, ada beberapa faktor umum yang menentukan seberapa efektif suatu bisnis dapat tumbuh dan berkembang, mulai dari strategi pemasaran, inovasi produk, hingga manajemen sumber daya manusia yang efisien.

Pertumbuhan bisnis bukan hanya soal meningkatkan omzet atau memperluas pangsa pasar, tetapi juga mengenai kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen dan dinamika pasar. Dalam hal ini, inovasi menjadi elemen yang sangat

penting untuk memastikan bahwa bisnis tetap berkembang dan tidak tertinggal oleh pesaing. Selain itu, pengembangan bisnis melibatkan perencanaan yang matang dan pengelolaan risiko yang bijaksana agar setiap langkah menuju ekspansi dapat tercapai dengan sukses.

A. Strategi Pertumbuhan

Strategi pertumbuhan adalah rencana yang dibuat oleh pengusaha atau manajemen perusahaan untuk meningkatkan ukuran, kapasitas, atau pangsa pasar bisnis mereka. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memilih strategi pertumbuhan yang tepat adalah kunci untuk memperluas bisnis, meningkatkan profitabilitas, dan memastikan keberlanjutan perusahaan. Strategi ini harus disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik bisnis, serta faktor eksternal seperti tren pasar, regulasi, dan kondisi ekonomi.

1. Mengapa Strategi Pertumbuhan Penting?

Strategi pertumbuhan sangat penting karena beberapa alas an (Ramadhan & Rukmana, 2023; Triwijayati et al., 2023. ; Aji et al., 2023):

a. Meningkatkan Pangsa Pasar: Dengan pertumbuhan yang terencana, perusahaan dapat memperbesar pangsa pasarnya dan menjadi lebih dominan di industri yang dijalaninya.

b. Meningkatkan Profitabilitas: Pertumbuhan bisnis yang efektif dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan.

c. Diversifikasi Risiko: Melalui ekspansi ke pasar baru atau lini produk baru, perusahaan dapat mengurangi ketergantungan pada satu sumber pendapatan, yang membantu mengurangi risiko.

d. Memperoleh Sumber Daya: Perusahaan yang tumbuh dapat lebih mudah mengakses sumber daya tambahan, baik dari investor maupun lembaga keuangan.

e. Namun, perlu diingat bahwa strategi pertumbuhan yang salah dapat membawa risiko yang tinggi, seperti over-ekspansi, penurunan kualitas, atau kebangkrutan jika sumber daya yang ada tidak dikelola dengan baik.

2. Jenis-Jenis Strategi Pertumbuhan

Terdapat beberapa pendekatan atau strategi yang dapat diambil oleh perusahaan untuk mencapai pertumbuhan, antara lain (Hill & Jones, 2012; Porter, 1985; Aji, et.al, 2023):

a. Ekspansi Pasar (*Market Penetration*)

Ekspansi pasar adalah strategi untuk meningkatkan pangsa pasar produk yang sudah ada di pasar yang sudah ada pula. Hal ini dilakukan dengan cara meningkatkan penjualan, mengurangi harga, atau memperkenalkan produk dengan variasi tertentu yang lebih menarik.

Strategi *market penetration* melibatkan perluasan ke wilayah geografis baru atau segmen pasar yang belum dimanfaatkan sepenuhnya. Perusahaan dapat memperluas distribusi produk atau layanan ke pasar regional, nasional, atau internasional yang baru. Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai basis pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan jangka panjang. Ekspansi pasar juga dapat membantu dalam mengatasi risiko ketergantungan pada pasar yang terbatas (Aji, et.al., 2023).

Keuntungan:

- Memanfaatkan pasar yang sudah ada tanpa perlu mengembangkan produk baru.

- Meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan cara meningkatkan volume penjualan di pasar yang sudah dikenal.

Kapan Diterapkan:

- Ketika perusahaan sudah memiliki produk yang diterima pasar, dan kompetisi dalam pasar tersebut tidak terlalu kuat.
- Jika perusahaan memiliki kapasitas produksi yang belum terisi sepenuhnya.

b. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Pengembangan produk adalah strategi untuk menciptakan produk baru atau modifikasi produk yang sudah ada, dengan tujuan untuk menarik pelanggan baru atau meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada. Produk baru dapat disesuaikan dengan perubahan preferensi konsumen atau tren pasar.

Inovasi produk atau layanan merupakan strategi penting untuk pertumbuhan jangka panjang. Dengan terus mengembangkan produk atau layanan baru, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkembang dan tetap relevan dalam pasar yang kompetitif. Inovasi dapat melibatkan perbaikan produk yang ada, pengembangan produk baru, atau pengenalan fitur atau layanan tambahan. Inovasi yang berhasil dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitasnya (Aji, et.al., 2023).

Keuntungan:

- Dapat memperkaya portofolio produk perusahaan.
- Memberikan inovasi yang dapat membedakan perusahaan dari kompetitor.

Kapan Diterapkan:

- Ketika pasar sudah jenuh dengan produk yang ada dan ada kebutuhan untuk berinovasi.
- Jika perusahaan memiliki kemampuan untuk melakukan riset dan pengembangan produk baru.

c. Diversifikasi

Diversifikasi adalah strategi untuk memasuki pasar baru dengan produk yang baru pula. Diversifikasi produk melibatkan perluasan jangkauan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan ke segmen pasar yang baru. Ini dapat dilakukan dengan mengembangkan produk baru yang terkait dengan produk yang sudah ada atau dengan memasuki industri yang berbeda sepenuhnya. Diversifikasi produk dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan jangka panjang dengan menciptakan sumber pendapatan tambahan dan mengurangi risiko ketergantungan pada satu produk atau pasar tertentu (Aji, et.al., 2023)

Diversifikasi dapat dibagi menjadi dua jenis (Ansoff, 1957):

1) Diversifikasi Terkait: Memasuki pasar baru yang memiliki hubungan dengan bisnis inti perusahaan, misalnya dengan menawarkan produk atau layanan tambahan yang melengkapi produk utama.
2) Diversifikasi Tidak Terkait: Memasuki pasar yang sama sekali berbeda dari bisnis inti perusahaan.

Keuntungan:

- Mengurangi risiko bisnis dengan tidak bergantung pada satu pasar atau produk.
- Memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada di pasar atau industri baru.

Kapan Diterapkan:

- Ketika pasar utama mulai jenuh atau ketika perusahaan ingin memanfaatkan peluang di industri yang sedang berkembang.
- Jika perusahaan ingin memperluas jangkauan dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

d. Akuisisi dan Merger

Akuisisi adalah strategi pertumbuhan di mana perusahaan membeli perusahaan lain untuk memperbesar ukuran atau pangsa pasarnya. Merger terjadi ketika dua perusahaan bergabung untuk membentuk satu entitas yang lebih besar.

Akuisisi melibatkan pembelian perusahaan lain yang dapat memberikan manfaat strategis, seperti akses ke teknologi baru, peningkatan pangsa pasar, atau ekspansi ke segmen pasar baru. Melalui akuisisi, perusahaan dapat mempercepat pertumbuhan dengan mengambil alih sumber daya dan kapabilitas yang sudah ada, serta memperluas portofolio bisnisnya. Namun, akuisisi juga membawa risiko yang harus dikelola dengan baik, seperti integrasi yang kompleks dan kesulitan dalam mencapai sinergi yang diharapkan (Aji, et.al., 2023).

Keuntungan:

- Mempercepat proses pertumbuhan karena perusahaan dapat memperoleh pelanggan, aset, dan teknologi baru.
- Meningkatkan daya saing di pasar dengan memperkuat sumber daya dan kapasitas operasional.

Kapan Diterapkan:

- Ketika perusahaan ingin segera memperluas kapasitas atau jangkauan pasar.
- Jika ada peluang untuk mengakuisisi perusahaan yang memiliki kekuatan dan sumber daya yang melengkapi bisnis yang ada.

e. Ekspansi Geografis

Ekspansi geografis adalah strategi untuk memperluas cakupan pasar dengan memasuki lokasi atau wilayah baru. Ini bisa berupa ekspansi secara lokal (dalam negeri) atau internasional (luar negeri).

Keuntungan:

- Menjangkau pasar baru dengan potensi permintaan yang belum terpenuhi.
- Memanfaatkan lokasi dengan biaya operasional yang lebih rendah atau peluang pasar yang lebih besar.

Kapan Diterapkan:

- Ketika bisnis sudah mapan di pasar domestik dan ingin memperluas pasar ke wilayah atau negara lain.
- Jika ada permintaan yang besar di pasar geografis yang belum dimanfaatkan.

3. Memilih Strategi Pertumbuhan yang Tepat

Pemilihan strategi pertumbuhan yang tepat sangat bergantung pada kondisi perusahaan dan pasar. Berikut adalah beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih strategi yang sesuai (Hill & Jones, 2012; Porter, 1985):

a. Kondisi Keuangan Perusahaan

Perusahaan dengan sumber daya keuangan yang terbatas mungkin lebih baik memilih strategi ekspansi pasar atau pengembangan produk, yang tidak memerlukan investasi besar dibandingkan dengan akuisisi atau diversifikasi.

b. Tingkat Persaingan di Pasar

Jika pasar sudah sangat kompetitif, strategi diversifikasi atau akuisisi dapat membantu perusahaan mengurangi ketergantungan pada pasar yang sudah jenuh. Sebaliknya, jika pasar masih

berkembang dan belum terlalu padat, strategi ekspansi pasar atau pengembangan produk mungkin lebih efektif.

c. Kemampuan Sumber Daya

Sumber daya yang dimiliki perusahaan, seperti kapasitas produksi, teknologi, dan sumber daya manusia, akan menentukan strategi pertumbuhan yang sesuai. Perusahaan dengan kemampuan riset dan pengembangan yang kuat mungkin akan lebih memilih pengembangan produk atau diversifikasi.

d. Tujuan Jangka Panjang

Jika tujuan jangka panjang adalah untuk memperbesar pangsa pasar dengan cepat, strategi akuisisi atau ekspansi geografis mungkin lebih cocok. Namun, jika perusahaan ingin bertumbuh secara berkelanjutan dengan menjaga kualitas dan inovasi, strategi pengembangan produk atau ekspansi pasar mungkin lebih tepat.

Strategi pertumbuhan yang tepat sangat krusial untuk memperbesar skala dan kesuksesan bisnis. Pilihan strategi harus disesuaikan dengan kondisi internal perusahaan dan kondisi eksternal pasar. Tidak ada satu strategi yang cocok untuk semua perusahaan, sehingga penting untuk melakukan analisis mendalam sebelum memilih strategi yang paling sesuai. Dengan strategi pertumbuhan yang tepat, perusahaan dapat menciptakan peluang baru, memperkuat posisi kompetitif, dan mencapai keberlanjutan jangka panjang.

B. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pendekatan yang menggunakan teknologi digital, terutama internet, untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan

oleh bisnis di seluruh dunia. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, atau iklan cetak, pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi.

1. Mengapa Pemasaran Digital Penting?

Pemasaran digital sangat penting karena menawarkan berbagai keuntungan yang tidak dapat diberikan oleh pemasaran tradisional. Beberapa alasan mengapa pemasaran digital menjadi pilihan utama bagi banyak bisnis adalah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016; Ryan, 2016):

a. Akses ke Audiens Global: Internet memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Ini memberikan peluang untuk memperluas pasar dan mengakses audiens yang lebih luas.

b. Biaya yang Efisien: Dibandingkan dengan iklan tradisional yang mahal, pemasaran digital dapat dilakukan dengan anggaran yang lebih rendah, bahkan untuk bisnis kecil dan menengah.

c. *Targeting* yang Lebih Tepat: Teknologi digital memungkinkan bisnis untuk menargetkan konsumen dengan cara yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, atau lokasi geografis.

d. Pengukuran dan Analisis yang Akurat: Setiap tindakan konsumen yang dilakukan secara digital (klik, like, share, dan lainnya) dapat dilacak dan dianalisis dengan menggunakan alat analitik. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka secara real-time.

e. Interaksi Langsung dengan Konsumen: Media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan interaksi dua arah dengan pelanggan, memberikan mereka pengalaman yang lebih personal dan mendalam.

2. Saluran Pemasaran Digital

Ada berbagai saluran dan taktik dalam pemasaran digital yang dapat digunakan oleh bisnis untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Beberapa saluran utama adalah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016; Ryan, 2016):

a. Media Sosial

Media sosial adalah salah satu saluran pemasaran digital yang paling kuat. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan YouTube memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Di sini, bisnis dapat mempromosikan produk, membangun brand awareness, dan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen.

Keuntungan:

- Meningkatkan kesadaran merek.
- Membangun hubungan langsung dengan audiens.
- Mempromosikan produk atau jasa melalui konten yang menarik dan berbagi informasi.

b. Pemasaran Mesin Pencari (*Search Engine Marketing*/SEM)

Pemasaran mesin pencari mencakup dua aspek utama: SEO (*Search Engine Optimization*) dan PPC (*Pay-Per-Click*). SEO adalah proses mengoptimalkan situs web agar muncul di hasil pencarian organik (tidak berbayar) mesin pencari seperti Google, sedangkan PPC adalah iklan berbayar yang muncul di hasil pencarian.

Keuntungan:

- Meningkatkan visibilitas di mesin pencari, yang meningkatkan kemungkinan ditemukan oleh calon pelanggan.
- PPC memungkinkan pemasaran langsung kepada audiens yang sudah aktif mencari produk atau jasa serupa.

c. *Email Marketing*

Email marketing adalah cara untuk mengirim pesan yang dipersonalisasi kepada pelanggan atau calon pelanggan melalui email. Kampanye email dapat berupa newsletter, penawaran khusus, atau pembaruan produk.

Keuntungan:

- Membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.
- Menjaga audiens tetap terinformasi tentang produk atau jasa terbaru.
- Menyampaikan promosi atau penawaran khusus dengan biaya rendah.

d. Konten Marketing

Konten marketing berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan bernilai untuk audiens tertentu. Konten ini dapat berupa artikel blog, video, infografis, podcast, dan lainnya.

Keuntungan:

- Meningkatkan brand awareness dan otoritas merek dalam industri tertentu.
- Membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens melalui informasi yang bermanfaat.
- Dapat meningkatkan SEO jika konten dioptimalkan dengan kata kunci yang tepat.

e. Pemasaran Afiliasi

Pemasaran afiliasi adalah jenis pemasaran di mana bisnis membayar komisi kepada afiliasi (seperti blogger atau influencer) yang berhasil mengarahkan pelanggan ke produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Keuntungan:

- Menjangkau audiens yang lebih besar melalui pihak ketiga.
- Meningkatkan penjualan tanpa risiko biaya yang besar di awal.

f. Pemasaran *Influencer*

Pemasaran *influencer* melibatkan penggunaan individu yang memiliki pengikut besar di platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Influencer biasanya sudah memiliki audiens yang percaya pada rekomendasi mereka.

Keuntungan:

- Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan merek.
- Menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi dan relevan.

3. Alat dan Teknologi dalam Pemasaran Digital

Untuk melaksanakan pemasaran digital secara efektif, bisnis memanfaatkan berbagai alat dan teknologi yang membantu dalam berbagai aspek, seperti analisis data, otomasi pemasaran, pengelolaan kampanye iklan, dan pemantauan performa media sosial. Beberapa alat yang sering digunakan dalam pemasaran digital adalah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016; Ryan, 2016):

a. *Google Analytics*: Untuk melacak dan menganalisis lalu lintas situs web dan kinerja kampanye.

b. *Hootsuite* atau *Buffer*: Untuk mengelola dan menjadwalkan posting media sosial.

c. *MailChimp* atau *SendGrid*: Untuk mengelola kampanye email marketing.

d. *SEMrush* atau *Ahrefs*: Untuk membantu dalam riset kata kunci dan SEO.

4. Tantangan dalam Pemasaran Digital

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh perusahaan, antara lain (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016; Ryan, 2016; (Mekaniwati et al., 2021):

a. Kompleksitas Teknologi: Perkembangan teknologi yang cepat membuat pemasaran digital menjadi lebih kompleks dan memerlukan keterampilan serta pengetahuan yang terus diperbarui.

b. Keterbatasan Anggaran: Meskipun pemasaran digital lebih terjangkau dibandingkan pemasaran tradisional, tetap memerlukan investasi untuk iklan, perangkat lunak, dan tenaga kerja yang terlatih.

c. Persaingan yang Ketat: Dalam dunia digital, banyak bisnis yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, sehingga pemasaran digital harus dilakukan dengan sangat terencana dan kreatif agar bisa menonjol.

d. Perubahan Algoritma: Mesin pencari dan platform media sosial secara teratur mengubah algoritma mereka, yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah alat yang sangat *powerful* bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dengan berbagai saluran seperti media sosial, SEO, email marketing, dan lainnya, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan dan

preferensi audiens. Namun, keberhasilan dalam pemasaran digital memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar, penggunaan alat yang tepat, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi yang terus berkembang.

C. Manajemen Tim

Manajemen tim adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya manusia dalam sebuah tim untuk mencapai tujuan bersama yang selaras dengan visi dan misi organisasi. Dalam konteks bisnis, tim yang solid dan efektif adalah kunci untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, inovasi, dan efisiensi operasional. Manajemen tim yang baik dapat meningkatkan kinerja, kreativitas, dan semangat kerja anggota tim, serta memungkinkan perusahaan untuk mengatasi tantangan dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

1. Mengapa Manajemen Tim Itu Penting?

Manajemen tim yang efektif memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan dan keberhasilan bisnis. Beberapa alasan mengapa manajemen tim sangat penting dalam bisnis adalah (Northouse, 2018):

a. Meningkatkan Produktivitas: Tim yang dikelola dengan baik dapat menyelesaikan tugas dengan lebih efisien, mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk mencapai hasil, dan meningkatkan output keseluruhan.

b. Meningkatkan Inovasi: Tim yang solid mampu berkolaborasi untuk menghasilkan ide-ide baru, memberikan solusi kreatif untuk masalah, dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan industri.

c. Meningkatkan Kepuasan Karyawan: Tim yang baik menciptakan lingkungan kerja yang positif, memotivasi anggota untuk memberikan yang terbaik, dan meningkatkan retensi karyawan.

d. Menjamin Kelancaran Operasional: Tim yang bekerja secara harmonis membantu menjaga kelancaran operasional bisnis, mengurangi konflik, dan meningkatkan koordinasi antar departemen atau divisi.

2. Karakteristik Tim yang Solid dan Efektif

Tim yang solid dan efektif memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari tim yang kurang produktif (Lencioni, 2002; Katzenbach & Smith, 1993; Northouse, 2018):

a. Komunikasi yang Terbuka dan Jelas: Anggota tim harus mampu berbicara secara terbuka mengenai masalah atau tantangan yang mereka hadapi, dan juga mampu mendengarkan masukan dari rekan-rekan mereka.

b. Tujuan yang Jelas dan Terukur: Tim yang efektif memiliki tujuan yang jelas dan terukur yang dapat dicapai bersama, serta pemahaman yang sama mengenai peran dan kontribusi setiap anggota.

c. Keberagaman dan Kerjasama: Tim yang solid menghargai perbedaan individu, baik dalam hal keterampilan, pengalaman, maupun latar belakang, dan mendorong kerjasama yang produktif.

d. Kepemimpinan yang Kuat: Tim yang efektif dipimpin oleh seorang pemimpin yang mampu mengarahkan, memotivasi, dan memberi dukungan kepada anggotanya untuk mencapai tujuan bersama.

e. Adaptabilitas dan Fleksibilitas: Tim yang baik mampu menyesuaikan diri dengan perubahan, baik perubahan dalam bisnis maupun perubahan yang muncul di pasar.

3. Langkah-Langkah Membangun Tim yang Solid dan Efektif

Berikut ini adalah langkah-langkah yang bias ditempuh dalam membangun tim yang solid dan efektif, yaitu (Lencioni, 2002; Northouse, 2018; Katzenbach & Smith, 1993):

a. Merekrut Anggota Tim yang Tepat

Proses perekrutan yang efektif sangat penting dalam membangun tim yang solid. Perusahaan harus mencari individu yang tidak hanya memiliki keterampilan teknis yang diperlukan, tetapi juga dapat berkolaborasi dengan baik dalam tim dan memiliki sikap yang positif. Selain keterampilan teknis, penting juga untuk memastikan bahwa calon anggota tim cocok dengan budaya perusahaan dan memiliki sikap yang mendukung kerja sama.

b. Menentukan Peran yang Jelas

Setiap anggota tim harus mengetahui peran dan tanggung jawab mereka dengan jelas. Pembagian tugas yang adil dan terstruktur dapat membantu menghindari kebingunguan dan duplikasi pekerjaan, serta memastikan bahwa setiap individu tahu kontribusinya terhadap tujuan tim. Pastikan setiap orang tahu apa yang diharapkan dari mereka dan bagaimana kinerja mereka akan diukur karena itu perlu klarifikasi peran.

c. Membangun Komunikasi yang Efektif

Komunikasi yang baik adalah kunci utama dalam tim yang efektif. Manajer tim harus mendorong komunikasi terbuka, baik dalam bentuk percakapan langsung, pertemuan tim rutin, maupun melalui alat komunikasi digital.

- Rapat tim yang rutin: Adakan pertemuan rutin untuk membahas perkembangan proyek dan memastikan bahwa semua orang berada di jalur yang sama.
- Mendengarkan dengan aktif: Manajer tim harus mendengarkan ide dan kekhawatiran dari setiap anggota untuk menciptakan budaya saling menghargai.

d. Menetapkan Tujuan dan Sasaran yang Jelas

Tim yang efektif berfokus pada pencapaian tujuan yang jelas. Tujuan harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART). Setiap anggota tim perlu memahami bagaimana kontribusinya berperan dalam mencapai tujuan tersebut. Tentukan tujuan yang dapat dicapai dalam jangka pendek untuk menjaga momentum tim dan juga tujuan jangka panjang yang lebih ambisius.

e. Memotivasi dan Menghargai Tim

Memberikan penghargaan kepada anggota tim yang bekerja keras dan berkontribusi positif sangat penting dalam menjaga semangat kerja mereka. Penghargaan tidak selalu berupa finansial; pengakuan verbal atau penghargaan lainnya dapat sangat memotivasi.

- Memberikan umpan balik positif: Berikan apresiasi kepada anggota tim yang berprestasi dan dorong mereka untuk tetap berkontribusi dengan cara yang lebih baik.
- Menghadapi konflik dengan bijak: Jangan biarkan konflik antar anggota tim mengganggu kinerja. Sebagai pemimpin, penting untuk mengelola konflik dengan cara yang konstruktif.

f. Membangun Kepercayaan dalam Tim

Kepercayaan adalah fondasi dari tim yang solid. Anggota tim harus merasa aman dan percaya bahwa mereka dapat bergantung

pada rekan-rekannya. Membangun kepercayaan ini memerlukan waktu, tetapi sangat penting untuk jangka panjang.

- Transparansi: Pastikan bahwa keputusan dan proses yang diambil dalam tim dilakukan dengan cara yang transparan dan inklusif.
- Konsistensi: Pemimpin tim harus menunjukkan konsistensi dalam tindakan dan keputusan yang diambil, yang membantu membangun rasa percaya.

4. Tantangan dalam Manajemen Tim

Meskipun membangun tim yang solid sangat penting, ada beberapa tantangan yang mungkin dihadapi dalam manajemen tim, seperti (Lencioni, 2002; Northouse, 2018):

a. Perbedaan kepribadian: Setiap anggota tim memiliki latar belakang dan kepribadian yang berbeda, yang bisa mempengaruhi cara mereka bekerja bersama. Pemimpin tim perlu mengelola perbedaan ini agar dapat bekerja secara sinergis.

b. Komunikasi yang Tidak Efektif: Kurangnya komunikasi yang jelas bisa menyebabkan miskomunikasi, penundaan, dan bahkan kegagalan dalam mencapai tujuan.

c. Masalah Motivasi: Tidak semua anggota tim selalu termotivasi secara konsisten. Pemimpin perlu mengetahui cara untuk menjaga semangat tim tetap tinggi, meskipun dihadapkan pada tantangan.

Manajemen tim yang baik sangat penting untuk mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis. Dengan membangun tim yang solid dan efektif, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas, mengembangkan kreativitas, dan menciptakan suasana kerja yang positif yang mendukung tujuan jangka panjang. Penting untuk merekrut anggota tim yang tepat, menetapkan

tujuan yang jelas, membangun komunikasi yang efektif, dan memberikan dukungan yang diperlukan agar tim dapat berkembang dan sukses.

D. Inovasi Berkelanjutan

Inovasi berkelanjutan (*sustainable innovation*) adalah kemampuan untuk terus mengembangkan dan memperbarui produk, layanan, atau proses bisnis agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Dalam dunia bisnis yang semakin global dan dinamis, perusahaan yang tidak terus berinovasi akan kesulitan bertahan, karena kebutuhan dan preferensi konsumen selalu berkembang, teknologi terus berubah, dan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, inovasi bukan hanya sebuah strategi untuk pertumbuhan, tetapi juga untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Menurut Karela (2020) *sustainable innovation* menjadi strategi penting yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk mengintegrasikan perubahan teknologi secara efektif dalam operasi bisnis mereka. Inovasi berkelanjutan menuntut perusahaan untuk terus menerus mengevaluasi dan mengadaptasi model bisnis mereka. Disrupsi teknologi sering kali mengubah lanskap industri secara fundamental, membuat model bisnis yang sebelumnya sukses menjadi usang.

Menurut Wahyuni (2021) perusahaan perlu melakukan iterasi dan eksperimen terus-menerus untuk menemukan model bisnis yang paling sesuai dengan kondisi pasar yang baru, sambil tetap mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Inovasi berkelanjutan juga memerlukan investasi yang signifikan dalam sumber daya manusia dan pengembangan budaya perusahaan yang mendukung kreativitas dan eksperimen.

1. Mengapa Inovasi Berkelanjutan Itu Penting?

Inovasi berkelanjutan sangat penting dalam mempertahankan daya saing dan relevansi sebuah perusahaan di pasar yang cepat berubah. Beberapa alasan mengapa inovasi berkelanjutan sangat diperlukan antara lain (Tushman & O'Reilly, 1996; Christensen, 1997; Kanter, 2006):

a. Menanggapi Perubahan Pasar: Pasar dan preferensi konsumen tidak statis. Inovasi berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan layanan dengan tren baru dan kebutuhan yang berubah.

b. Menghadapi Persaingan: Dalam banyak industri, persaingan semakin ketat. Perusahaan yang mampu berinovasi dengan cepat dapat mengungguli pesaingnya, mengidentifikasi peluang baru, dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi.

c. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan: Inovasi berkelanjutan berfokus pada peningkatan produk dan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas yang lebih besar terhadap merek.

d. Memanfaatkan Teknologi Baru: Teknologi baru menawarkan cara-cara inovatif untuk meningkatkan operasional bisnis. Perusahaan yang terus mengikuti perkembangan teknologi dapat memanfaatkan teknologi terbaru untuk menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang ada.

e. Menciptakan Diferensiasi: Dalam pasar yang kompetitif, inovasi berkelanjutan membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing, baik melalui produk yang unik, proses yang lebih efisien, atau pengalaman pelanggan yang lebih baik.

2. Cara Menerapkan Inovasi Berkelanjutan

Untuk mewujudkan inovasi berkelanjutan, perusahaan perlu memiliki strategi yang mencakup berbagai aspek bisnis. Beberapa langkah yang dapat diambil antara lain (Tushman & O'Reilly, 1996; Christensen, 1997; Kanter, 2006; Ardhiyansyah et al., 2023; Margiono, 2024):

a. Mendorong Kultur Inovasi

Budaya perusahaan yang mendukung inovasi adalah fondasi utama dari inovasi berkelanjutan. Perusahaan harus menciptakan lingkungan yang memungkinkan ide-ide baru berkembang, yang tidak hanya datang dari tim riset dan pengembangan, tetapi juga dari semua level organisasi.

- Fasilitasi kreativitas: Memberikan kebebasan bagi karyawan untuk bereksperimen dengan ide-ide baru tanpa rasa takut gagal.
- Kolaborasi antar tim: Menyediakan ruang bagi departemen atau divisi yang berbeda untuk bekerja sama dalam mengembangkan solusi inovatif.

Perusahaan harus mendorong budaya inovasi di seluruh organisasi. Ini berarti menciptakan lingkungan di mana karyawan merasa didorong untuk mengambil risiko, bereksperimen dengan ide-ide baru, dan belajar dari kegagalan (Hadi, 2023). Tanpa dukungan budaya yang kuat, upaya inovasi sering kali tidak berhasil karena karyawan mungkin merasa takut untuk mencoba sesuatu yang baru atau tidak memiliki motivasi untuk berinovasi. Manajemen perlu memastikan bahwa inovasi menjadi bagian dari DNA perusahaan, bukan hanya tanggung jawab departemen riset dan pengembangan.

b. Fokus pada Riset dan Pengembangan (*Research & Development*)

Investasi dalam riset dan pengembangan memungkinkan perusahaan untuk terus menemukan cara-cara baru dalam menciptakan nilai, mengoptimalkan produk, dan meningkatkan layanan.

- Penelitian pasar: Memahami kebutuhan pelanggan dan tren industri untuk mengidentifikasi peluang inovasi.
- Pengembangan produk: Menciptakan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi di pasar.

c. Memanfaatkan Teknologi

Teknologi dapat menjadi pendorong utama inovasi berkelanjutan. Perusahaan perlu selalu memperbarui sistem dan infrastruktur teknologi mereka untuk memanfaatkan kemajuan terbaru.

- Digitalisasi proses bisnis: Menggunakan perangkat lunak atau aplikasi untuk meningkatkan efisiensi operasional.
- Pemanfaatan big data dan *Artificial Intellegence*: Menggunakan analisis data dan kecerdasan buatan untuk memahami pola konsumsi dan memberikan solusi yang lebih tepat.

Teknologi memainkan peran penting dalam mendukung inovasi berkelanjutan. Di tahun 2024, teknologi seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), big data, dan *Internet of Things* (IoT) menjadi pilar utama dalam strategi inovasi perusahaan (Oktaviani et al., 2023). Teknologi ini tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam jumlah besar, tetapi juga membantu mereka membuat keputusan yang lebih cepat dan lebih akurat. Misalnya, AI dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren pasar, meramalkan perilaku konsumen, dan mengoptimalkan operasi bisnis.

Big data memberikan wawasan yang lebih luas tentang perilaku konsumen dan kebutuhan pasar, yang bisa digunakan untuk mengarahkan pengembangan produk dan strategi pemasaran. IoT, di sisi lain, memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data *real-time* dari produk dan layanan, memperbaiki pengalaman pelanggan, serta meningkatkan efisiensi operasional. Integrasi teknologi ini dalam strategi inovasi berkelanjutan dapat mempercepat proses pengembangan dan adaptasi terhadap perubahan teknologi (Margiono, 2024).

Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional mereka. Namun, untuk mengimplementasikan teknologi ini dengan sukses, perusahaan perlu mengembangkan infrastruktur teknologi yang memadai dan memastikan bahwa mereka memiliki karyawan dengan keterampilan yang tepat untuk mengoperasikan dan mengembangkan teknologi tersebut (Nugraha et al., 2021)

d. Menerapkan Umpan Balik Pelanggan

Mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari pelanggan adalah cara yang sangat efektif untuk memastikan bahwa inovasi berkelanjutan sejalan dengan kebutuhan pasar. Pelanggan adalah sumber informasi yang berharga tentang apa yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dalam produk atau layanan.

- Survei dan kuesioner: Menggunakan survei untuk mendapatkan pandangan langsung dari pelanggan.
- Komunikasi terbuka: Memastikan pelanggan merasa didengarkan dan menghargai kontribusi mereka terhadap pengembangan produk.

e. Mengukur Keberhasilan dan Beradaptasi

Inovasi berkelanjutan juga memerlukan pemantauan yang efektif. Dengan mengukur keberhasilan inovasi yang diterapkan, perusahaan dapat melihat apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan.

- Indikator kinerja (KPI): Menetapkan KPI untuk mengukur dampak inovasi terhadap pertumbuhan penjualan, kepuasan pelanggan, dan efisiensi operasional.
- Penyesuaian berkelanjutan: Setelah evaluasi, perusahaan harus siap untuk membuat perubahan dan adaptasi agar tetap kompetitif.

3. Tantangan dalam Menerapkan Inovasi Berkelanjutan

Meskipun inovasi berkelanjutan sangat penting, ada beberapa tantangan yang sering dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikannya (Christensen, 1997; Kanter, 2006; (Mekaniwati et al., 2021):

a. Biaya Tinggi:

Research and Development (R&D) dan penerapan teknologi baru dapat membutuhkan investasi besar, yang bisa menjadi kendala, terutama bagi perusahaan kecil atau menengah.

b. Resistensi terhadap Perubahan

Banyak karyawan atau bahkan manajer yang merasa nyaman dengan cara kerja lama dan menolak perubahan yang terlalu cepat atau radikal. *Sustainable innovation* memerlukan perubahan mendalam dalam cara kerja dan budaya perusahaan, yang seringkali menghadapi resistensi dari karyawan dan manajer yang nyaman dengan metode yang sudah ada (Hendriani et al., 2022). Resistensi ini bisa disebabkan oleh ketidakpastian mengenai hasil dari inovasi, kekhawatiran akan kehilangan pekerjaan, atau sekadar ketidaknyamanan dengan perubahan.

Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu menerapkan strategi manajemen perubahan yang efektif, yang mencakup komunikasi yang jelas mengenai manfaat inovasi, pelatihan yang memadai, serta insentif bagi karyawan yang mendukung perubahan (Priyono & Arief, 2022).

c. Ketidakpastian Pasar

Mengembangkan produk atau layanan baru selalu mengandung risiko, terutama jika perusahaan tidak dapat memprediksi bagaimana pasar akan bereaksi terhadap perubahan.

> *Sustainable innovation* seringkali melibatkan ketidakpastian dan risiko, baik dari segi teknologi maupun pasar. Risiko-risiko ini termasuk kegagalan produk, perubahan regulasi, atau respons negatif dari konsumen. Perusahaan perlu mengembangkan strategi mitigasi risiko yang efektif, termasuk perencanaan kontingensi dan uji coba prototipe, untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kegagalan dan dampaknya (Margiono, 2024).

d. Keterbatasan Sumber Daya

Tidak semua perusahaan memiliki sumber daya yang cukup untuk berinvestasi dalam inovasi yang berkelanjutan, baik dalam hal modal maupun keahlian. Tantangan yang sering dihadapi adalah kekurangan keterampilan dan pengetahuan teknis yang diperlukan untuk mengimplementasikan inovasi. Teknologi yang berkembang pesat di tahun 2024 memerlukan keterampilan khusus yang mungkin tidak dimiliki oleh tenaga kerja saat ini. Kekurangan ini dapat menghambat upaya inovasi dan membuat perusahaan kesulitan untuk memanfaatkan teknologi terbaru Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan perlu menginvestasikan dalam pelatihan dan pengembangan karyawan, serta menarik bakat baru yang memiliki keterampilan yang relevan. Menurut Santosa (2021) kemitraan dengan lembaga pendidikan atau

perusahaan teknologi juga bisa menjadi strategi efektif untuk mengisi kesenjangan keterampilan ini.

Dalam rangka menghadapi disrupsi teknologi di tahun 2024, penerapan strategi manajemen inovasi berkelanjutan memerlukan komitmen yang kuat dari seluruh lapisan organisasi. Dengan menciptakan budaya inovasi yang mendukung, mengelola portofolio inovasi secara strategis, memanfaatkan teknologi terbaru, melibatkan pihak terkait, dan menerapkan sistem evaluasi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan memastikan kelangsungan mereka dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Adaptasi yang cepat dan strategi inovasi yang berkelanjutan akan menjadi faktor utama dalam menentukan kesuksesan perusahaan di era disrupsi teknologi (Andhriany et al., 2022).

Dalam menghadapi disrupsi teknologi di tahun 2024, perusahaan dihadapkan pada sejumlah tantangan signifikan dalam menerapkan inovasi berkelanjutan. Tantangan-tantangan ini mencakup aspek strategis, operasional, dan kultural yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan berkembang dalam lingkungan yang dinamis dan penuh ketidakpastian.

4. Contoh Inovasi Berkelanjutan di Perusahaan

Beberapa perusahaan besar yang telah berhasil menerapkan inovasi berkelanjutan dan tetap relevan di pasar adalah:

- **Apple**: Apple secara konsisten berinovasi dalam desain dan teknologi produk mereka, dengan merilis pembaruan berkala dan produk-produk baru yang memperkenalkan fitur-fitur canggih yang menjawab kebutuhan pasar.
- **Tesla**: Tesla memimpin inovasi dalam industri kendaraan listrik, mengembangkan teknologi baterai yang lebih efisien,

dan memperkenalkan fitur-fitur otomatisasi yang mendorong pasar mobil elektrik.

- **Amazon**: Amazon terus berinovasi dalam model bisnis e-commerce-nya dengan teknologi seperti *Amazon Web Services* (AWS) dan pengembangan produk seperti Alexa, yang memberikan pengalaman baru bagi pelanggan.

Inovasi berkelanjutan adalah elemen vital untuk menjaga relevansi dan daya saing sebuah perusahaan di pasar yang terus berubah. Perusahaan yang tidak berinovasi akan kesulitan bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dan teknologi yang terus berkembang. Oleh karena itu, menciptakan budaya inovasi, berinvestasi dalam R&D, memanfaatkan teknologi, dan terus mendengarkan umpan balik pelanggan adalah langkah-langkah penting dalam memastikan inovasi yang berkelanjutan.

Kalam Motivasi

"*Miliki impian yang tinggi, pantaskan diri untuk meraihnya, kondisikan lingkungan agar kondusif, tawakkal dan sabar menerima hasilnya. Ini akan mengubah kualitas diri Anda.*".

BAB 6

KEWIRAUSAHAAN SOSIAL DAN BERKELANJUTAN

Kewirausahaan sosial dan berkelanjutan telah muncul sebagai salah satu bentuk bisnis yang paling relevan di abad ke-21. Di tengah krisis sosial, ekonomi, dan lingkungan yang kian kompleks, banyak wirausahawan yang tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga berusaha memberikan dampak positif yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Kewirausahaan sosial bertujuan untuk menyelesaikan masalah sosial yang mendalam, seperti kemiskinan, ketidaksetaraan, atau kerusakan lingkungan (Tenrinippi, 2019), sementara kewirausahaan berkelanjutan menekankan pentingnya mempertahankan keseimbangan antara pertumbuhan bisnis dan pelestarian alam untuk generasi mendatang.

Konsep ini memberikan peluang bagi para wirausahawan untuk tidak hanya mencapai tujuan ekonomi, tetapi juga menciptakan perubahan positif yang luas. Dengan memadukan inovasi bisnis dengan komitmen terhadap keberlanjutan, model kewirausahaan sosial dan berkelanjutan dapat mengubah cara kita memandang kesuksesan dalam berbisnis. Keberhasilan tidak lagi diukur hanya dari keuntungan finansial, tetapi juga dari kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan.

A. Kewirausahaan Sosial

Kewirausahaan sosial (*social entrepreneurship*) adalah suatu pendekatan kewirausahaan yang bertujuan untuk menciptakan dampak sosial positif yang berkelanjutan, selain juga menghasilkan keuntungan finansial (Tenrinippi, 2019). Kewirausahaan sosial memadukan tujuan sosial dan ekonomi, dengan fokus pada pemecahan masalah sosial atau lingkungan melalui inovasi bisnis yang kreatif dan berkelanjutan. Konsep ini menempatkan kesejahteraan masyarakat, pemberdayaan kelompok yang kurang beruntung, dan pengentasan kemiskinan sebagai prioritas utama dalam operasionalnya.

1. Karakteristik Kewirausahaan Sosial

Kewirausahaan sosial memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari jenis kewirausahaan konvensional, yaitu (Dees, 1998; Yunus, 2007; Bornstein, 2004; Tenrinippi, 2019):

a. Fokus pada Misi Sosial: Tujuan utama kewirausahaan sosial adalah menciptakan dampak sosial yang positif, bukan hanya keuntungan finansial. Para wirausahawan sosial berusaha memecahkan masalah sosial atau lingkungan, seperti kemiskinan, pendidikan, kesehatan, dan kesenjangan sosial.

b. Inovasi: Wirausahawan sosial cenderung mencari solusi inovatif untuk masalah yang telah ada selama bertahun-tahun. Mereka menciptakan model bisnis yang berbeda dan sering kali menggunakan pendekatan yang belum pernah diterapkan sebelumnya untuk menyelesaikan masalah sosial.

c. Pendekatan Berkelanjutan: Kewirausahaan sosial tidak hanya berfokus pada dampak jangka pendek. Sebaliknya, mereka berusaha menciptakan perubahan yang berkelanjutan, baik dalam hal dampak sosial maupun operasional bisnis mereka. Mereka mencari cara untuk membangun model bisnis yang dapat bertahan lama dan terus memberikan manfaat bagi masyarakat.

d. Model Bisnis Campuran: Kewirausahaan sosial sering kali menggabungkan elemen bisnis dengan nilai-nilai sosial. Mereka mungkin memiliki elemen profit, tetapi pendapatan yang dihasilkan seringkali digunakan kembali untuk mendanai program sosial atau membantu kelompok yang membutuhkan.

e. Keterlibatan Komunitas: Kewirausahaan sosial sangat bergantung pada partisipasi aktif masyarakat yang menjadi target dari program atau produk mereka. Mereka sering kali bekerja sama dengan komunitas lokal untuk mendukung solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka.

2. Tujuan Kewirausahaan Sosial

Tujuan utama kewirausahaan sosial adalah untuk memberikan solusi terhadap tantangan sosial yang dihadapi oleh masyarakat, di antaranya (Dees, 1998; Yunus, 2007; Bornstein, 2004; (Tenrinippi, 2019):

a. Mengatasi Ketidaksetaraan Sosial: Wirausahawan sosial berupaya untuk menciptakan kesempatan yang setara bagi

semua anggota masyarakat, terutama mereka yang terpinggirkan.

b. Pemberdayaan Komunitas: Mereka bekerja untuk memberdayakan masyarakat lokal, menyediakan pelatihan, akses ke modal, dan memperkenalkan keterampilan yang diperlukan untuk menciptakan perubahan jangka panjang.

c. Sustainabilitas Lingkungan: Beberapa wirausahawan sosial juga berfokus pada masalah lingkungan, menciptakan solusi yang dapat mengurangi dampak lingkungan dan mempromosikan keberlanjutan.

d. Pengentasan Kemiskinan: Banyak inisiatif kewirausahaan sosial bertujuan untuk mengurangi tingkat kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan ekonomi lokal.

3. Dampak Kewirausahaan Sosial terhadap Masyarakat

Kewirausahaan sosial dapat memberikan dampak yang luas dan signifikan terhadap masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Berikut adalah beberapa dampak positif yang dihasilkan dari kewirausahaan sosial (Dees, 1998; Yunus, 2007; Bornstein, 2004; (Tenrinippi, 2019):

a. Meningkatkan Akses terhadap Layanan dan Produk

Kewirausahaan sosial sering kali berfokus pada menyediakan layanan atau produk yang tidak terjangkau oleh masyarakat miskin atau kelompok rentan lainnya. Misalnya, penyediaan layanan kesehatan yang terjangkau di daerah terpencil atau pendidikan untuk anak-anak yang kurang mampu.

Contoh: Grameen Bank di Bangladesh yang menyediakan kredit mikro kepada orang miskin untuk memulai usaha kecil, meningkatkan akses mereka terhadap sumber daya ekonomi.

b. Pemberdayaan Ekonomi

Wirausahawan sosial menciptakan lapangan pekerjaan, terutama di komunitas yang terpinggirkan. Mereka juga meningkatkan keterampilan masyarakat, yang memungkinkan individu-individu tersebut untuk menjadi mandiri secara ekonomi.

Contoh: Toms Shoes mengimplementasikan model "*one for one*" di mana setiap pembelian sepatu akan mendonasikan sepatu kepada anak-anak yang membutuhkan di seluruh dunia, sembari memberdayakan komunitas lokal dengan peluang pekerjaan.

c. Meningkatkan Kualitas Hidup

Kewirausahaan sosial dapat meningkatkan kualitas hidup dengan menyediakan akses ke layanan penting seperti kesehatan, pendidikan, dan sanitasi. Solusi inovatif dapat mengurangi ketergantungan masyarakat pada bantuan kemanusiaan dan menciptakan solusi yang lebih berkelanjutan.

Contoh: Water.org, yang menyediakan akses air bersih dan sanitasi kepada masyarakat di negara berkembang, berkontribusi besar dalam meningkatkan kualitas hidup mereka.

d. Mendorong Perubahan Sosial

Wirausahawan sosial berperan sebagai agen perubahan yang menggugah kesadaran sosial dan menggerakkan komunitas untuk berpartisipasi dalam solusi bersama. Mereka sering berusaha mengubah pola pikir masyarakat terkait masalah sosial tertentu.

Contoh: *Fair Trade*: Inisiatif ini bertujuan untuk memastikan bahwa produsen di negara berkembang mendapat upah yang adil dan diperlakukan secara etis, sambil meningkatkan kesadaran konsumen di negara maju tentang pentingnya memilih produk yang berkelanjutan.

4. Tantangan Kewirausahaan Sosial

Meskipun kewirausahaan sosial menawarkan banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh para wirausahawan sosial, seperti (Yunus, 2007; Bornstein, 2004; Tenrinippi, 2019):

a. Pendanaan yang Terbatas: Sumber pendanaan untuk usaha sosial seringkali lebih terbatas dibandingkan dengan bisnis konvensional, karena banyak investor yang lebih fokus pada keuntungan finansial.
b. Menguji Model Bisnis: Kewirausahaan sosial harus mampu menciptakan model bisnis yang dapat bertahan secara finansial sekaligus memberikan dampak sosial yang nyata.
c. Mengukur Dampak Sosial: Mengukur dampak sosial dan keberlanjutan inisiatif sosial seringkali lebih kompleks dan subjektif dibandingkan dengan mengukur profit bisnis.

Kewirausahaan sosial memainkan peran penting dalam menciptakan perubahan sosial yang positif, membantu masyarakat mengatasi berbagai masalah sosial dan lingkungan. Meskipun memiliki tantangan tersendiri, seperti pendanaan dan pengukuran dampak sosial, kewirausahaan sosial tetap menjadi model yang sangat relevan dalam dunia bisnis saat ini, karena ia berfokus pada pemecahan masalah sosial yang kompleks sambil tetap memastikan keberlanjutan finansial.

B. Bisnis Berkelanjutan (*Sustainable Business*)

Bisnis berkelanjutan (*sustainable business*) merujuk pada model bisnis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konsteks sederhana entrepreneurship didefinisikan sebagai "*process of changing ideas into commerciel opportunity and creating value*" (Leach & Melicher,

2012) sedangkan *sustainability* mengarahkan keselarasan antar dimensi dalam *triple bottom line* dengan tujuan mengantisipasi kemungkinan kegagalan pasar (*market failure*). Pendekatan ini dikaji dalam berbagai studi sebelumnya seperti Hockerts & Wustenhagen (2010); Schaltegger & Wagner (2011)

Prinsip keberlanjutan ini melibatkan tiga pilar utama, yaitu: lingkungan, sosial, dan ekonomi. Bisnis berkelanjutan berfokus pada menciptakan nilai jangka panjang yang menguntungkan bagi semua pemangku kepentingan (*stakeholders*), termasuk konsumen, karyawan, investor, dan masyarakat luas, dengan tetap memperhatikan dampaknya terhadap planet dan lingkungan.

1. Tiga Pilar Bisnis Berkelanjutan

Terdapat tiga pilar bisnis berkelanjutan, yaitu (Elkington, 1997):

a. Lingkungan (*Environmental Sustainability*): Bisnis berkelanjutan berupaya untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti mengurangi emisi karbon, meminimalkan sampah, menggunakan sumber daya alam secara efisien, dan berinovasi dalam produk serta proses yang ramah lingkungan.

b. Sosial (*Social Sustainability*): Ini berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memberikan kesempatan kerja yang adil, dan berkontribusi pada pembangunan sosial yang inklusif, seperti pemberdayaan komunitas lokal dan kesejahteraan karyawan.

c. Ekonomi (*Economic Sustainability*): Bisnis berkelanjutan harus dapat bertahan secara finansial dan menghasilkan keuntungan yang memadai, namun tidak dengan mengorbankan prinsip keberlanjutan lainnya. Ini berarti

menjaga keuntungan yang stabil dalam jangka panjang sembari memastikan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

2. Prinsip-Prinsip Keberlanjutan dalam Bisnis

Untuk menjalankan bisnis yang berkelanjutan, ada beberapa prinsip yang harus diikuti, di antaranya (Elkington, 1997; Porter & Kramer, 2011):

a. Efisiensi Sumber Daya: Memanfaatkan sumber daya alam secara lebih efisien dan mengurangi pemborosan. Hal ini mencakup penggunaan energi terbarukan, mengurangi konsumsi air, dan meminimalkan penggunaan bahan baku yang tidak ramah lingkungan.

b. Pengelolaan Limbah: Mengimplementasikan prinsip reduce, reuse, recycle dalam operasional bisnis untuk mengurangi limbah yang dihasilkan. Menggunakan teknologi dan proses yang mengurangi sampah dan meningkatkan daur ulang.

c. Inovasi Ramah Lingkungan: Mengembangkan produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan yang lebih mudah terurai atau memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah.

d. Keberagaman dan Inklusivitas: Menghargai keberagaman dalam tenaga kerja dan menciptakan tempat kerja yang inklusif dan adil. Hal ini juga mencakup memberikan peluang yang setara bagi komunitas yang kurang beruntung.

e. Tanggung Jawab Sosial: Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan berkontribusi pada proyek sosial yang memberi dampak positif. Ini bisa melibatkan kegiatan filantropi, pendidikan, atau pelatihan keterampilan untuk masyarakat.

f. Keterlibatan Pemangku Kepentingan: Melibatkan semua pihak yang terkait dalam pengambilan keputusan bisnis,

mulai dari karyawan, konsumen, hingga masyarakat lokal dan pemerintah, guna menciptakan dampak yang lebih luas.

3. Manfaat Bisnis Berkelanjutan

Menerapkan prinsip keberlanjutan dalam bisnis bukan hanya tentang melindungi lingkungan, tetapi juga memberikan keuntungan finansial jangka panjang. Beberapa manfaat utama dari bisnis berkelanjutan adalah (Porter & Kramer, 2011):

a. Reputasi dan Loyalitas Konsumen

Konsumen semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dan cenderung memilih produk dari perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip etis dan ramah lingkungan. Bisnis yang berkelanjutan sering mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

b. Efisiensi Operasional

Mengurangi pemborosan dan meningkatkan efisiensi dapat mengurangi biaya operasional dalam jangka panjang. Misalnya, penghematan energi dan air, serta penggunaan bahan baku yang lebih efisien, dapat mengurangi biaya produksi.

c. Akses ke Pendanaan

Perusahaan yang berfokus pada keberlanjutan cenderung lebih mudah mendapatkan pendanaan, baik dari investor maupun lembaga keuangan, karena banyak investor yang kini mencari peluang yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

d. Mitigasi Risiko

Perusahaan yang berfokus pada keberlanjutan cenderung lebih tahan terhadap risiko jangka panjang, seperti perubahan regulasi lingkungan atau perubahan preferensi konsumen yang semakin memperhatikan faktor keberlanjutan.

e. Dampak Positif terhadap Masyarakat

Dengan menciptakan lapangan kerja yang adil, mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, dan berinvestasi dalam program sosial, bisnis berkelanjutan dapat memberikan kontribusi positif yang besar terhadap masyarakat dan pembangunan sosial.

4. Implementasi Bisnis Berkelanjutan

Implementasi bisnis berkelanjutan melibatkan beberapa langkah praktis yang harus dilakukan oleh perusahaan, seperti (Elkington, 1997; Porter & Kramer, 2011):

a. Menetapkan Tujuan Keberlanjutan: Menentukan tujuan yang jelas dan terukur terkait dengan keberlanjutan, seperti mengurangi jejak karbon, meningkatkan kesejahteraan karyawan, atau mendukung masyarakat lokal.

b. Integrasi Keberlanjutan dalam Strategi Bisnis: Keberlanjutan harus menjadi bagian dari strategi bisnis utama, bukan sekadar inisiatif sampingan. Hal ini bisa mencakup desain produk yang ramah lingkungan, efisiensi energi, dan pengelolaan rantai pasokan yang bertanggung jawab.

c. Laporan Keberlanjutan: Perusahaan harus secara transparan melaporkan upaya mereka dalam bidang keberlanjutan, baik dalam laporan tahunan maupun laporan keberlanjutan terpisah. Laporan ini harus mencakup data yang dapat diukur dan pencapaian yang realistis.

d. Mengadopsi Teknologi Hijau: Menggunakan teknologi yang lebih ramah lingkungan dalam operasi bisnis, seperti penggunaan energi terbarukan, kendaraan listrik, atau solusi digital untuk mengurangi jejak karbon.

5. Tantangan dalam Bisnis Berkelanjutan

Meskipun ada banyak manfaat yang dapat diperoleh dari bisnis berkelanjutan, ada juga tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan (Elkington, 1997; Porter & Kramer, 2011):

a. Biaya Awal yang Tinggi: Investasi dalam teknologi hijau, pengembangan produk ramah lingkungan, atau perubahan proses produksi sering kali membutuhkan biaya yang signifikan pada tahap awal.

b. Kurangnya Pengetahuan dan Sumber Daya: Banyak perusahaan, terutama yang lebih kecil, mungkin merasa kesulitan untuk menerapkan prinsip keberlanjutan karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, atau dana.

c. Kesulitan dalam Mengukur Dampak Sosial dan Lingkungan: Mengukur dampak sosial dan lingkungan dari bisnis berkelanjutan bisa sangat kompleks dan memerlukan alat dan metode yang akurat.

Bisnis berkelanjutan merupakan pendekatan yang tidak hanya memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, tetapi juga bagi lingkungan dan masyarakat. Menerapkan prinsip keberlanjutan dalam bisnis memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan regulasi, serta meningkatkan reputasi dan loyalitas konsumen. Dengan berfokus pada integrasi keberlanjutan dalam setiap aspek operasional dan strategi bisnis, perusahaan dapat menciptakan dampak yang positif, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun lingkungan.

C. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility* / CSR)

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau CSR) adalah konsep di mana perusahaan

berkomitmen untuk beroperasi secara etis dan bertanggung jawab tidak hanya terhadap pemegang saham dan karyawan, tetapi juga terhadap masyarakat luas dan lingkungan. CSR mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memberikan manfaat sosial dan lingkungan, selain dari pencapaian keuntungan finansial semata. Konsep ini mengakui bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari segi keuntungan ekonomi, tetapi juga dari dampak positif yang diberikan kepada lingkungan dan masyarakat.

Ungkapan lain untuk memperjelas CSR dalam *The World Business Council for Sustainable Development,* dikutip Rahman (2009) mengemukakan bahwa CSR sebagai suatu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup.

Rahman (2009) juga menjelaskan bahwa dalam praktiknya, suatu kegiatan CSR yang diimplementasikan perusahaan harus memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

1. *Continuity* dan *sustainability* atau berkesinambungan dan berkelanjutan merupakan unsur vital dari CSR. Namun dijelaskan pula bahwa suatu kegiatan amal yang berdasar tren ataupun *incidental* bukanlah CSR. CSR merupakan hal yang bercirikan pada *long term perspective* bukan *instant, happening* ataupun *booming*. Hal yang membedakan dengan kegiatan lain adalah bahwa CSR merupakan suatu mekanisme kegiatan yang terencanakan, sistematis dan dapat dievaluasi.
2. *Communit empowerment* atau pemberdayaan komunitas. Membedakan CSR dengan kegiatan yang bersifat *charity* dan *philantrophy* semata. Tindakan-tindakan kedermawanan meskipun membantu komunitas tetapi tidak menjadikannya mandiri. Salah satu indikasi dari suksesnya sebuah program

CSR adalah adanya kemandirian yang lebih pada komunitas dibandingkan dengan sebelum program CSR hadir.

3. *Two ways* adalah program CSR bersifat dua arah. Korporat bukan lagi berperan sebagai komunikator semata tetapi juga harus mampu mendengarkan aspirasi dari komunitas. Ini dapat dilakukan untuk mengetahui *needs, desires* dan *wants* dari masyarakat atau komunitas di sekitar daerah operasi perusahaan.

Regulasi yang mengatur tentang CSR tercantum pada UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

Sama halnya dengan UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, Pasal 15 ayat b yang menegaskan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan Pasal 16 ayat d yang mengatakan setiap penanaman modal bertanggung jawab menjaga kelestarian lingkungan. Dengan demikian, perusahaan penanaman modal berkewajiban memprogramkan kegiatan CSR agar dapat meningkatkan jaminan kelangsungan aktivitas perusahaan karena adanya hubungan yang serasi dan saling ketergantungan antara pengusaha dan masyarakat.

1. Tujuan dan Prinsip CSR

Tujuan utama dari CSR adalah untuk menciptakan nilai bagi semua pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, konsumen, karyawan, dan lingkungan, sambil memastikan bahwa bisnis tetap menguntungkan. CSR berfokus pada upaya untuk menjaga keseimbangan antara pencapaian keuntungan dengan memberikan dampak positif terhadap masyarakat dan planet.

Adapun beberapa prinsip dasar CSR adalah (Carroll, 1999; Porter & Kramer, 2006):

a. Etika dan Kepatuhan: Perusahaan harus beroperasi dengan mengutamakan etika dan kepatuhan terhadap hukum yang berlaku. Ini termasuk mematuhi regulasi lingkungan, hak asasi manusia, serta standar ketenagakerjaan yang adil.

b. Keterlibatan Pemangku Kepentingan: CSR memerlukan keterlibatan dan komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti karyawan, konsumen, komunitas lokal, dan organisasi non-pemerintah (NGO), untuk memastikan bahwa inisiatif CSR yang dilakukan relevan dan bermanfaat.

c. Keberlanjutan: Semua inisiatif CSR harus bertujuan untuk menciptakan dampak jangka panjang yang berkelanjutan, baik secara sosial, lingkungan, maupun ekonomi.

2. Bentuk-Bentuk CSR

CSR dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, bergantung pada jenis perusahaan, sektor industri, dan prioritas yang dimilikinya. Beberapa bentuk umum CSR antara lain (Carroll, 1999; Porter & Kramer, 2006; Elkington, 1997):

a. CSR Lingkungan: Perusahaan berkomitmen untuk menjaga lingkungan dengan mengurangi emisi karbon, mengelola limbah, menggunakan energi terbarukan, atau mendukung konservasi alam. Misalnya, perusahaan yang mengadopsi praktik ramah lingkungan dalam proses produksi atau yang berinvestasi dalam pengembangan energi hijau.

b. CSR Sosial: Perusahaan melakukan kegiatan yang berfokus pada kesejahteraan masyarakat, seperti mendukung pendidikan, menyediakan bantuan untuk masyarakat yang membutuhkan, atau mendanai program kesehatan masyarakat. Kegiatan sosial ini dapat berupa sumbangan dana, pendirian lembaga pendidikan, atau kegiatan pengembangan masyarakat.

c. CSR Ekonomi: Menciptakan lapangan pekerjaan yang layak, memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan kepada karyawan, atau mendukung inisiatif kewirausahaan yang berkelanjutan di masyarakat. Misalnya, perusahaan yang berkomitmen memberikan upah yang adil dan menyediakan fasilitas kerja yang aman dan nyaman.

d. CSR Hak Asasi Manusia dan Etika Bisnis: Perusahaan dapat terlibat dalam pelestarian hak asasi manusia dengan memastikan bahwa produk mereka diproduksi tanpa eksploitasi tenaga kerja atau pengabaian hak pekerja. Ini juga termasuk melawan diskriminasi dan menyediakan kondisi kerja yang adil bagi semua karyawan.

3. Manfaat CSR untuk Perusahaan dan Masyarakat

Implementasi CSR tidak hanya memberikan manfaat sosial, tetapi juga keuntungan jangka panjang bagi perusahaan itu sendiri. Beberapa manfaat CSR yang dapat dirasakan oleh perusahaan dan masyarakat antara lain (Carroll, 1999; Porter & Kramer, 2006; Elkington, 1997):

a. Meningkatkan Reputasi dan Citra Perusahaan

Perusahaan yang aktif dalam CSR sering kali dipandang lebih positif oleh konsumen dan masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik konsumen yang lebih sadar sosial, serta membedakan perusahaan dari pesaing.

b. Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Karyawan

Program CSR yang baik dapat meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan, karena mereka merasa bangga bekerja untuk perusahaan yang berkomitmen pada kesejahteraan sosial dan lingkungan. Hal ini juga dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan dan menarik talenta terbaik.

c. Meningkatkan Akses ke Pendanaan

Perusahaan yang terlibat dalam CSR cenderung lebih menarik bagi investor yang mencari peluang yang bertanggung jawab secara sosial dan berkelanjutan. Banyak investor kini memprioritaskan perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

d. Mengurangi Biaya Operasional

Beberapa inisiatif CSR, seperti pengurangan energi atau pengelolaan limbah, dapat menghasilkan penghematan biaya yang signifikan dalam jangka panjang. Selain itu, perusahaan yang mematuhi regulasi lingkungan cenderung menghindari denda atau masalah hukum yang berpotensi merugikan.

e. Dampak Positif bagi Masyarakat

Melalui program CSR, perusahaan dapat memberikan dampak positif langsung bagi masyarakat, seperti meningkatkan kualitas pendidikan, memberikan bantuan kemanusiaan, atau melestarikan lingkungan. Ini juga membantu menciptakan hubungan yang baik dengan komunitas lokal dan pemerintah.

Praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai tambah dengan adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktik CSR akan menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut.

Keuntungan CSR Bagi Perusahaan

Ada beberapa pendapat lain yang dikemukakan terkait keuntungan yang diperoleh ketika perusahaan menjalankan CSR. Aspek manfaat itu lebih ditekankan pada perusahaan karena

memang CSR pelaku utamanya adalah perusahaan. Mereka yang mengupayakan bentuk dari CSR tersebut dan mengimplementasikannya pada masyarakat. Beberapa pendapat tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Layak Mendapatkan *Social Licence To Operate*

Masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan sehingga imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut.

b. Mereduksi Resiko Bisnis Perusahaan

Mengelola resiko ditengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan suatu hal yang esensial untuk suksesnya usaha. Disharmoni dengan stakeholder akan menganggu kelancaran bisnis perusahaan. Apabila sudah terjadi permasalahan, maka biaya untuk *recovery* akan jauh lebih berlipat apabila dibandingkan dengan anggaran untuk melakukan program *corporate social responsibility (CSR)*. Oleh karena itu, pelaksanaan CSR merupakan langkah preventif dan perlu mendapat perhatian untuk mencegah memburuknya hubungan dengan stakeholder.

c. Melebarkan Akses Sumber Daya

Track records yang baik dalam pengelolaan CSR merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.

d. Membentangkan Akses Menuju Market

Investasi yang ditanamkan untuk program CSR dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang yang lebih

besar, termasuk di dalamnya memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.

e. Mereduksi Biaya

Banyak contoh dalam penghematan biaya yang dapat dilakukan dengan melakukan *corporate social responsibility*, misal: melakukan daur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi. Selain dapat menghemat biaya produksi, juga membantu agar limbah buangan ini menjadi lebih aman bagi lingkungan.

f. Memperbaiki Hubungan dengan Stakeholder

Implementasi *corporate social responsibility* akan dapat membantu menambah frekuensi komunikasi dengan stakeholder, dimana komunikasi ini akan semakin menambah *trust* stakeholder kepada perusahaan.

g. Memperbaiki Hubungan dengan Regulator

Perusahaan yang melaksanakan CSR umumnya akan meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya bertanggung jawab terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat.

h. Meningkatkan Semangat dan Produktivitas Karyawan

Image perusahaan yang baik dimata stakeholder dan kontribusi positif yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan akan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan sehingga secara tidak langsung juga dapat meningkatkan motivasi kerja.

i. Peluang Mendapatkan Penghargaan

Banyaknya penghargaan atau *reward* yang diberikan kepada pelaku *corporate social responsibility*, akan dapat menambah kas bagi perusahaan untuk mendapatkan reward.

4. Tantangan dalam Implementasi CSR

Meskipun CSR menawarkan banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang mungkin dihadapi oleh perusahaan dalam mengimplementasikan program CSR, seperti (Carroll, 1999; Porter & Kramer, 2006):

a. Biaya Awal yang Tinggi: Inisiatif CSR, seperti pengembangan produk ramah lingkungan atau pembangunan fasilitas sosial, memerlukan investasi awal yang signifikan. Beberapa perusahaan mungkin merasa kesulitan untuk mengalokasikan dana tersebut, terutama dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu.

b. Kesulitan dalam Mengukur Dampak: Menilai dampak sosial atau lingkungan dari suatu program CSR bisa sulit dilakukan dengan tepat. Banyak kegiatan CSR yang lebih sulit diukur secara kuantitatif, seperti peningkatan kualitas hidup masyarakat atau dampak terhadap reputasi perusahaan.

c. Kompleksitas dalam Implementasi: Mengintegrasikan CSR ke dalam seluruh aspek bisnis memerlukan perubahan dalam budaya perusahaan dan operasional. Perusahaan perlu melibatkan berbagai pihak dan departemen dalam perencanaan dan pelaksanaan CSR.

5. Implementasi CSR yang Efektif

Untuk memastikan bahwa CSR dapat memberikan manfaat yang optimal, perusahaan harus melakukan beberapa langkah berikut (Carroll, 1999; Porter & Kramer, 2006):

a. Menetapkan Tujuan yang Jelas: Tujuan CSR harus spesifik, terukur, dan relevan dengan kebutuhan perusahaan serta masyarakat yang dilayani. Hal ini membantu memastikan bahwa inisiatif CSR memberi dampak yang nyata.

b. Mengukur Dampak dan Kinerja: Menggunakan indikator kinerja yang dapat diukur (misalnya, jumlah tenaga kerja yang dilatih, jumlah limbah yang dikurangi, atau dana yang disalurkan untuk proyek sosial) untuk mengevaluasi keberhasilan program CSR.

c. Melibatkan Stakeholders: Perusahaan harus berkomunikasi dengan pemangku kepentingan (misalnya, karyawan, konsumen, masyarakat, dan NGO) untuk memastikan bahwa program CSR sesuai dengan harapan mereka dan memberikan dampak positif yang luas.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) bukan hanya tentang filantropi, tetapi tentang membangun model bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan yang dapat memberi manfaat tidak hanya bagi perusahaan itu sendiri, tetapi juga bagi masyarakat dan lingkungan di sekitar perusahaan. Melalui implementasi CSR yang efektif, perusahaan dapat menciptakan dampak positif yang mendalam, sekaligus meningkatkan reputasi, loyalitas pelanggan, dan kinerja keuangan jangka panjang.

BAB 7

STUDI KASUS WIRAUSAHAWAN SUKSES

Kisah sukses wirausahawan selalu menarik untuk dijadikan pelajaran dan inspirasi. Setiap perjalanan mereka dalam membangun usaha tidak hanya melibatkan kerja keras dan strategi cerdas, tetapi juga pemikiran yang visioner dan kemampuan untuk mengatasi berbagai tantangan. Di balik kesuksesan tersebut, ada berbagai faktor yang saling berinteraksi—dari pengelolaan sumber daya, inovasi produk, hingga keterampilan kepemimpinan yang luar biasa. Dalam artikel ini, kita akan membahas beberapa studi kasus wirausahawan sukses yang telah berhasil mewujudkan impian mereka, serta mengeksplorasi langkah-langkah konkret yang mereka ambil untuk mencapai tujuan tersebut.

Melalui studi kasus ini, pembaca akan diajak untuk memahami lebih dalam tentang dinamika dunia kewirausahaan,

termasuk strategi yang mereka terapkan, hambatan yang mereka hadapi, dan bagaimana mereka mengatasinya. Kisah-kisah ini juga memberikan gambaran tentang pentingnya mentalitas kewirausahaan, seperti kemampuan untuk belajar dari kegagalan dan terus berinovasi dalam setiap aspek bisnis.

A. Kisah Inspiratif

Kisah sukses wirausahawan sering kali menjadi sumber inspirasi yang kuat, memberikan pelajaran berharga tentang ketekunan, inovasi, dan keberanian dalam menghadapi tantangan. Melalui cerita-cerita ini, calon wirausahawan dapat belajar dari pengalaman nyata dan strategi yang diterapkan oleh individu-individu yang telah berhasil menciptakan bisnis yang sukses. Berikut ini beberapa kisah sukses dari wirausahawan Indonesia dan internasional yang dapat memberikan motivasi dan wawasan.

1. Kisah Sukses Wirausahawan Indonesia

a. Nadiem Makarim (Gojek)

Nadiem Makarim adalah salah satu wirausahawan paling sukses di Indonesia, yang dikenal melalui perusahaan Gojek yang ia dirikan pada tahun 2010. Gojek dimulai sebagai platform layanan ojek online dan berkembang menjadi aplikasi multifungsi yang mencakup layanan antar makanan, pembayaran digital, pengiriman barang, dan banyak lagi.

Pada awalnya, ide Gojek berfokus pada kemudahan transportasi bagi masyarakat Indonesia, namun Nadiem menghadapi banyak tantangan, termasuk skeptisisme terhadap model bisnis baru dan masalah pendanaan. Meskipun demikian, melalui inovasi terus-menerus, kemitraan strategis, dan fokus pada kebutuhan konsumen, Gojek berkembang pesat dan menjadi salah satu perusahaan unicorn terbesar di Indonesia. Pada

akhirnya, kesuksesan Gojek membuktikan pentingnya *growth mindset*, ketekunan, dan inovasi dalam menjalankan bisnis.

b. William Tanuwijaya (Tokopedia)

William Tanuwijaya, pendiri Tokopedia, memulai perjalanan kewirausahaannya dari nol. Sebelum Tokopedia menjadi salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, William menghadapi banyak hambatan, termasuk masalah pendanaan dan kepercayaan diri. Bersama rekannya, Leontinus Alpha Edison, mereka membangun platform e-commerce yang bertujuan untuk memberi kesempatan kepada pelaku UMKM di Indonesia untuk menjual produk mereka secara online.

Dengan memanfaatkan teknologi dan memahami kebutuhan pasar, Tokopedia berhasil berkembang pesat dan menarik investor besar. Pada tahun 2021, Tokopedia bergabung dengan Gojek dalam proses yang dikenal dengan nama GoTo, menciptakan konglomerat digital terbesar di Indonesia. Kisah William menunjukkan pentingnya visi yang jelas, kerja keras, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar.

c. Susi Pudjiastuti (Susi Air)

Susi Pudjiastuti adalah contoh wirausahawan Indonesia yang berhasil meraih kesuksesan melalui keberanian dan kegigihan. Berbeda dengan banyak pengusaha lainnya, Susi memulai bisnisnya di bidang perikanan dan penerbangan. Setelah mengalami berbagai tantangan dalam dunia perikanan, ia memutuskan untuk mendirikan Susi Air, sebuah maskapai penerbangan yang fokus pada layanan transportasi untuk daerah-daerah terpencil di Indonesia.

Susi berhasil membangun bisnis dengan pendekatan yang inovatif, seperti melayani daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh transportasi udara komersial. Kesuksesan Susi Pudjiastuti bukan hanya karena keberaniannya mengambil risiko,

tetapi juga karena kemampuannya untuk melihat peluang di pasar yang kurang dilirik oleh pengusaha lain.

d. Chairul Tanjung

Chairul Tanjung lahir pada 16 Juni 1962 di Jakarta dalam keluarga sederhana. Orang tuanya, yang memiliki usaha percetakan kecil, harus menutup bisnis mereka karena kondisi ekonomi. Meski menghadapi tantangan keuangan, Chairul berhasil menyelesaikan pendidikan hingga meraih gelar Sarjana Kedokteran Gigi dari Universitas Indonesia.

Selama masa kuliah, Chairul memulai usaha kecil-kecilan, seperti berjualan buku dan kaos. Ia juga mencoba bisnis kontraktor kecil yang akhirnya membantu menanamkan mental wirausaha dalam dirinya. Setelah lulus, ia memilih untuk tidak bekerja sebagai dokter gigi dan fokus pada dunia bisnis.

Chairul mendirikan Para Group, yang kemudian berkembang menjadi CT Corp. Grup ini membawahi berbagai perusahaan besar, termasuk:

- Trans TV dan Trans7, dua stasiun televisi swasta populer di Indonesia.
- Bank Mega, yang ia ubah menjadi salah satu bank yang kompetitif di Indonesia.
- Transmart dan pusat perbelanjaan lainnya di bawah CT Corp

Chairul Tanjung dikenal sebagai seorang visioner yang mampu melihat peluang di sektor media, perbankan, dan ritel. Filosofinya yang berfokus pada inovasi, diversifikasi, dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar membantunya mengembangkan bisnis di berbagai industri.

Chairul menulis buku berjudul *Chairul Tanjung Si Anak Singkong*, yang menjadi motivasi banyak orang untuk memulai usaha dari nol. Ia sering membagikan pandangannya tentang

pentingnya kerja keras, keberanian mengambil risiko, dan komitmen untuk menciptakan peluang baru

Saat ini, CT Corp menjadi salah satu grup bisnis paling berpengaruh di Indonesia, dan Chairul Tanjung dikenal sebagai salah satu orang terkaya di Indonesia. Ia juga aktif dalam filantropi, terutama di bidang pendidikan dan kesehatan. Kisah Chairul Tanjung mengajarkan bahwa latar belakang sederhana tidak menghalangi siapa pun untuk mencapai kesuksesan besar, selama ada tekad dan kerja keras.

e. Bob Sadino

Bob Sadino, lahir di Lampung pada 9 Maret 1933, berasal dari keluarga berkecukupan. Setelah orang tuanya meninggal saat ia berusia 19 tahun, ia mewarisi harta keluarga yang sebagian digunakan untuk berkeliling dunia. Bob sempat bekerja sebagai karyawan di perusahaan Belanda sebelum kembali ke Indonesia. Setelah kembali ke Indonesia, Bob memulai karier bisnisnya secara sederhana. Ia memulai dengan menyewakan mobil pribadi, tetapi usaha tersebut gagal setelah mobilnya mengalami kecelakaan. Tidak putus asa, ia memutuskan untuk berjualan telur ayam kampung. Dengan berjalan kaki dari rumah ke rumah, Bob menjual telur sambil memperkenalkan konsep konsumsi telur yang lebih sehat

Bob Sadino terkenal karena pendekatan bisnisnya yang berbeda:

- Kesederhanaan: Ia percaya bahwa seseorang tidak perlu menunggu segalanya sempurna untuk memulai usaha. Filosofinya adalah "*learning by doing*" (belajar sambil melakukan)
- Produk Lokal: Ia memfokuskan bisnis pada bahan makanan lokal seperti telur ayam, daging, dan sayuran organik.

- Pelayanan Personal: Ia memprioritaskan hubungan baik dengan pelanggan sebagai kunci kesuksesannya.

Bisnisnya berkembang pesat hingga ia mendirikan Kem Chicks, sebuah supermarket yang fokus pada produk-produk segar dan berkualitas tinggi. Kem Chicks menjadi salah satu supermarket premium pertama di Indonesia yang menjual bahan makanan organik.

Bob sering berbagi filosofi bahwa kegagalan adalah bagian dari perjalanan menuju kesuksesan. Ia juga dikenal sebagai motivator, mendorong orang untuk berani memulai bisnis tanpa takut gagal. Salah satu kutipan terkenalnya adalah: "*Orang goblok itu nggak punya pilihan selain bangkit dan belajar setelah jatuh*"

Hingga akhir hayatnya pada 19 Januari 2015, Bob Sadino tetap dikenal sebagai figur inspiratif dalam dunia kewirausahaan Indonesia. Kisahnya menunjukkan bahwa keberanian, kerja keras, dan kepercayaan pada proses dapat membawa kesuksesan meski memulai dari bawah. Bob Sadino adalah bukti nyata bahwa kesederhanaan dan fokus pada kebutuhan pasar dapat menjadi formula kesuksesan yang luar biasa.

f. Reza Nurhilman

Reza Nurhilman, yang akrab disapa Axl, lahir pada 29 September 1987. Ia tumbuh di Bandung dan memiliki jiwa wirausaha sejak muda. Sebelum memulai Maicih, ia mencoba berbagai jenis usaha kecil-kecilan, tetapi hasilnya tidak memuaskan. Namun, kegagalan tersebut justru menjadi pelajaran penting baginya. Pada usia 23 tahun, Reza menemukan ide membuat camilan keripik singkong pedas setelah bekerja sama dengan seorang produsen keripik tradisional di Bandung. Ia melihat potensi besar karena keripik pedas sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama di kalangan anak muda.

Strategi Pemasaran yang digunakan oleh Reza adalah:

- Penggunaan Media Sosial: Reza memanfaatkan platform seperti Twitter untuk mempromosikan Maicih. Ia menggunakan konsep "emak" sebagai ikon merek dan menyebut agen penjualnya sebagai "Jenderal." Strategi ini menciptakan kesan unik dan komunitas yang loyal
- Distribusi Eksklusif: Awalnya, Maicih tidak dijual di toko-toko besar. Reza lebih memilih sistem distribusi berbasis agen yang menjual produk langsung ke konsumen di tempat tertentu. Hal ini menciptakan rasa eksklusivitas yang meningkatkan permintaan.
- Produk dengan Tingkat Kepedasan Beragam: Maicih menawarkan tingkat kepedasan dari level 1 hingga level 10, yang menjadi daya tarik utama dan menantang konsumen untuk mencoba

Hanya dalam waktu setahun, Maicih meraih popularitas besar dan mampu mencapai omzet hingga miliaran rupiah. Produk ini pun berhasil menembus pasar nasional dan dikenal sebagai salah satu merek keripik paling sukses di Indonesia.

Meski sukses, Reza menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas dan menghadapi persaingan dari merek lain yang meniru konsep Maicih. Ia mengatasinya dengan terus berinovasi, memperkuat merek, dan memperluas distribusi.

Reza Nurhilman menjadi contoh sukses bagi generasi muda yang ingin memulai bisnis. Ia membuktikan bahwa kreativitas, pemanfaatan teknologi, dan keberanian untuk mencoba hal baru dapat membawa kesuksesan, meskipun dimulai dari usaha kecil. Kisah Reza mengajarkan pentingnya adaptasi terhadap tren pasar dan keberanian untuk memanfaatkan peluang meski dengan modal yang terbatas. Maicih kini menjadi ikon camilan lokal dengan reputasi nasional.

g. Sunny Kamengmau

Sunny lahir di sebuah desa kecil di NTT pada 1977. Ia berasal dari keluarga petani yang hidup sederhana. Setelah lulus SMA, ia pindah ke Bali untuk mencari peluang kerja. Awalnya, Sunny bekerja sebagai petugas kebersihan di sebuah hotel, sambil belajar bahasa Inggris secara otodidak demi meningkatkan kemampuan komunikasinya.

Pekerjaan Sunny sebagai petugas kebersihan mempertemukannya dengan seorang tamu hotel asal Jepang yang menyarankan Sunny untuk memulai usaha di bidang tas. Meski tidak memiliki pengalaman di industri ini, Sunny melihat potensi besar dalam saran tersebut dan memutuskan untuk mencoba peruntungannya

Pada tahun 2000-an, Sunny mulai merintis merek tas Robita. Ia bekerja sama dengan pengrajin lokal untuk memproduksi tas berbahan kulit dengan desain unik yang menggabungkan elemen tradisional Indonesia dan gaya modern. Berkat kualitasnya yang tinggi, tas-tas Robita mulai diekspor ke Jepang dan diterima dengan sangat baik oleh pasar

Strategi kesuksesan yang dipakai oleh Sunny adalah:

- Kerjasama dengan Pengrajin Lokal: Sunny mempekerjakan banyak pengrajin dari Bali, memberdayakan masyarakat setempat sekaligus menjaga kualitas produknya.
- Fokus pada Pasar Jepang: Jepang adalah pasar utama bagi Robita, dengan konsumen yang menghargai kerajinan tangan dan kualitas bahan. Tas Robita bahkan dijual di department store mewah di Jepang
- Branding Eksklusif: Sunny menjaga citra Robita sebagai produk premium dengan desain yang eksklusif dan distribusi yang terbatas.

Selain sukses secara finansial, Sunny Kamengmau juga memberikan dampak sosial besar dengan menciptakan lapangan kerja bagi ratusan pengrajin lokal di Bali. Ia menjadi contoh pengusaha yang tidak hanya fokus pada keuntungan tetapi juga kesejahteraan komunitas

Sunny membuktikan bahwa latar belakang sederhana bukanlah hambatan untuk meraih kesuksesan besar. Kisahnya mengajarkan bahwa keberanian mengambil risiko, kerja keras, dan visi untuk memberdayakan orang lain adalah kunci untuk membangun bisnis yang sukses dan berkelanjutan. Dengan merek Robita yang kini dikenal secara global, Sunny Kamengmau adalah inspirasi nyata bagi wirausahawan muda Indonesia.

2. Kisah Sukses Wirausahawan Internasional

a. Steve Jobs (Apple Inc.)

Steve Jobs adalah salah satu wirausahawan paling legendaris di dunia. Sebagai pendiri Apple Inc., ia telah mengubah industri teknologi dengan produk-produk inovatif seperti iPhone, iPad, dan MacBook. Namun, perjalanan Jobs tidaklah mulus. Pada awalnya, Apple menghadapi banyak tantangan, termasuk masalah pendanaan dan persaingan yang ketat. Jobs bahkan dipecat dari perusahaan yang ia dirikan pada tahun 1985.

Meskipun demikian, Jobs tidak menyerah. Ia kembali ke Apple pada tahun 1997 dan berhasil mengubahnya menjadi perusahaan teknologi terbesar di dunia. Kunci kesuksesan Jobs terletak pada kemampuannya untuk berpikir di luar kotak, visi yang jelas, dan fokus pada desain serta pengalaman pengguna. Kegigihan dan semangat inovasinya menjadikan Jobs sebagai simbol kewirausahaan yang sukses (Winfrey, 2007).

b. Elon Musk (Tesla, SpaceX)

Elon Musk adalah salah satu wirausahawan paling kontroversial namun juga paling sukses di dunia. Dikenal karena

mendirikan Tesla Motors, SpaceX, dan perusahaan-perusahaan lainnya, Musk telah mengubah beberapa industri sekaligus. Namun, perjalanan Musk tidak selalu mulus; Tesla hampir bangkrut beberapa kali, dan SpaceX menghadapi kegagalan dalam uji coba roket.

Meskipun menghadapi rintangan besar, Musk tetap bertahan dengan visi ambisiusnya untuk mengubah dunia melalui teknologi yang ramah lingkungan dan perjalanan luar angkasa. Dengan tekad dan resiliensi yang kuat, Tesla kini menjadi pemimpin global dalam kendaraan listrik, sementara SpaceX menjadi perusahaan pelopor dalam penerbangan luar angkasa komersial. Kisah Musk mengajarkan pentingnya ketekunan, mengambil risiko, dan berani menghadapi tantangan besar (Musk & Vance, 2015).

c. Oprah Winfrey (Harpo Productions)

Oprah Winfrey, dikenal sebagai "*Ratu Talk Show*," adalah contoh wirausahawan perempuan yang sukses mengubah industri hiburan di Amerika Serikat. Sebelum mencapai kesuksesan, Oprah menghadapi banyak kesulitan, termasuk kemiskinan, diskriminasi rasial, dan kekerasan dalam hidupnya. Namun, dengan ketekunan dan kemampuannya untuk berkomunikasi dengan audiens, Oprah berhasil mendirikan Harpo Productions, yang akhirnya memproduksi acara "*The Oprah Winfrey Show*" yang sangat sukses (Winfrey, 2007).

Oprah adalah contoh nyata dari seorang wirausahawan yang memanfaatkan peluang yang ada untuk menciptakan empire-nya sendiri, mengubah tantangan menjadi kesempatan, dan memberikan dampak positif melalui platform yang ia bangun. Kisahnya menunjukkan bahwa latar belakang bukanlah halangan untuk meraih kesuksesan.

B. Pelajaran dari Kisah-Kisah Sukses

Dari kisah-kisah inspiratif di atas, ada beberapa pelajaran penting yang bisa diambil oleh wirausahawan, baik yang baru memulai maupun yang sudah berpengalaman:

1. Ketekunan dan Resiliensi: Tidak ada jalan mulus dalam kewirausahaan. Ketika menghadapi kegagalan atau tantangan, penting untuk tetap bertahan dan belajar dari setiap pengalaman.
2. Inovasi dan Kreativitas: Banyak wirausahawan sukses yang menciptakan solusi baru untuk masalah yang belum terselesaikan. Inovasi adalah kunci untuk membedakan bisnis dari pesaing.
3. Visioner: Memiliki visi yang jelas dan berani mengejar impian yang besar, bahkan ketika banyak orang meragukan kemampuan kita.
4. Mengambil Risiko: Kewirausahaan sering melibatkan pengambilan risiko yang besar, tetapi risiko tersebut harus dihitung dengan baik dan diimbangi dengan persiapan yang matang.
5. Adaptasi terhadap Perubahan: Dunia bisnis selalu berubah. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi adalah faktor penting dalam kesuksesan jangka panjang.

Kisah sukses wirausahawan, baik di Indonesia maupun internasional, menunjukkan bahwa kesuksesan dalam bisnis tidak datang dengan mudah. Namun, melalui ketekunan, kreativitas, dan kemampuan untuk belajar dari kegagalan, siapa pun dapat meraih impian mereka. Kisah-kisah ini tidak hanya memberikan inspirasi tetapi juga memberikan pelajaran berharga tentang bagaimana mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di depan mata.

Kalam Motivasi

"*Kamu tidak harus segera melihat hasil akhirnya, namun pastikan selalu ada kemajuan dalam setiap hal yang kamu lakukan.*".

BAB 8

PENUTUP

Kewirausahaan adalah perjalanan yang penuh tantangan dan peluang, yang menguji kemampuan individu dalam mengatasi rintangan dan meraih tujuan. Seiring berjalannya waktu, seorang wirausahawan tidak hanya dituntut untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga mentalitas yang kuat dan terus berkembang. Bab ini akan menyimpulkan perjalanan pembelajaran tentang kewirausahaan, memberikan pesan motivasi yang penting untuk tetap semangat, serta menawarkan langkah-langkah konkret untuk memperdalam pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan.

Mengakhiri perjalanan kewirausahaan bukan hanya tentang mencapai tujuan bisnis, tetapi juga tentang terus belajar dan berkembang untuk menghadapi tantangan baru yang datang. Oleh karena itu, selain memiliki visi yang jelas dan tekad yang kuat,

penting bagi setiap wirausahawan untuk terus mengasah keterampilan dan menambah wawasan agar dapat beradaptasi dengan perubahan zaman. Pada bab ini juga akan menyarankan berbagai cara untuk memperdalam pengetahuan kewirausahaan, mulai dari pendidikan formal hingga pembelajaran mandiri dan pengembangan keterampilan praktis yang diperlukan di dunia bisnis.

A. Pesan Motivasi

Memulai bisnis adalah langkah besar yang membutuhkan keberanian, tekad, dan visi yang jelas. Bagi banyak orang, keinginan untuk berwirausaha datang dengan banyak pertanyaan dan kekhawatiran: "Apakah saya siap?", "Bagaimana jika saya gagal?", atau "Dapatkah saya bersaing?". Namun, pesan motivasi dapat memberikan dorongan yang diperlukan untuk meyakinkan seseorang bahwa mereka memiliki kemampuan untuk memulai dan menjalankan bisnis dengan sukses. Berikut adalah beberapa poin penting dalam memberikan semangat dan dorongan bagi pembaca untuk berani memulai bisnis.

1. Keberanian Memulai adalah Langkah Pertama Menuju Kesuksesan

Setiap pengusaha besar memulai dari titik yang sama: mereka pernah berada di titik di mana mereka harus memutuskan untuk mengambil langkah pertama. Baik itu membuka usaha kecil atau meluncurkan sebuah ide besar, keputusan untuk memulai adalah yang terpenting. Ingatlah bahwa setiap kesuksesan dimulai dengan keberanian untuk memulai. Jangan biarkan ketakutan menghalangi potensi Anda. Berani untuk melangkah, meski penuh ketidakpastian, adalah kualitas yang dimiliki oleh setiap wirausahawan yang sukses.

2. Gagal Itu Bukan Kegagalan, Itu Adalah Pembelajaran

Kegagalan adalah bagian dari proses kewirausahaan yang harus diterima dan dipahami dengan baik. Gagal bukan berarti akhir dari segalanya, melainkan peluang untuk belajar dan berkembang. Banyak pengusaha sukses, seperti Thomas Edison yang mengatakan, "Saya tidak gagal, saya hanya menemukan 10.000 cara yang tidak berhasil." Kegagalan memberi Anda wawasan tentang apa yang perlu diperbaiki atau diubah, dan itu adalah fondasi untuk inovasi dan pertumbuhan bisnis yang lebih baik.

Jangan takut gagal; gunakan kegagalan sebagai batu loncatan untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar. Setiap kegagalan adalah pelajaran berharga yang semakin mendekatkan Anda pada tujuan.

3. Kepercayaan Diri Adalah Kunci Sukses

Salah satu aspek terpenting dalam memulai bisnis adalah memiliki keyakinan pada diri sendiri dan kemampuan Anda. Mungkin Anda tidak tahu semua jawabannya, atau Anda mungkin merasa tidak siap, tetapi kepercayaan diri adalah kualitas yang akan mengarahkan Anda untuk terus bergerak maju. Percayalah bahwa Anda memiliki kemampuan untuk belajar, beradaptasi, dan mengatasi tantangan yang datang.

Kepercayaan diri memberi Anda energi untuk bertindak dan mengatasi hambatan, serta meyakinkan orang lain (seperti investor atau pelanggan) untuk percaya pada bisnis Anda.

4. Fokus pada Solusi, Bukan Masalah

Setiap bisnis akan menghadapi tantangan, tetapi penting untuk fokus pada solusi daripada masalah. Ketika Anda berfokus pada solusi, Anda akan lebih mudah menemukan cara untuk mengatasi hambatan yang muncul. Berpikir kreatif, fleksibel, dan selalu mencari cara untuk mengubah masalah menjadi peluang adalah sikap yang perlu diterapkan. Pemecahan masalah adalah keterampilan yang sangat dihargai dalam dunia bisnis, dan

kemampuan untuk melakukannya dengan tenang akan membuat Anda lebih siap menghadapi tantangan apapun.

5. Mulailah dengan Apa yang Anda Punya

Terlalu sering, orang menunda memulai bisnis mereka karena merasa tidak memiliki cukup sumber daya, baik itu modal, keterampilan, atau pengalaman. Namun, banyak pengusaha sukses memulai bisnis mereka dengan modal yang terbatas dan hanya dengan sumber daya yang mereka miliki. Hal yang terpenting adalah niat untuk mulai dan keberanian untuk melakukan langkah pertama. Jangan menunggu kondisi yang sempurna; mulailah dengan apa yang Anda punya dan belajar seiring perjalanan. Keberhasilan datang bukan karena memiliki segala sesuatu yang sempurna, tetapi karena Anda terus berusaha dan beradaptasi.

6. Wirausahawan adalah Pemimpin yang Mampu Menginspirasi Orang Lain

Sebagai seorang wirausahawan, Anda tidak hanya membangun bisnis, tetapi juga memimpin orang-orang yang bekerja dengan Anda, mitra Anda, dan pelanggan Anda. Menjadi seorang pemimpin yang menginspirasi berarti memiliki visi yang jelas dan kemampuan untuk memotivasi orang lain untuk ikut serta dalam perjalanan Anda. Pemimpin yang baik tahu bagaimana mengatasi tantangan dan tetap teguh pada prinsip, serta mampu membawa timnya menuju tujuan bersama.

7. Jangan Takut Berinovasi dan Berpikir di Luar Kotak

Kewirausahaan adalah tentang inovasi. Jangan takut untuk berpikir di luar kebiasaan dan mencari solusi kreatif untuk masalah yang ada. Inovasi sering kali datang dari ketidakpuasan terhadap status quo dan keinginan untuk membuat sesuatu yang lebih baik. Kewirausahaan mengharuskan Anda untuk berpikir berbeda dan mencari peluang yang mungkin tidak terlihat oleh

orang lain. Jika Anda mampu berinovasi dan memberi nilai lebih, bisnis Anda akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat.

8. Kelilingi Diri Anda dengan Orang yang Tepat

Dalam dunia kewirausahaan, penting untuk memiliki dukungan dari orang-orang yang positif dan mendukung impian Anda. Teman, keluarga, mentor, dan kolega yang memiliki visi dan semangat yang sama akan memberi Anda motivasi tambahan. Selain itu, mencari mentor atau orang yang lebih berpengalaman dalam industri Anda juga dapat memberikan wawasan yang sangat berharga dan membantu Anda menghindari kesalahan yang umum dilakukan oleh wirausahawan pemula.

9. Setiap Langkah Kecil Mengarah pada Tujuan Besar

Jangan terjebak dalam tekanan untuk mencapai kesuksesan besar dengan cepat. Kesuksesan tidak datang dalam semalam. Setiap langkah kecil yang Anda ambil hari ini adalah investasi untuk masa depan. Fokus pada pencapaian jangka pendek yang dapat membawa Anda lebih dekat ke tujuan jangka panjang Anda. Kecil atau besar, setiap langkah menuju bisnis yang lebih baik adalah pencapaian yang berharga.

B. Panduan Memperdalam Pengetahuan dan Keterampilan Kewirausahaan

Untuk pembaca yang ingin memperdalam pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan, berikut adalah panduan langkah demi langkah yang dapat membantu dalam perjalanan mengembangkan diri sebagai wirausahawan:

1. Pahami Dasar-Dasar Kewirausahaan

Sebelum memulai, sangat penting untuk memahami dasar-dasar kewirausahaan. Pelajari konsep-konsep dasar seperti bagaimana memulai bisnis, mengelola keuangan, memahami pasar,

dan mengembangkan produk atau layanan. Banyak sumber yang bisa diakses secara gratis atau dengan biaya terjangkau, seperti artikel, buku, dan kursus online. Misalnya, buku *The Lean Startup* oleh Eric Ries, yang membahas cara-cara inovatif dalam memulai dan mengembangkan startup. Begtu juga buku *Start with Why* oleh Simon Sinek, yang membantu memahami pentingnya visi dalam memulai bisnis.

2. Ambil Kursus dan Pelatihan

Pendidikan formal atau pelatihan khusus dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam. Banyak universitas, lembaga pelatihan, dan platform kursus online yang menawarkan materi kewirausahaan. Kursus ini bisa mencakup berbagai topik mulai dari manajemen bisnis, pemasaran digital, hingga manajemen keuangan.

Rekomendasi Platform Kursus:

- *Coursera*: Menyediakan kursus dari universitas ternama tentang kewirausahaan dan manajemen.
- *Udemy*: Menawarkan kursus praktis dengan harga terjangkau tentang berbagai aspek kewirausahaan.
- *LinkedIn Learning*: Kursus kewirausahaan yang sering kali lebih aplikatif dan langsung.

3. Membangun Jaringan (*Networking*)

Membangun jaringan dengan sesama wirausahawan, mentor, investor, dan profesional lain adalah kunci penting dalam kewirausahaan. Jaringan ini bisa memberikan berbagai wawasan, peluang kolaborasi, atau bahkan dukungan finansial. Ikuti acara komunitas bisnis, seminar, atau bergabung dengan organisasi kewirausahaan untuk memperluas jaringan.

Rekomendasi Acara & Komunitas:

- *Startup Grind*: Komunitas global untuk pengusaha dan profesional di bidang teknologi.
- Kewirausahaan Sosial Indonesia: Tempat untuk berbagi dan belajar tentang kewirausahaan sosial.

4. Praktek Langsung dan Uji Ide Bisnis

Pengalaman praktis adalah salah satu cara terbaik untuk belajar. Mulailah dengan menjalankan proyek kecil atau bisnis sampingan (*side hustle*) yang dapat dijalankan dengan modal minim. Hal ini memberikan pembelajaran langsung tentang tantangan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis dan cara mengelola sumber daya.

Langkah Praktis:

a. Mulailah dengan bisnis kecil yang dapat dijalankan secara online, seperti toko e-commerce atau bisnis berbasis layanan.
b. Gunakan platform seperti Shopify, Etsy, atau Tokopedia untuk memulai toko online dengan biaya rendah.

5. Belajar dari Kegagalan

Kegagalan adalah bagian dari perjalanan kewirausahaan, dan setiap kegagalan membawa pembelajaran berharga. Jangan takut gagal, karena dari kegagalan itulah Anda akan memahami apa yang perlu diperbaiki, diperbaharui, atau dikembangkan lebih lanjut.

Rekomendasi Buku: *Fail Fast, Fail Often* oleh Ryan Babineaux dan John Krumboltz, yang mengajarkan bagaimana kegagalan dapat menjadi sarana untuk sukses.

6. Terus Mengikuti Perkembangan Tren dan Inovasi

Kewirausahaan selalu berubah, terutama dengan perkembangan teknologi dan perubahan pasar. Wirausahawan

yang sukses adalah mereka yang terus memperbarui pengetahuan dan keterampilan mereka, serta mampu beradaptasi dengan tren baru. Ikuti blog kewirausahaan, podcast, dan channel media sosial untuk mendapatkan informasi terbaru.

Rekomendasi Sumber Daya:

a. HBR (*Harvard Business Review*): Menyediakan artikel-artikel terkini tentang bisnis dan manajemen.
b. *Podcasts: How I Built This* oleh NPR, yang menyajikan cerita sukses dari berbagai wirausahawan terkenal.
c. *TechCrunch*: Berfokus pada berita terbaru di dunia teknologi dan startup.

7. Membangun Mindset yang Tepat

Penting untuk memiliki mindset yang positif, resilien, dan berpikir jangka panjang. Seorang wirausahawan harus siap menghadapi tantangan dan mengelola risiko dengan bijak. Kemampuan untuk berpikir kreatif, mengambil keputusan cepat, dan tetap termotivasi sangat penting untuk meraih kesuksesan.

Rekomendasi Buku: *Mindset: The New Psychology of Success* oleh Carol S. Dweck, yang mengajarkan pentingnya mindset berkembang (growth mindset) dalam meraih kesuksesan.

8. Mengembangkan Keterampilan Khusus

Kewirausahaan membutuhkan berbagai keterampilan, seperti keterampilan manajerial, pemasaran, penjualan, dan keuangan. Mulailah dengan mengembangkan keterampilan yang paling relevan dengan jenis bisnis yang ingin Anda jalankan. Seiring berjalannya waktu, terus tingkatkan keterampilan Anda untuk menghadapi tantangan yang lebih besar.

Keterampilan yang Perlu Dikuasai:

- Pemasaran Digital: Keterampilan dalam SEO, media sosial, dan iklan berbayar sangat penting dalam bisnis modern.
- Manajemen Keuangan: Pemahaman tentang arus kas, laporan keuangan, dan pengelolaan biaya sangat vital.

Rekomendasi Buku: *Financial Intelligence for Entrepreneurs* oleh Karen Berman dan Joe Knight, yang membantu mengembangkan pemahaman keuangan bagi pengusaha.

9. Cari Mentor atau Pembimbing

Memiliki seorang mentor yang berpengalaman dapat sangat mempercepat proses belajar Anda. Mentor dapat memberikan bimbingan, nasihat strategis, dan membantu menghindari kesalahan yang umum dilakukan oleh pengusaha pemula. Carilah seseorang yang memiliki pengalaman di bidang yang ingin Anda masuki dan yang bersedia memberikan wawasan serta dukungan.

Rekomendasi: Mencari mentor melalui jaringan profesional seperti LinkedIn atau melalui program mentoring dari organisasi kewirausahaan lokal.

10. Terus Berinovasi dan Jangan Takut Mengambil Risiko

Kewirausahaan membutuhkan keberanian untuk berinovasi dan mengambil risiko yang diperhitungkan. Selalu berpikir kreatif dan tidak takut untuk bereksperimen dengan ide-ide baru. Mengambil risiko yang diperhitungkan akan memberikan kesempatan untuk tumbuh dan berkembang.

Menjadi wirausahawan sukses membutuhkan waktu, pembelajaran yang terus menerus, dan kemampuan untuk beradaptasi. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, pembaca dapat memperdalam pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan mereka serta mempersiapkan diri untuk menjalani perjalanan bisnis yang sukses. Jangan pernah berhenti belajar dan

selalu berusaha untuk meningkatkan diri. Kesuksesan akan datang pada mereka yang berkomitmen untuk terus berkembang!

DAFTAR PUSTAKA

Aji, G., Febrianti, E., Karima, D. A., Iqbal, A. D., & Eka, N. (n.d.). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada Pt Goto Gojek Tokopedia Untuk Pertumbuhan Jangka Panjang Pasca IPO*.

Advisor, I. F. (2020, Februari 21). Manfaat dan Tujuan Business Plan. Retrieved from investaadivisor:https://investaadvisor.com/manfaat-dan-tujuan-business-plan

Alexander Osterwalder. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*.

Amabile, T. (1988). "A Model of Creativity and Innovation in Organizations." *Research in Organizational Behavior*

Andarini, S., Kusumasari, I. R., Fajar, M. A., Panggabean, E. K. N., & Rahim, M. A. (2024). *Hubungan Antara Lingkungan Bisnis Dengan Rencana Pengembangan Bisnis*. *3*(1).

Ansoff, H. I. (1957). *Strategies for Diversification*. Harvard Business Review.

Ardhiyansyah, A., Sulistyowati, N. W., & Hidayati, N. (2023). *Inovasi Berkelanjutan: Pendekatan Kolaboratif untuk Mengatasi Tantangan Sosial-Ekonomi di Provinsi Jawa Barat*. *02*(06).

Armiani, Arini Nursansiwi, D., Wardah, S., Desthania Prathama, B., Kartini, E., & Khazim Fauzi, A. (2021). Legalitas Usaha dan Digitalisasi Menjadi Faktor Keberlanjutan UMKM pada Masa New Normal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa* (JPMF), 1–9. https://doi.org/10.55927

Azzam, A., Marliani, A., Trisnawati, C. L., Abdul, H., Diansyah, H. N., & Wardiyah, M. L. (2024). *Analisis Peran Kewirausahaan Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi*.

Baron, R.A., & Shane, S.A. (2007). *Entrepreneurship: A Process Perspective*. Thomson/South-Western.

Blank, Steve. (2013). *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*.

Bornstein, D. (2004). *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*. Oxford University Press.

Bygrave, W.D., & Zacharakis, A. (2014). *Entrepreneurship*. New York: Wiley.

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.

Cavalcante, Kesting, & Ulhoi. (2011). Business Model Dynamics And Innovation: (Re)Establishing The Missing Linkages. *Journal Management Decision*, 49(8). https://doi.org/10.1108/00251741111163142

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.

Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.

Collins, J. (2001). *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap and Others Don't*. HarperBusiness.

Cunningham, M. & Lischeron, J. (1991). "Defining Entrepreneurship," *Journal of Small Business Management*.

Dausat, Abu Jangki. (2016). *Kumpulan Kalam Motivasi.* Kediri: Pustaka 'Azm.

Dees, J. G. (1998). *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Stanford University.

Drucker, P.F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper & Row.

Duckworth, A.L. (2016). *Grit: The Power of Passion and Perseverance*. Scribner.

Dweck, C.S. (2006). *Mindset: The New Psychology of Success*. Random House.

Ernawati. (2020). Peningkatan Keahlian Identifikasi Peluang Usaha Bagi Calon Wirausaha di Kota Kendari. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1). https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i1.4565

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers.

Elvlyn, E., & Marhaen, D. (2022). Pengaruh Undang-Undang Cipta Kerja Terhadap Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi. *Justisi*, 8(2), 82–94. https://doi.org/10.33506/js.v8i2.1707/

Firdaus, A. A., Oktaviani, C. P., Akbar, M., Puspitarini, S., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). *Pentingnya Inovasi Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis*. *3*(1).

Gompers, P. A., & Lerner, J. (2001). *The Money of Invention: How Venture Capital Creates New Wealth*. Harvard Business Review Press.

Grotberg, E.H. (1995). *A Guide to Promoting Resilience in Children: Strengthening the Human Spirit*.

Hadi, R. (2023). Implementasi Strategi Manajemen Kelas yanImplementasi Strategi Manajemen Kelas yang Efektif dalam Meningkatkan Pembelajaran di Sekolah Dasar Efektif dalam Meningkatkan Pembelajaran di Sekolah Dasar. JUPE: *Jurnal Pendidikan Mandala*, 8(2), 546–551.

Harrison, J., & C. G. G. (2013). *Venture Capital and Private Equity: A Casebook. Wiley*.

Hartatik, H., & Baroto, T. (2017). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas. *Jurnal Teknik Industri*, *18*(2), 113–120. https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol18.No2.113-120

Hasibuan, L. S., Handayani, S., & Bismala, L. (2022). Analisis Perbedaan Tingkat Literasi Keuangan Pelaku UKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *19*(1), 86–93. https://doi.org/10.31849/jieb.v19i1.7410

Haskel, J., & Westlake, S. (2018). *The Economics of Creativity: Art and Enterprise in the Global Economy*. Oxford University Press.

Hechavarría, D. M. (2017). Taking Care Of Business: The Impact Of Culture And Gender On Entrepreneurs' Blended Value Creation Goals. *Small Business Economics*, 48(1), 225-257.

Henderson, R. (2015). *How to Start a Business: A Step-by-Step Guide. Entrepreneur Press.*

Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*. Houghton Mifflin.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship (*10th ed.). New York: Mc-Graw Hill Education.

Hockerts, K., & Wüstenhagen, R. (2010). Greening Goliaths Versus Emerging Davids-Theorizing About The Role Of Incumbents And New Entrants In Sustainable Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing,* 25, 481–492.

Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs: The Exclusive Biography*. Simon & Schuster.

Kanter, R. M. (2006). *Innovation: The Classic Traps*. Harvard Business Review.

Katuuk, P. M., Kumaat, R. J., & Niode, A. O. (2018). *Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Loan To Deposit Ratio, Biaya Operasional Pendapatan Operasional Terhadap Return On Asset Bank Umum Di Indonesia Periode 2010.1-2017.4*. *18*(02).

Katzenbach, J. R., & Smith, D. K. (1993). *The Wisdom of Teams: Creating the High-Performance Organization*. Harvard Business Review Press.

Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (2020). *Panduan Pendirian Badan Usaha di Indonesia*.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan UKM Indonesia 2023*.

Khamimah, Wininatin. (2021). Peran Kewirausahaan dalam Memajukan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. 4(3), 228.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kuratko, D.F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. Cengage Learning.

Latif, N., Suharyanto, Adi, B., Lasiyono, U., & Miradji, M. A. (2021). Digitalisasi Pengajuan IzinUsaha UMKM di Desa Banjarkemantren, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo. *Pengabdian Masyarakat*, 1, 92–101.

Lencioni, P. (2002). *The Five Dysfunctions of a Team: A Leadership Fable*. Jossey-Bass.

Malik, I. (2020). *Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi Asean*. *3*(1).

Margiono, A. (n.d.). *Inovasi Berkelanjutan Strategi Manajemen Untuk Menghadapi Disrupsi Teknologi Di 2024*.

Maruf, M., Putra, R. S., Zhulqurnain, M. R. I., Khusnah, H., Rahayu, N. S., & Safitri, O. (n.d.). *Pentingnya Legalitas Usaha Untuk Produk Dari Pondok Pesantren Mahasiswa Jagad 'Alimussirry*.

Masten, A.S. (2001). "Ordinary Magic: Resilience Processes in Development." *American Psychologist*.

Maurya, Ash. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works.*

McKeown, Michael. (2016). *The Strategy Book: How to Think and Act Strategically to Deliver Outstanding Results*.

Mekaniwati, A., Nurendah, Y., Maulina, D., & Hanifah, N. S. (2021). Tantangan Technopreneur Bagi Umkm Di Kota Bogor Sebagai Strategi Bertahan Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *9*(3), 597–606. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.797

Mulyanti, D. D., & Pd, M. (n.d.). *Manajemen Keuangan Perusahaan*.

Musk, E., & Vance, A. (2015). *Elon Musk: Tesla, SpaceX, and the Quest for a Fantastic Future.* HarperCollins.

Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and Practice (8th ed*.). Sage Publications.

Nugraha, G. A., Baidi, B., & Bakri, S. (2021). Transformasi Manajemen Fasilitas Pendidikan Pada Era Disrupsi Teknologi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 860– 868.

Nurhaida, D., Arsiyanti, F., & Munawar, M. A. (2023). *The Anatomy of Business Plan*. *4*.

Nursansiwi, D. A., & Wardah, S. (n.d.). *Legalitas Usaha dan Digitalisasi Menjadi Faktor Keberlanjutan UMKM pada Masa New Normal*.

Nursansiwi, D. A., & Wardah, S. (2023). *Urgensi Legalitas Usaha, Literasi Keuangan dan Fintech dalam Memulai Bisnis pada Masa New Normal*. *3*(1).

OECD. (2018). *The Future of Entrepreneurship in the Global Economy*. OECD Publishing.

Oktaviani, E., Asrinur, A., Prakoso, A. W. I., & Madiistriyatno, H. (2023). Transformasi Digital Dan Strategi Manajemen. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis,* 16(1), 16–26.

Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.* John Wiley & Sons.

Osterwalder, Alexander dan Pigneur, Yves. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Parahiyanti, C. R., Dewi, Y. R., Prasasti, A., & Prihatining, I. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran dengan Kemasan Kekinian pada Proposal Rencana Bisnis UMKM Desa Kebontunggul Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,* 4.

Picken, J. C. (2017). *The Founder's Guide to Financial Funding: How to Access Resources for Your Start-Up*. Wiley.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). *Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility.* Harvard Business Review, 84(12), 78-92.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating Shared Value*. Harvard Business Review.

Prasetyani, Dwi. (2020). *Kewirausahaan Islami*. Surakarta: CV. Djiwa Amarta Press.

Putra, R. O. P. (2022). Pentingnya Branding Dan Inovasi Produk Untuk Pengembangan Bisnis Olahan Tempe Pada Desa Petung Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied,* 1(1), 1–10.

Ramadhan, M. F., & Rukmana, A. N. (2023). *Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan BMC pada Nos Jeans*. *3*(1).

Ramadhani, N., Nuryanto, M., & Sutaat, S. (2023). Kualitas Business Plan Berpengaruh Terhadap Profitabilitas Salon Rias di Semarang. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 1(1), 60–67.

Ries, Eric. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

Sagala, Polarista Mariani, dkk. (2024). Analisis Pentingnya Perencanaan dan Pengembangan Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan". *Karya: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat,* 4(1), 150-159.

Santosa, S. (2021). Urgensi Peran Orang Tua Membangun Kepemimpinan Anak Di Era Disrupsi Teknologi Berdasarkan Ulangan 6: 6-9. *EDULEAD: Journal of Christian Education and Leadership*, 2(1), 71–88.

Sari, D. M., & Jamil, M. (2021). Peran Kewirausahaan dalam Meningkatkan Ekonomi Digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14(1), 45-58.

Sarwono, J. (2019). *Manajemen Bisnis: Strategi dan Penerapan* Praktis. Salemba Empat.

Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable Entrepreneurship And Sustainability Innovation: Categories And Interactions. *Business Strategy and the Environment Bus.* Strat. Env. 20. 222–237.

Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Seligman, M.E.P. (2011). *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being*.

Sevtiana, A., Norhan, L., Dewi, W. N., & Heriana, I. (n.d.). *Penyuluhan Kewirausahaan Perencanaan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas Bagi Siswa Siswi SMKN 2 Cirebon*.

Soelaiman, L., & Winata, C. L. (n.d.). *Penyusunan Rencana Bisnis Sebagai Langkah Pengembangan Usaha Coffee Shop*.

Soelaiman, L. (2021). Pendampingan Rencana Bisnis guna Pengembangan Usaha Kuliner Jajanan Tradisional Khas Jambi. *Jurnal Bakti Masyarakat*, 4(3).

Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid 19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575.

Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, *4*(2), 51–61. https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456

Tenrinippi, A. (2019). *Kewirausahaan Sosial Di Indonesia (Apa, Mengapa, Kapan, Siapa Dan Bagaimana)*. *2*(3).

Trisninawati, & Septayuda, I. (2014, November 19). Peran Rencana Bisnis Sebagai Alat Untuk Meningkatkan Keberhasilan Usaha

(Studi Kasus UMKM Di Bawah Binaan Bina Darma Entrepreneurship Center (BDEC). *Seminar Nasional dan Call for Papers "Suistanable Competitive Advantage*-4.

Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., & Sintesa, N. (n.d.). *Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital*. *2*(03).

Tushman, M. L., & O'Reilly, C. A. (1996). *Ambidextrous Organizations: Managing Evolutionary and Revolutionary Change*. California Management Review.

Universitas Mulawarman, Indonesia, & Andriana, A. N. (2021). Survei Identifikasi Potensi Dan Peluang Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Mulawarman. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, *17*(3), 227–237. https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.227-237.

Wahyuni, S. (2021). Strategi Manajemen Masjid dalam Meningkatkan Kenyemanan Jamaah Pada Masjid Al Azhar Islamic Center Parepare. IAIN Parepare.

Warnaningtyas, H. (n.d.). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun. *Jurnal Manajemen*.

Wartono, T. (2024). *Program Kewirausahaan Pesisir: Mengembangkan Potensi Ekonomi Lokal*. *2*.

Winfrey, O. (2007). The Pathway to the Life You Want: The Power of Unconscious Beliefs. *O Magazine*.

World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.

Yeager, D.S., & Dweck, C.S. (2012). "Mindsets That Promote Resilience: When Students Believe That Personal Characteristics Can Be Developed." *Educational Psychologist*, 47(4), 302–314.

Yudianto, A. (2023). *Studi Fenomenologi Tentang Pengalaman Pengusaha Dalam Memilih Sumber Pembiayaan Pada Perusahaan Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Hulu Sungai Utara*. *5*.

Yunus, M. (2007). *Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*. PublicAffairs.

Zimmerer, T.W., & Scarborough, N.M. (2005). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. New Jersey: Prentice Hall.

TENTANG PENULIS

MAHMUD. Lahir di Mojokerto 09 Agustus 1976. Jenjang Pendidikan: MI Miftahul Ulum Pandanarum Pacet (1988). MTs. Mamba'ul Ulum Mojosari (1991). MA Mamba'ul Ulum Mojosari (1994). S1 ditempuh di STAI Al-Amien (UNIA) Sumenep lulus tahun 2020. Pendidikan S2 Manajemen Pendidikan, lulus tahun 2005 di Universitas Negeri Surabaya; S2 Manajemen SDM, Lulus Tahun 2005 di Universitas Wijaya Putra Surabaya; dan S3 Manajemen Pendidikan Islam di IAIN Tulungagung (UIN SATU) 2020. Selain Pendidikan formal penulis juga mengenyam pendidikan di Tarbiyatul Mu'allimin Al-Islamiyah (TMI) Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan Sumenep, lulus tahun 1998.

Saat ini menjabat sebagai Ketua STIE Darul Falah Mojokerto sekaligus sebagai Wakil Direktur Pascasarjana IAI Uluwiyah Mojokerto. Ia juga sebagai Pembina di Yayasan Pondok Pesantren Raden Paku Lamongan. Direktur Pendidikan Agama Islam Pondok Pesantren Mustaqilli Darullughah Wal Ulum Tangerang Selatan Banten. Ketua Lembaga Pendidikan, Sosial dan Keagamaan (LPSK) Ulul Albab Mojokerto. Beberapa buku yang sudah diterbitkan, diantaranya: *Filsafat Pendidikan Islam* (Kopertais 4 Press, 2015); *Politik dan Etika Pendidikan* (YPU, 2016); *Belajar Pembelajaran* (Thoriq Al-Fikri, 2016); *Metodologi Penelitian* (Thoriq Al-Fikri, 2016); *Etika Bisnis* (YPU, 2017); *Seluk Beluk Pendidikan Islam* (YPU, 2017); *Wawasan Manajemen Pendidikan Islam* (YPU, 2019); *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (YDFM, 2020); *Etika Bisnis dan Profesi* (YDFM, 2020); *Wawasan Manajemen Pendidikan Islam* (YDFM, 2021); *Manajemen Pendidikan Islam Ttansformatif* (YDFM, 2021), *Pemasaran Global* (YDFM, 2023); *Perekonomian Indonesia* (YDFM, 2023); *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (PT. Lentera Cendekiawan Nusantara, 2023); *Manajemen Pendidikan (Konsep dan Aplikasi)* (PT. Adikarya Pratama Globalindo, 2023); *Psikologi Pendidikan* (PT. Ayrada Mandiri, 2023); *Pengantar Ilmu Pendidikan* (CV. Karsa Cendekia, 2023), *Manajemen Sumber Daya Manusia* (YDFM, 2024); *Gerakan Literasi Sekolah* (YDFM, 2024); *Belajar Pembelajaran: Membangun Pembelajaran Efektif dan Efisien* (YDFM, 2024); *Pilar-pilar Iman: Panduan Komprehensif*

Memahami Rukun Iman (YDFM, 2024); *Akhlak Islam* (YDFM, 2024); *Manajemen Pendidikan dan Kepemimpinan Islam* (YDFM, 2024); *Etika Bisnis & Profesi: Panduan Praktis Bertindak dengan Integritas dalam Bisnis* (YDFM, 2024); *Manajemen Sumber Daya Manusia* (PT. INTENSE Bintang Sembilan, 2024), *Pesantren Interpreneurship* (PT. INTENSE Bintang Sembilan, 2024)' dan lain-lain. ***

DEDDY AHMAD FAJAR, lahir di Mojokerto, 09 Pebruari 1986. Dosen Jurusan Manajemen ini adalah alumni Universitas Negeri Surabaya (S1) dan Universitas Gajah Mada Yogyakarta (S2), dan sekarang sedang menempuh Program Doktoral (S3) Prodi Ekonomi Syari'ah di UIN Sunan Ampel Surabaya. Selain Pendidikan formal penulis juga mengenyam pendidikan di Pondok pesantren Darul Ulum Peterongan Jombang; Pondok Pesantren Al-Anwar Sarang Jawa Tengah, serta beberapa pondok pesantren lainnya. Selain mengajar, ia juga menjabat sebagai Ketua Yayasan sekaligus pengaruh Pondok Pesantren Darul Falah Mojosari Mojokerto. Penulis juga aktif dalam organisasi Nahdlatul Ulama Kabupaten Mojokerto serta Jamaah Tariqoh Qadariyah An-Naqsabandiyah. Penulis juga aktif mengisi serta berperan serta dalam kegiatan ilmiah seperti seminar, workshop pelatihan dan lain-lain. Ia juga aktif menulis di beberapa jurnal ilmiah. Beberapa tulisannya antara lain: *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (YDFM, 2020); *Pendidikan Agama Islam* (YDFM, 2020); *Manajemen Operasional* (YDFM, 2020); dll. ***

FARAH NUR FAUZIAH, lahir di Sidoarjo, 1 November 1991. Dosen Jurusan Akuntansi STIE Darul Falah Mojokerto ini adalah alumni S1 (2011) dan S2 (2013) UIN Sunan Ampel Surabaya dengan beasiswa; dan Magister (S2) prodi Akuntansi di Universitas Merdeka Malang (2022).
Selain mengajar, ia juga menjabat sebagai pengasuh Ma'had Tahfidz Al-Qur'an Pondok Pesantren Darul Falah Mojokerto. Penulis juga aktif mengisi serta berperan serta dalam kegiatan ilmiah seperti seminar, workshop pelatihan dan lain-lain. Ia juga aktif menulis di beberapa jurnal ilmiah. Beberapa tulisannya antara lain: *Etika Bisnis dan Profesi* (YDFM, 2020); *Pendidikan Agama Islam* (YDFM, 2020); dll. ***