

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/371935302>

# TECHNOPRENEURSHIP : TEORI DAN APLIKASI

Book · June 2023

---

CITATIONS

2

READS

774

3 authors, including:



**Muhammad Rakib**

Universitas Negeri Makassar

101 PUBLICATIONS 391 CITATIONS

SEE PROFILE

Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si. | Andika Isma, S.Pd., M.M.  
Valentino Rahman, SE, MM | Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.  
Muhammad Emil Salim Nugraha, SE, MM



# TECHNOPRENEURSHIP : TEORI DAN APLIKASI



# TECHNOPRENEURSHIP : TEORI DAN APLIKASI

Dr. Muhammađ Rakib, S.Pđ., M.Si.

Anđika Isma, S.Pđ., M.M.

Valentino Rađman, SE, MM

Ilma Wulańskari Hađdiansa, M.M.

Muhammađ Emil Salim Nugrađa, SE, MM



**Tahta Media Group**

## UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).



REPUBLIK INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

## SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202349349, 26 Juni 2023

**Pencipta**

Nama : **Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si., Andika Isma, S.Pd., M.M. dkk**

Alamat : Perumahan Permata Sari PS IV No. 10 RT 002 RW 009 Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini Kota Makassar, Makassar, Sulawesi Selatan, 90223

Kewarganegaraan : Indonesia

**Pemegang Hak Cipta**

Nama : **Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si., Andika Isma, S.Pd., M.M. dkk**

Alamat : Perumahan Permata Sari PS IV No. 10 RT 002 RW 009 Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini Kota Makassar, Makassar, Sulawesi Selatan, 90223

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **TECHNOPRENEURSHIP : TEORI DAN APLIKASI**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 26 Juni 2023, di Surakarta (01)

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000482283

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto  
NIP. 196412081991031002

**Disclaimer:**

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

**LAMPIRAN PENCIPTA**

No	Nama	Alamat
1	Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.	Perumahan Permata Sari PS IV No. 10 RT 002 RW 009 Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini Kota Makassar.
2	Andika Isma, S.Pd., M.M.	BTN CV. Dewi Blok B6, No.12, Kelurahan Pandang, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan
3	Valentino Rahman, SE, MM	Jl. Keramat RT003 RW002 Tungkaran, Martapura, Banjar
4	Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.	Jl. Mamoa Rayn No.19, Tamalate, Makassar
5	Muhammad Emil Salim Nugraha, SE, MM	Jalan Niaga Psr Lama No.63 RT.21 RW.3 Buntok Kota, Dusun Selatan, Barito Selatan

**LAMPIRAN PEMEGANG**

No	Nama	Alamat
1	Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.	Perumahan Permata Sari PS IV No. 10 RT 002 RW 009 Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini Kota Makassar.
2	Andika Isma, S.Pd., M.M.	BTN CV. Dewi Blok B6, No.12, Kelurahan Pandang, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan
3	Valentino Rahman, SE, MM	Jl. Keramat RT003 RW002 Tungkaran, Martapura, Banjar
4	Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.	Jl. Mamoa Rayn No.19, Tamalate, Makassar
5	Muhammad Emil Salim Nugraha, SE, MM	Jalan Niaga Psr Lama No.63 RT.21 RW.3 Buntok Kota, Dusun Selatan, Barito Selatan



# TECHNOPRENEURSHIP : TEORI DAN APLIKASI

Penulis:

Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.  
Andika Isma, S.Pd., M.M.  
Valentino Rahman, SE, MM  
Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.  
Muhammad Emil Salim Nugraha, SE, MM

Desain Cover:  
Tahta Media

Editor:  
Tahta Media

Proofreader:  
Tahta Media

Ukuran:  
viii, 118, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-147-082-9

Cetakan Pertama:  
Juli 2023

---

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

---

Isi diluar tanggung jawab percetakan

---

**Copyright © 2023 by Tahta Media Group**  
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau  
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP**  
**(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)**  
Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya buku kolaborasi ini dapat dipublikasikan diharapkan sampai ke hadapan pembaca. Buku ini ditulis oleh sejumlah Dosen dan Praktisi dari berbagai Institusi sesuai dengan kepakarannya serta dari berbagai wilayah di Indonesia.

Terbitnya buku ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif dalam ilmu pengetahuan dan tentunya memberikan nuansa yang berbeda dengan buku lain yang sejenis serta saling menyempurnakan pada setiap pembahasannya yaitu dari segi konsep yang tertuang sehingga mudah untuk dipahami. Sistematika buku yang berjudul “Technopreneurship : Teori Dan Aplikasi” terdiri dari 5 Bab yang dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

Bab 1 Pengantar Technopreneurship Dan Bisnis

Bab 2 Peluang Dan Menciptakan Ide Bisnis

Bab 3 Manajemen Pemasaran

Bab 4 Manajemen Operasional Dan Sumber Daya Manusia

Bab 5 Manajemen Keuangan

Akhirnya kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung penyusunan dan penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Direktur Tahta Media  
Dr. Uswatun Khasanah, M.Pd.I., CPHCEP

# DAFTAR ISI

<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>vi</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>vii</b>
<b>Bab 1 Pengantar Technopreneurship Dan Bisnis</b>	
<b>Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.</b>	
<b>Universitas Negeri Makassar</b>	
A. Pendahuluan.....	2
B. Technopreneurship dan Tantangan Global .....	3
C. Konsep Technopreneurship dan Bisnis.....	5
D. Isu dan Tantangan Technopreneurship dan Bisnis.....	7
E. Technopreneurship dan Implikasinya Terhadap Bisnis .....	12
Daftar Pustaka .....	13
Profil Penulis .....	15
<b>Bab 2 Peluang Dan Menciptakan Ide Bisnis</b>	
<b>Andika Isma, S.Pd., M.M.</b>	
<b>Universitas Negeri Makassar</b>	
A. Pendahuluan.....	17
B. Peluang Bisnis Technopreneurship.....	21
C. Menciptakan Ide Bisnis Technopreneurship.....	31
Daftar Pustaka .....	45
Profil Penulis .....	50
<b>Bab 3 Manajemen Pemasaran</b>	
<b>Valentino Rahman, SE, MM</b>	
<b>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dahani Dahanai Buntok</b>	
A. Pendahuluan.....	52
B. Tujuan Manajemen Pemasaran .....	52
C. Bauran Pemasaran Technopreneurship.....	53
D. Pemasaran Digital .....	65
Daftar Pustaka .....	69
Profil Penulis .....	70

**Bab 4 Manajemen Operasional Dan Sumber Daya Manusia**  
**Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.**

**Universitas Negeri Makassar**

A. Manajemen Operasional .....	72
B. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM).....	81
Daftar Pustaka .....	91
Profil Penulis .....	92

**Bab 5 Manajemen Keuangan**

**Muhammad Emil Salim Nugraha, SE, MM**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dahani Dahanai Buntok**

A. Pendahuluan.....	94
B. Pengertian Manajemen Keuangan .....	94
C. Tujuan Manajemen Keuangan .....	95
D. Fungsi Manajemen Keuangan.....	95
E. Prinsip Manajemen Keuangan .....	96
F. Jenis – Jenis Biaya .....	97
G. Jenis – Jenis Modal .....	98
H. Penyusutan Aktiva Tetap .....	100
I. Aliran Kas Bersih ( <i>Net Cash Flow</i> ) .....	106
J. Analisis Kelayakan Investasi .....	109
Daftar Pustaka .....	117
Profil Penulis .....	118



**BAB 1**  
**PENGANTAR**  
**TECHNOPRENEURSHIP**  
**DAN BISNIS**

Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.  
Universitas Negeri Makassar

## **A. PENDAHULUAN**

Untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan di Indonesia, diperlukan kebijakan yang mendukung pengembangan bisnis berbasis *technopreneurship*. Pengembangan *technopreneurship* diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pengusaha nasional, baik berskala usaha kecil, menengah, maupun besar, serta sesuai dengan kebijakan strategis nasional untuk pertumbuhan kewirausahaan di berbagai kalangan. Penciptaan infrastruktur berbasis *technopreneurship* diperlukan mengingat betapa pentingnya bagi kemakmuran dan masa depan Indonesia. Karakteristik inti *technopreneurship* adalah dorongan untuk menciptakan bisnis melalui integrasi keahlian teknologi. Pemanfaatan teknologi terkini yang sesuai dalam pengembangan bisnis yang dilandasi jiwa wirausaha yang terbukti dapat memaksimalkan prosedur dan hasil unit bisnis yang dihasilkan.

*Technopreneurship* membantu pertumbuhan bisnis skala besar yang kompleks, juga dapat digunakan untuk membantu masyarakat yang kurang memiliki sumber daya ekonomi dan meningkatkan standar hidup mereka. Dengan demikian, *technopreneurship* diharapkan dapat membantu pembangunan berkelanjutan. *Technopreneurship* mungkin memiliki efek positif atau negatif pada ekonomi, masyarakat, dan lingkungan. Dampak ekonomi mendorong sektor ekonomi lainnya dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas serta pendapatan dan lapangan kerja.

*Technopreneurship* digunakan untuk meningkatkan operasi suatu bisnis. Dalam ekonomi modern, segala sesuatu terkadang berubah dengan sangat cepat. Persyaratan dan keinginan konsumen berkembang, seperti halnya teknologi, dan bisnis harus beradaptasi dengan lingkungan. Oleh karena itu, pemilik bisnis perlu lebih berkonsentrasi untuk memikirkan bagaimana memiliki pengaruh yang paling besar terhadap pelanggan mereka. Bisnis perlu memanfaatkan *technopreneurship* untuk tetap bertahan di pasar dan bertahan hidup.

Teknologi memfasilitasi komunikasi yang jelas dan efektif antara klien dan pemilik bisnis. Ini akan menghasilkan transaksi komersial yang menguntungkan. Melalui internet, tidak hanya komunikasi tetapi juga detail transaksi dapat bertukar informasi. Pada akhirnya, ini akan menguntungkan kedua belah pihak karena pelanggan akan memiliki cara yang aman untuk

terhubung dan pemilik bisnis akan dapat menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat.

Selain itu, technopreneur menggunakan berbagai teknik analitis untuk menentukan tren dan kebiasaan pembelian pelanggan. Mereka menentukan kebutuhan pelanggan dan strategi untuk memuaskan mereka dengan menggunakan data mentah. Technopreneur juga menggunakan teknologi sebagai alat pemasaran. Mereka menggunakan teknologi kontemporer untuk menyampaikan pesan hanya kepada audiens target daripada membuang-buang uang untuk memasang iklan di surat kabar konvensional.

Selanjutnya, bisnis merupakan organisasi atau entitas wirausaha yang berpartisipasi dalam kegiatan profesional, komersial, atau industri. Bergantung pada sejumlah keadaan, mungkin ada banyak jenis bisnis. Bisnis memiliki tujuan untuk pengorganisasian beberapa bentuk output ekonomi (komoditas atau jasa). Bisnis dapat berupa bisnis nirlaba atau organisasi nirlaba yang bekerja untuk memajukan tujuan sosial. Bisnis bervariasi dalam ukuran dan cakupan dari bisnis lokal kecil hingga konglomerat global yang sangat besar.

## **B. TECHNOPRENEURSHIP DAN TANTANGAN GLOBAL**

Technopreneurship dan globalisasi adalah dua konsep yang berkaitan. Technopreneurship menitikberatkan pada penekanan isu-isu global yang terkait dengan globalisasi dan gagasan “dunia yang penuh ketidakpastian”, sehingga beralasan bahwa isu global yang sedang diperbincangkan sebenarnya adalah gagasan “dunia yang penuh ketidakpastian” itu sendiri. Artinya kita saat ini hidup di dunia yang penuh dengan ketidakpastian. Ini adalah sesuatu yang, jika kita melihat kembali ke krisis ekonomi tahun 2008, di mana semuanya dimulai dengan runtuhnya pasar kredit di Amerika sebagai akibat dari fakta bahwa pemilik rumah di sana dilaporkan tidak dapat membayar kembali pinjaman, itu harus kita sadari. Ini menyebar ke banyak tempat, terutama memicu krisis keuangan Amerika dan kemudian menyebar ke bagian lain dunia, sehingga menimbulkan istilah "subprime mortgage."

Mencermati permasalahan yang ada saat ini, penerapan teknologi pada bidang ekonomi atau disebut juga dengan technopreneurship berpotensi untuk menciptakan industri baru yang inovatif. Ini adalah satu-satunya solusi untuk

masalah global saat ini yang terjadi saat ini. Hubungan yang harmonis antara teknologi dan sektor ekonomi dapat membantu meringankan krisis ekonomi global saat ini. Di dunia yang sangat membutuhkan teknologi semacam itu, penerapannya dapat berkisar dari ekonomi makro hingga ekonomi mikro hingga kegiatan bisnis skala besar.

Penanaman karakter dan sifat yang berdaya saing global merupakan faktor yang dapat dipertimbangkan dalam menganalisis isu-isu global karena menghasilkan generasi manusia yang siap bersaing dalam skala global. Saat ini terjadi, konsep daya saing tidak hanya digunakan dalam analisis ekonomi tetapi juga di bidang-bidang seperti IPTEK, inovasi, dan bidang terkait lainnya. Faktor lainnya adalah daya lentur (resiliensi), yaitu kemampuan seseorang untuk mengatasi kesulitan hidup seperti keterpurukan atau kesengsaraan dengan memperoleh kekuatan darinya.

Tidak ada satu orang pun yang hidup di dunia tanpa pernah mengalami suatu masalah, baik itu masalah lunas maupun kesulitan. Oleh karena itu, menentukan realitas terkini dari setiap masalah sangatlah penting karena bahkan masalah kecil pun dapat menjadi masalah yang signifikan pada saat perencanaan yang parah, seperti yang terjadi saat ini.

Sejalan dengan itu, berikut adalah cara-cara technopreneurship dapat membantu menjawab tantangan global:

1. Mengikuti dan mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia secara lebih besar, baik secara makro, mikro, maupun skalar.
2. Memiliki pandangan global dan orientasi internasional, serta hari perhitungan dunia yang sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia.
3. Memulai usaha baru karena lapangan kerja yang sudah ada tidak menunjukkan tanda-tanda keausan.
4. Memperluas penerapan teknologi di bidang ekonomi untuk mendorong inovasi yang tidak konvensional.
5. Mengembangkan bisnis internasional Anda untuk menghadapi tantangan global.

### **C. KONSEP TECHNOPRENEURSHIP DAN BISNIS**

Technopreneur adalah pebisnis yang menggunakan teknologi untuk menciptakan inovasi yang menarik bagi pelanggan. Mereka berbisnis dengan cara yang unik dari pemilik bisnis lainnya. Bisnis seorang technopreneur memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan dan menuntut pemahaman intelektual. Penting untuk mengakui saling ketergantungan antara kemajuan teknologi, inovasi, dan kewirausahaan. Technopreneurship adalah penggunaan teknologi untuk menciptakan barang atau jasa yang inovatif. Technopreneurship adalah strategi hukum yang digunakan dalam organisasi yang memiliki ide inovatif, terus mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah utama organisasi, dan kemudian menggunakan teknik pemecahan masalah untuk meningkatkan daya saing di pasar global (Indrawan & Wijoyo, 2020; Samsul & Hermanto, 2021).

Keahlian teknologi dan kemampuan kewirausahaan digabungkan melalui proses technopreneurship. Technopreneur adalah orang yang menggunakan teknologi untuk mengeksplorasi bahan baku baru, membuat struktur organisasi baru, dan mengganggu tatanan ekonomi yang ada untuk menghadirkan barang dan jasa baru (Paramasivan, 2016; Adeoti, 2019). Di negara-negara berkembang dan berbasis pengetahuan saat ini, gagasan technopreneurship masih relatif belum berkembang dan dipandang sebagai sumber kekuatan ekonomi yang sebenarnya. Ada banyak literatur yang menjelaskan berbagai sudut pandang yang dipegang oleh berbagai akademisi tentang masalah kewirausahaan. Idenya diterima secara umum untuk mewakili seorang pebisnis yang menggabungkan sumber daya seperti tanah, tenaga kerja, dan modal untuk menciptakan suatu produk, membuat penilaian yang tidak konvensional, bersaing dengan sengit, menemukan teknologi baru, dan mengambil risiko (Machmud et al. 2019).

Dalam konteks kajian ini, pelaku bisnis yang memadukan teknologi dengan bakat kewirausahaan disebut sebagai technopreneur. Mereka disebut sebagai "pengusaha berbasis teknologi," "pengusaha teknis," dan "pengusaha teknologi tinggi" oleh Nwankwere, et al. (2021). Technopreneurship sangat penting karena sangat erat kaitannya dengan teknologi; sebagai hasilnya, ia memiliki potensi untuk secara signifikan meningkatkan daya saing suatu negara. Dunia saat ini telah sepenuhnya diubah oleh teknologi, yang telah sangat memudahkan kehidupan. Memanfaatkan teknologi, strategi organisasi,

dan sistem untuk menawarkan layanan atau mengatasi masalah dikenal sebagai teknologi. Seiring waktu, kewirausahaan berubah dari dilakukan untuk keuntungan finansial menjadi dilakukan untuk kebaikan sosial. Saat ini, technopreneurship menguasai dunia. Teknologi dan kemampuan kewirausahaan digabungkan untuk membentuk technopreneurship (Ajjan et al., 2019; Moemenam et al., 2017).

Technopreneurship adalah keterampilan untuk terus berlatih bagaimana menggunakan teknologi dan inovasi untuk mengubah ide cemerlang menjadi bisnis komersial yang sukses (Jubilo, 2018). Technopreneur memanfaatkan kemajuan teknis dan mengubahnya menjadi barang atau jasa yang menguntungkan (Fowosire, 2017). Generasi baru pengusaha dikenal sebagai technopreneur. Pebisnis yang tertarik dengan teknologi terbaru dikenal sebagai technopreneur. Mereka bergerak dengan cepat dan antusias sambil menunjukkan tingkat orisinalitas yang tinggi. Technopreneur adalah "Pengusaha Modern" yang mendasarkan bisnis mereka pada teknologi. Sebagai landasan pembangunan ekonomi berbasis pengetahuan, inovasi dan kreativitas mengatur mereka untuk membuat barang unggulan Technopreneur memadukan pasar dan teknologi untuk menciptakan bisnis mutakhir. Mereka mendirikan dan mengoperasikan bisnis berdasarkan konsep segar yang diperkuat oleh inovasi teknis modern. Seorang technopreneur sejati harus memiliki cara berpikir tertentu, serta tujuan yang kuat dan keterampilan konseptual.

Sedangkan, bisnis adalah suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Kata "keuntungan" tidak selalu mengacu pada uang. Keuntungan non-moneter apa pun yang dianggap atau dianggap menguntungkan oleh organisasi korporat memenuhi syarat. Bisnis juga dapat menjadi entitas "untuk laba" atau "nirlaba", dan dapat eksis secara independen dari orang yang mengelola atau mengendalikannya. Apa pun yang terlibat dalam aktivitas komersial, industri, nirlaba, atau profesional untuk menghasilkan uang, baik bentuk usaha, kemitraan, grup, kepemilikan tunggal, atau entitas lain. Bisnis merupakan kelompok inovatif yang terlibat dalam kegiatan profesional. Bisnis dapat berupa industri, komersial, atau yang lainnya. Bisnis yang mencari keuntungan beroperasi untuk menghasilkan keuntungan, sedangkan bisnis yang bersifat nirlaba melakukannya untuk memajukan tujuan filantropis. Kemitraan, kepemilikan tunggal, korporasi

adalah contoh kepemilikan bisnis. Ada usaha skala kecil dan skala besar. Amazon dan Walmart adalah dua bisnis terbesar di dunia.

#### **D. ISU DAN TANTANGAN TECHNOPRENEURSHIP DAN BISNIS**

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan tantangan kepada technopreneurship agar dapat beradaptasi dengan cepat. Tantangan technopreneurship tersebut, diuraikan berikut ini.

1. Technopreneurship dipengaruhi oleh perubahan teknologi cepat yang tak terduga

Di luar sifat inheren dari kemajuan teknologi, tingkat maksimum perubahan itu sendiri menimbulkan tantangan yang tidak wajar terhadap kendali saat ini. Teknologi digital cenderung berkembang lebih cepat daripada arahan kerangka kerja sosial atau politik. Ada konsensus yang berkembang bahwa teknologi digital mencetak rekor kecepatan baru, meskipun selalu ada keterputusan antara kecepatan teknologi dan regulasi. Dalam hal layanan pendukung, ketersediaan dan penggunaan teknologi di beberapa area bisnis sangat menentukan, seperti manufaktur, *cloud computing*, dan IoT. Perkembangan yang sangat cepat membuat bisnis teknologi menjadi usang. Mereka mungkin harus mengeluarkan uang untuk meningkatkan ke sistem baru. Akibatnya, biaya mereka meningkat karena bisnis harus membayar perubahan teknis serta pelatihan dan pelatihan ulang karyawan.

2. Technopreneur harus membuat norma baru dan kerangka regulasi

Meningkatnya konvergensi dalam telekomunikasi, pasar media, dan platform digital menjadi contoh bagaimana digitalisasi mendistorsi definisi pasar dan sektor konvensional. Selain itu, ini mengaburkan perbedaan tradisional antara konsumen dan produsen, seperti halnya dengan munculnya prosumen individu di pasar listrik yang secara bersamaan menggunakan dan memasok energi ke jaringan. Kemungkinan perintah dan tindakan sang pengendali adalah salah satu konsekuensi dari batas-batas yang terdistorsi ini. Karena prinsip-prinsip khusus dalam menghasilkan harga dalam ekonomi digital, karakteristik ekonomi bisnis digital juga memberikan tantangan terhadap kerangka regulasi berbasis biaya konvensional. Untuk mengatasi kegagalan pasar yang berkembang

akibat asimetri data di beberapa pasar digital (seperti pertukaran data pribadi untuk barang atau layanan digital secara gratis), jenis intervensi pemerintah yang baru mungkin juga diperlukan.

3. Tantangan technopreneurship dengan penegakan regulasi

Menantang gagasan konvensional tentang kesalahan, digitalisasi merongrong penegakan peraturan. Menjadi lebih menantang untuk bertanggung jawab atas kerusakan atau kerugian yang disebabkan oleh penggunaan teknologi. Salah satu contoh kesulitan adalah menegakkan hak cipta atau hak milik dengan internet menggunakan metode baru dalam mendistribusikan konten. Contoh lain adalah masalah menentukan siapa yang bertanggung jawab secara hukum ketika kecerdasan buatan (AI) terlibat (vendor, distributor, atau produsen peralatan original).

4. Hambatan kelembagaan dan internasional untuk technopreneurship

Kerangka kelembagaan untuk menetapkan peraturan berpusat pada kementerian dan lembaga yang berfokus pada sektor atau kegiatan yang menunjukkan keterbatasannya saat menangani masalah universal yang ditimbulkan oleh digitalisasi. Teknologi digital tidak diragukan lagi dapat berada di bawah banyak kerangka peraturan, menciptakan bahaya dan potensi salah tafsir. Digitalisasi juga akan semakin memperdalam arus dan transaksi lintas batas karena dapat mengabaikan hambatan nasional atau yurisdiksi. Ini memberi bisnis akses ke pasar dunia sambil memungkinkan mereka menemukan berbagai fase proses manufaktur atau fasilitas layanan mereka di banyak negara.

5. Isu dan risiko cybersecurity untuk technopreneurship

Tidak mungkin untuk menyangkal prevalensi kejahatan dunia maya di berbagai platform, atau lebih buruk lagi, peretas secara rutin menggunakan malware, worm, dan virus sebagai alat kendali jarak jauh, yang memungkinkan mereka mengakses data pribadi. Semua bisnis bergantung pada internet sampai batas tertentu, tetapi bisnis baru yang operasinya sepenuhnya online tidak akan memiliki ancaman keamanan siber yang sama seperti restoran atau toko ritel fisik. Start-up teknologi sering melayani pasar B2B, yang menyiratkan bahwa bisnis lain bergantung pada pelanggan untuk menjaga kelancaran operasi. Bisnis teknologi tunduk pada tanggung jawab atas kelalaian, kesalahan, dan eksposur lainnya karena mereka menyediakan barang atau jasa untuk

membantu bisnis lain menjalankan aktivitasnya. Meskipun pengaturan perangkat lunak firewall dan antivirus yang lengkap akan secara signifikan mengurangi banyak bahaya dunia maya, ini hanya akan membantu Anda sejauh ini. Mendidik karyawan tentang cara menangani klien penting dan informasi kartu kredit, dan terus-menerus memeriksa bahwa data bisnis hanya diterima melalui koneksi internet pribadi yang aman. Pelanggaran data dapat dicegah dengan menyertakan perlindungan keamanan siber dalam polis asuransi.

6. Pengembangan kenyamanan sdm dan tim teknis dengan technopreneurship

Karyawan dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah dan kemampuan yang lebih rendah karena ekspansi pesat Revolusi Industri Keempat. Kepuasan adalah masalah utama yang dihadapi tim teknologi. Seiring kemajuan teknologi dengan kecepatan eksponensial, tim Anda akan kehilangan keunggulan kompetitif jika mereka tidak mengikuti perkembangan perangkat dan perangkat lunak terbaru. Ini akan memastikan bahwa Anda berada di depan kurva dan bahwa Anda dapat memberi saran kepada klien Anda untuk mengadopsi teknologi baru dengan mengikuti perkembangan dan membangun model mereka.

7. Kebijakan dan infrastruktur pemerintah untuk technopreneurship

Infrastruktur untuk teknologi adalah bangunan, peralatan, kapasitas, dan layanan yang diperlukan untuk memajukan, meninjau, dan meningkatkan teknologi hingga pengembangan dari validasi di bengkel hingga *Technology Readiness Levels* (TRL) yang lebih tinggi sebelum memasuki pasar kompetitif. Technopreneurs bisa mendapatkan keuntungan dari ini dan mengidentifikasi peluang bisnis baru. Namun, mereka harus dikembangkan dengan cara yang memperkuat keahlian bisnis baru. Hal ini sebagian disebabkan oleh fakta bahwa pemilik bisnis yang berbeda akan memiliki metrik yang berbeda-beda yang juga akan memengaruhi aliran bisnis secara keseluruhan. Campur tangan pemerintah harus dicermati secara cermat dan rasional untuk menciptakan suasana yang menguntungkan bagi para technopreneur. Partisipasi ini dianggap penting untuk mendukung technopreneurship.

8. Kesenjangan keterampilan yang sangat besar dalam kewirausahaan teknologi

Teknologi telah lama diakui sebagai alat yang berguna untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuan mereka secara lebih efektif. Namun, solusi ini hanya dapat memengaruhi operasi bisnis secara langsung jika orang yang memenuhi syarat dapat diakses untuk menggunakannya. Saat ini, 93% bisnis melaporkan adanya kesenjangan keterampilan yang signifikan di antara profesional TI mereka. Semua eksekutif TI, mulai dari CIO, harus membantu mengembangkan keahlian yang diperlukan untuk memanfaatkan solusi teknologi kontemporer. Bisnis teknologi juga perlu mencari pekerja yang dapat memacu gelombang penemuan berikutnya pada saat yang bersamaan.

9. Kebangkitan robotika akan berdampak pada technopreneurship

Otomasi dan robot menghadirkan peluang dan risiko, seperti banyak peluang di industri teknologi. Di sisi lain, pada saat bisnis perlu beroperasi lebih cepat dan efektif, otomatisasi dan solusi Otomatisasi Proses Robot (RPA) menjadi semakin penting. Namun, mudah menggunakan robotika untuk menciptakan masalah dengan menjaga bagian manusia dari organisasi. Saat kita memasuki era baru digitalisasi, bisnis tetap perlu memelihara jaringan yang nyata dan autentik dengan klien mereka. Model robot dan teknologi otomasi dapat membantu para eksekutif dan pemimpin bisnis mendukung dan memberdayakan personel mereka. Namun, untuk memberikan stabilitas yang cukup antara manusia dan robotika, diperlukan rencana yang tepat.

10. Technopreneurship menghadapi tantangan dalam mendapatkan kepercayaan publik

Keyakinan pada teknologi rendah, terlepas dari kenyataan bahwa sebagian besar bisnis sangat bergantung padanya untuk tetap beroperasi selama beberapa tahun terakhir. Kurangnya kepercayaan pada teknologi telah terdistorsi oleh informasi palsu dan peningkatan serangan dunia maya. Orang-orang khawatir tentang apa yang akan terjadi di masa depan, jadi kami meneliti setiap akuisisi teknologi. Misalnya, diharapkan kecerdasan buatan akan semakin mendapat perhatian di masa depan sebagai alat untuk menyetujui personel, meningkatkan keamanan melalui biometrik, dan meningkatkan analisis data. Namun sebelum bisnis dapat

seungguhnya memengaruhi hal ini, mereka harus menghilangkan kekhawatiran bahwa solusi AI akan menggantikan atau tidak adil bagi manusia di tempat kerja. Bisnis harus diatur untuk menunjukkan kegunaan teknologi jika ingin terus merevolusi dunia menjadi lebih baik. Di sini, analitik waktu nyata dan historis yang memberikan wawasan tentang bagaimana setiap penemuan dikendalikan akan sangat membantu. Semakin banyak bukti yang dapat diberikan bisnis, semakin baik.

Seperti halnya dengan *technopreneurship*, bisnis juga memiliki tantangan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Tidak mudah menjalankan bisnis, terutama jika menyangkut bisnis multinasional. Setiap bisnis perlu berurusan dengan masalah internal dan eksternal, seperti:

1. Menghadapi ketidakpastian masa depan yang disebabkan oleh hal-hal seperti pergeseran tren pasar dan konsumen serta ekonomi. Untuk tetap kompetitif di pasar, bisnis perlu mengambil inisiatif.
2. Kesulitan lain untuk setiap bisnis adalah memantau kinerja organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen harus menilai apa yang berhasil dan tidak berhasil untuk mereka. Untuk pengambilan keputusan yang lebih baik, mereka harus menetapkan *Key Performance Indicators* (KPI) dan keterampilan dalam menganalisis dan menyampaikannya metrik.
3. Manajemen keuangan merupakan salah satu aspek yang paling penting dan sulit dari sebuah Bisnis. Bisnis harus memahami ke mana harus membelanjakan (investasi cerdas), kapan dan bagaimana memotong pengeluaran, bagaimana mempertahankan arus kas positif, bagaimana meningkatkan margin keuntungan, dan hal-hal lain semacam itu.
4. Setiap peraturan atau aturan yang ditetapkan pemerintah harus diikuti oleh dunia bisnis. Itu bisa mencakup hal-hal seperti prinsip ekonomi, tanggung jawab moral, dan tanggung jawab sosial bisnis.
5. Kesulitan lain bagi bisnis adalah integrasi bisnis dan teknologi yang konstan. Teknologi berkembang dengan kecepatan yang melebihi kecepatan cahaya. Jika tidak dapat mengikutinya, bisnisnya akan tertinggal dalam antrian.
6. Untuk setiap bisnis, menemukan dan mempertahankan personel berbakat adalah upaya yang luar biasa. Karyawan bisnis harus memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkannya. Mempekerjakan individu yang "salah" dapat dengan cepat menghancurkan suatu bisnis. Aset nyata suatu

bisnis adalah bakat profesional, sikap, dan pola pikir karyawan yang dapat beradaptasi.

7. Meskipun manajemen data adalah pemain yang relatif muda di dunia korporat, namun telah terintegrasi dengan cepat. Rahasia sukses di lingkungan bisnis kontemporer adalah berhasil mengumpulkan, mengklasifikasikan, memahami, dan memanfaatkan data.
8. Jika pelaku bisnis tidak memiliki rencana layanan pelanggan yang efektif, maka bisnis akan runtuh. Pelanggan adalah raja, terutama dengan semua persaingan di luar sana. Jangan tertipu: "Pelanggan yang marah" dapat merusak mereknya.

## **E. TECHNOPRENEURSHIP DAN IMPLIKASINYA TERHADAP BISNIS**

Technopreneur adalah pebisnis modern yang menggunakan teknologi untuk menciptakan inovasi baru dan mempromosikannya. Teknologi digunakan oleh para techno-entrepreneur untuk menciptakan penemuan yang mengubah perekonomian (Gurana et al., 2022). Bagi bisnis yang ingin meningkatkan tingkat inovasinya, gagasan technopreneurship merupakan prospek yang menarik (Oyedele et al., 2020). Technopreneurship berdampak pada penetrasi pasar, penciptaan produk baru, harga produk, kualitas produk, inovasi, pemasaran, distribusi, serta jaringan dan kerjasama.

Beberapa bukti empiris menunjukkan bahwa pertumbuhan technopreneurship berdampak terhadap keberhasilan suatu bisnis, khususnya dalam hal produk, harga, promosi, tempat, jaringan, dan kerjasama (Musa et al., 2017). Menurut penelitian Rosly et al., (2015), ada korelasi yang kuat antara kreativitas dan tujuan teknologi. Proses dan hasil dari unit bisnis yang dibesarkan harus dimaksimalkan dengan penggunaan teknologi yang sesuai dalam pertumbuhan bisnis yang dilandasi jiwa kewirausahaan yang mapan (Siregar et al., 2020). Ekonomi berbasis pengetahuan dan inovasi menjadi ciri daya saing kontemporer (Adeoti, 2019). Kinerja bisnis dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh penggunaan technopreneurship (Samuel Taiwo et al., 2021).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adeoti, J.O. (2019). Technopreneurship and national development: powering businesses and the economy with new technologies, 31st Convocation Lecture, Federal University of Technology, Akure, Nigeria.
- Ajjan, H., Crittenden, W.F., & Goneos-Malka, A. (2019). Technology and self-efficacy: Empowering South Africa. *Go-to-Market Strategies for Women Entrepreneurs*, 125-136.
- Fowosire, R. A., Idris, O. Y., & Elijah, O. (2017). Technopreneurship: A view of technology, innovations, and entrepreneurship. *Global Journal of Researches in Engineering (F)*, 17(7), 40-46.
- Gurana, M., Bba, S., & Pradesh, A. (2022). Empirical Study on Technopreneurship and Technology Based Companies in India. 7(3).
- Indrawan, I., & Wijoyo, H. (2020). Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Teknopreneurship). *Pena Persada*.
- Jubilo, a. (2018). the explainer: Technopreneurship. <https://www.researchgate.net/publication/339227487.pdf>
- Machmud, A., Suwatno, Nurhayati, D., Aprilianti, I., & Fathonah, W.N. (2019). Effect of selfefficacy ICT on Technopreneurship intention of technopreneurial learning mediation: The case young generation in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 23(1).
- Moemenam, I.C., Moemenam, A.O., Okwara, C.C., Ohagiyo, L., & Alozie, S.T., (2017) Technopreneurship Education and Technological Advancement for a Sustainable Growth and Development in Nigeria. *Journal of Educational Policy and Entrepreneurial Research* 4(5). 91-99.
- Musa, H., Azmi, F. R., Mohamad, N., Shahbodin, F., & Fam, S. (2017). Creative Industry Learning And Development Towards Craft Product: Critical Success Factors Of Technopreneurship. *Proceedings of Mechanical Engineering Research Day, May*, 246–247.

- Nwankwere, I.A., Akpa, V.O., Ojo, F.O., Amos, N.B., & Ogundiwin, I.J., (2021). Technological Creativity and Entrepreneurial Intentions of Undergraduate Students in Ogun State, Nigeria. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* 10(3), 60-70.
- Oyedele, O. O., Paul, I. O., Ganiyu, I. O., Derera, E., & Oyero, M. A. (2020). Technopreneurship as a Pathway to Sustainable Business Performance: Empirical Evidence from SMES in Nigeria. *The Journal of Accounting and Management*, 10(2), 21
- Paramasivan, C., (2016). Conceptual framework on Technopreneurship. *Journal of Social Science*. 7. 92-97.
- Rosly, H. E., Junid, J., Lajin, N. F. M., & Rahim, H. L. (2015). The Relationship of Creativity and Technopreneurship Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 1(1), 8–15. [www.iarjournal.com](http://www.iarjournal.com)
- Samsul, H. & Hermanto, S.L (2021). The effect of entrepreneurial mental attitudes and technopreneurship on the performance of village owned enterprises in Lombok Island. *RJOAS*, 8(116), 36-46. sDOI: 10.18551/rjoas.2021-08.04.
- Samuel Taiwo, A., Esther Feyisayo, A., & Dorcas, A. (2021). Technopreneurship and Performance of Women Entrepreneurs in Small Scale Enterprise, a Study of Selected Firms in Ado Odo Ota. *International Journal of Humanities & Social Sciences Published by Cambridge Research and Publications IJHSS* ISSN, 22(4), 149.
- Siregar, D., Purnomo, A., Mastuti, R., Napitupulu, D., Sadalia, I., Sutiksno, D. U., Putra, S. H., Sahir, S. H., Revida, E., & Sinarmata, J. (2020). Technopreneurship. Strategi & Inovasi. Yayasan Kita Menulis.

## ***PROFIL PENULIS***



### **Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.**

Penulis lahir di Parepare, 31 Desember 1973, Penulis telah menyelesaikan Studi Program Sarjana (S1) Pendidikan Ekonomi di IKIP Ujung Pandang tahun 1997, Program Megister (S2) Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin tahun 2002, dan Program Doktor (S3) Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Malang tahun 2009. Penulis sebagai tenaga pengajar di Universitas Negeri

Makassar dengan jabatan fungsional Lektor Kepala dan sekarang memiliki jabatan struktural sebagai Ketua Jurusan Bisnis dan Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar tahun 2020 sampai sekarang. Penulis memiliki keahlian dalam bidang Ilmu Pendidikan Ekonomi khususnya di bidang kewirausahaan, bisnis, dan kepariwisataan. Penulis telah menghasilkan beberapa artikel yang telah dipublikasikan baik pada jurnal nasional terakreditasi maupun pada jurnal Internasional bereputasi dan telah menulis beberapa buku ber ISBN dalam bidang pendidikan, ekonomi, bisnis, kewirausahaan, dan kepariwisataan, serta memiliki beberapa HKI. Untuk lebih jelasnya, karya-karyanya dapat dilihat melalui:

Scopus Author ID: 57188843132

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9498-9029>,

Google scholar ID: <https://scholar.google.co.id/citations?user=WVmD6FsAAAAJ&hl=id>,

Sinta ID: 6040644.

Email Penulis: m.rakib@unm.ac.id.



**BAB 2**  
**PELUANG DAN**  
**MENCIPTAKAN IDE**  
**BISNIS**

*Andika Isma, S.Pd., M.M.*  
*Universitas Negeri Makassar*

## A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, technopreneurship telah menjadi landasan penting dalam dunia bisnis. Peluang dan menciptakan ide bisnis dalam bidang ini menjadi semakin menarik karena menggabungkan teknologi dan kewirausahaan untuk menciptakan solusi yang inovatif. Technopreneurship merupakan sebuah konsep yang menggabungkan teknologi dan kewirausahaan untuk menciptakan solusi yang inovatif. Dalam era digital yang semakin maju, technopreneurship telah menjadi landasan penting dalam dunia bisnis. Peluang dan menciptakan ide bisnis dalam bidang ini menjadi semakin menarik karena teknologi telah memungkinkan pengembangan produk dan layanan yang lebih efisien dan efektif.

Dalam technopreneurship, teknologi digunakan sebagai alat untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan masyarakat. Hal ini memungkinkan pengembangan produk dan layanan yang lebih inovatif dan efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu, technopreneurship juga memungkinkan pengembangan bisnis yang lebih scalable dan dapat diakses oleh masyarakat luas melalui platform digital. Dalam konteks globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, technopreneurship menjadi salah satu kunci untuk memenangkan persaingan dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan technopreneurship menjadi semakin penting bagi para pelaku bisnis dan generasi muda yang ingin menciptakan bisnis yang inovatif dan berkelanjutan di era digital yang semakin maju.

Perkembangan teknologi yang pesat telah membuka peluang besar dalam Technopreneurship. Dalam era digital yang semakin maju, teknologi terus berkembang dan memberikan dampak yang signifikan pada dunia bisnis. Menurut Kshetri, (2018) dengan adanya kecerdasan buatan, big data, dan teknologi terkini lainnya, technopreneur dapat menciptakan produk dan layanan yang dapat mengubah cara kita hidup dan bekerja. Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) merupakan salah satu teknologi terkini yang dapat dimanfaatkan dalam Technopreneurship (Wang et al., 2019). AI dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih efisien dan efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu, big data juga dapat dimanfaatkan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen yang

dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Lee et al., 2014).

Pasar global yang semakin terhubung memberikan potensi pertumbuhan yang luar biasa bagi technopreneur. Dalam era digital yang semakin maju, platform digital dan akses internet yang luas memungkinkan ide bisnis untuk dengan mudah mencapai konsumen di seluruh dunia. Hal ini memungkinkan technopreneur untuk mengembangkan bisnis yang lebih scalable dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Dalam konteks globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pengembangan bisnis yang dapat menjangkau pasar global menjadi semakin penting. Dengan adanya platform digital dan akses internet yang luas, technopreneur dapat memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan bisnis yang dapat menjangkau pasar global dengan lebih efektif. Selain itu, pasar global yang semakin terhubung juga memberikan peluang bagi technopreneur untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar global. Hal ini memungkinkan technopreneur untuk memenangkan persaingan dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan masyarakat di seluruh dunia.

Kreativitas dan inovasi menjadi kunci utama dalam menciptakan ide bisnis dalam Technopreneurship. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, technopreneur harus berpikir di luar kotak dan menghasilkan solusi yang unik dan menarik bagi pasar. Dalam Technopreneurship, kreativitas dan inovasi dapat dihasilkan melalui pengembangan produk dan layanan yang lebih efisien dan efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini memungkinkan technopreneur untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, kreativitas dan inovasi juga dapat dihasilkan melalui pengembangan bisnis yang lebih scalable dan dapat diakses oleh masyarakat luas melalui platform digital. Hal ini memungkinkan technopreneur untuk menciptakan bisnis yang lebih inovatif dan berkelanjutan di era digital yang semakin maju. Dalam konteks globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pengembangan kreativitas dan inovasi menjadi semakin penting bagi para pelaku bisnis dan generasi muda yang ingin menciptakan bisnis yang inovatif dan berkelanjutan di era digital yang semakin maju.

Perubahan gaya hidup dan kebutuhan konsumen yang terus berubah menciptakan permintaan akan produk dan layanan yang baru dan inovatif.

Dalam era digital yang semakin maju, technopreneurship memberikan kesempatan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan ini dengan cepat. Dalam Technopreneurship, pengembangan produk dan layanan yang inovatif dapat dilakukan dengan cepat dan efektif melalui penggunaan teknologi terkini dan platform digital. Hal ini memungkinkan technopreneur untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan dapat diakses oleh masyarakat luas.

Dukungan finansial dan pendanaan yang tersedia dalam Technopreneurship memberikan dorongan bagi technopreneur untuk mewujudkan ide bisnis mereka. Melalui modal ventura, crowdfunding, dan program akselerator, mereka dapat memperoleh sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis mereka. Technopreneurship juga menawarkan fleksibilitas dan efisiensi operasional yang tinggi. Dengan adanya teknologi, bisnis dapat mengotomatisasi proses, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi dalam skala yang lebih besar.

Kolaborasi dan kemitraan menjadi penting dalam Technopreneurship. Melalui kerjasama dengan pemain industri lainnya, technopreneur dapat memanfaatkan keahlian dan sumber daya tambahan untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih baik. Technopreneurship juga memberikan kesempatan bagi individu untuk meraih kesuksesan secara mandiri. Dengan kemajuan teknologi, seseorang dapat menciptakan bisnis dari nol dengan modal yang terjangkau dan memanfaatkan peluang global.

Technopreneurship tidak hanya menciptakan peluang bisnis baru, tetapi juga mendorong perubahan sosial. Dalam era digital yang semakin maju, technopreneur dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan menciptakan perubahan yang berarti dalam kehidupan sehari-hari melalui solusi teknologi yang inovatif. Contohnya, teknologi dapat digunakan untuk mengembangkan solusi yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat, seperti solusi kesehatan digital yang dapat memudahkan akses kesehatan bagi masyarakat di daerah terpencil atau solusi pendidikan digital yang dapat meningkatkan akses pendidikan bagi masyarakat yang kurang mampu. Selain itu, technopreneurship juga dapat digunakan untuk mengatasi masalah sosial yang kompleks, seperti kemiskinan, ketimpangan sosial, dan perubahan iklim. Dalam hal ini, technopreneur dapat mengembangkan solusi teknologi yang

inovatif untuk mengatasi masalah sosial tersebut dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Dengan demikian, peluang dan menciptakan ide bisnis dalam Technopreneurship menjanjikan potensi pertumbuhan dan kesuksesan yang besar. Melalui perkembangan teknologi dan konektivitas global, technopreneur memiliki akses yang lebih luas untuk menciptakan solusi yang relevan dan mendapatkan keuntungan yang signifikan. Technopreneurship juga memberikan kesempatan untuk mengubah industri yang ada. Dengan mengintegrasikan teknologi dalam model bisnis yang sudah ada, technopreneur dapat mengoptimalkan proses dan meningkatkan efisiensi, menghasilkan perubahan yang positif dalam industri yang mapan.

Peran technopreneur dalam menciptakan ide bisnis tidak hanya terbatas pada startup teknologi. Bahkan dalam bisnis yang sudah mapan, technopreneur dapat mengembangkan ide-ide baru yang mengadopsi teknologi untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan. Technopreneurship juga menghadirkan tantangan yang unik. Dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, technopreneur harus mampu beradaptasi dan merespon perubahan dengan cepat. Kemampuan untuk berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi menjadi kunci sukses dalam menciptakan ide bisnis yang relevan.

Technopreneurship juga memberikan kesempatan untuk menciptakan dampak positif dalam lingkungan dan masyarakat. Dalam mengembangkan ide bisnis, technopreneur dapat mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial untuk menciptakan solusi yang ramah lingkungan dan memberi manfaat bagi masyarakat secara luas. Dalam technopreneurship, penggunaan data menjadi aset yang sangat berharga. Melalui analisis data yang cermat, technopreneur dapat mengidentifikasi tren pasar, memahami preferensi konsumen, dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang akurat. Technopreneurship juga menghadirkan peluang untuk berkolaborasi dengan lembaga akademik dan penelitian. Melalui kemitraan dengan institusi-institusi ini, technopreneur dapat memanfaatkan pengetahuan dan riset terkini untuk mengembangkan ide bisnis yang inovatif dan mengguncang industri.

Technopreneurship mendorong semangat wirausaha dan kemandirian. Dengan memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk menciptakan nilai, individu dapat menggali potensi diri mereka sendiri dan mengembangkan

karier berdasarkan ide bisnis yang unik. Technopreneurship juga memungkinkan pengembangan jaringan dan komunitas yang kuat. Melalui pertemuan industri, acara, dan platform online, technopreneur dapat berinteraksi dengan sesama pengusaha teknologi, berbagi pengetahuan, dan mendapatkan dukungan yang sangat dibutuhkan dalam perjalanan bisnis mereka. Technopreneurship memiliki potensi untuk menciptakan lapangan kerja baru dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi. Dengan membuka peluang bagi individu untuk menciptakan bisnis dan mengembangkan inovasi, technopreneurship dapat berkontribusi pada peningkatan lapangan kerja dan pengembangan ekonomi yang berkelanjutan.

Terakhir, Technopreneurship merupakan manifestasi nyata terhadap perubahan. Dalam dunia yang terus berkembang, technopreneurship menjadi wadah bagi individu untuk berani mengambil risiko, berinovasi, dan menciptakan perubahan yang positif. Dengan memanfaatkan teknologi dan kewirausahaan, technopreneur dapat menciptakan ide bisnis yang mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi. Peluang dan menciptakan ide bisnis dalam Technopreneurship merupakan langkah yang menarik dan menjanjikan di era digital ini. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, konektivitas global, dan permintaan yang terus berkembang, technopreneur memiliki akses yang luas untuk mengembangkan ide bisnis yang inovatif dan mendapatkan keuntungan yang signifikan. Technopreneurship juga membawa dampak positif dalam lingkungan, masyarakat, dan ekonomi secara keseluruhan. Oleh karena itu, technopreneurship menjadi ladang yang menarik bagi individu yang memiliki visi, kreativitas, dan semangat wirausaha untuk menciptakan perubahan dan meraih kesuksesan di dunia bisnis.

## **B. PELUANG BISNIS TECHNOPRENEURSHIP**

Peluang bisnis dalam Technopreneurship saat ini sangat melimpah. Perkembangan teknologi yang pesat dan transformasi digital telah membuka pintu bagi inovasi dan pemecahan masalah baru. Berikut beberapa penjelasan lengkap tentang peluang bisnis Technopreneurship saat ini:

## 1. *E-commerce*

Bisnis *e-commerce* terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Konsumen semakin terbiasa dengan belanja online, dan pelaku bisnis dapat memanfaatkan platform *e-commerce* untuk menjual produk mereka secara global. Terdapat peluang untuk mengembangkan platform *e-commerce* baru, menyediakan solusi logistik dan pembayaran yang inovatif, serta memanfaatkan kecerdasan buatan untuk personalisasi pengalaman belanja.

*E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan sebuah bentuk bisnis yang semakin berkembang pesat di Indonesia. Peluang bisnis dari *e-commerce* sangat besar karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memudahkan transaksi bagi pelanggan. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan platform-platform *e-commerce* yang sudah ada untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, *e-commerce* juga dapat membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnis rural logistics dengan menggunakan jaringan pos yang dimiliki sampai daerah pedesaan (Suryawirawan, 2019; Gunawan, 2020). Selain itu, *e-commerce* juga dapat membantu pelaku bisnis dalam menggali dan mendeskripsikan peluang pengembangan industri halal fashion di Indonesia melalui platform *e-commerce* (Jailani et al., 2022). *E-commerce* juga dapat membantu usaha kecil dan menengah dalam melakukan transaksi bisnis khususnya jual beli (Suhayati et al., 2021).

Namun, untuk melakukan bisnis *e-commerce* sangat diperlukan survey untuk mengetahui perkembangan situs belanja online agar pelaku bisnis *e-commerce* dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih situs belanja online (Latifah & Astuti, 2021). Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memahami strategi e-business dan memanfaatkan media sosial untuk mendukung proses bisnis mereka (Handarkho et al., 2021). Dalam mengembangkan bisnis *e-commerce*, perlu dilakukan tahapan implementasi PKM yang meliputi pembuatan teknologi tepat guna ecommerce web, pelatihan manajemen bisnis, pelatihan penggunaan *e-commerce*, permodalan pelatihan, dan evaluasi PKM (Hadiwijaya et al., 2020). Dengan memanfaatkan *e-commerce*, pelaku bisnis dapat mengekspansi pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

## 2. Aplikasi dan Pengembangan Perangkat Lunak

Permintaan akan aplikasi mobile dan perangkat lunak terus meningkat. Bisnis Technopreneurship dapat menciptakan aplikasi yang menyediakan solusi dalam berbagai bidang, seperti kesehatan, keuangan, pendidikan, dan transportasi. Pengembangan perangkat lunak juga dapat berfokus pada kecerdasan buatan, analisis data, dan keamanan siber.

Aplikasi dan pengembangan perangkat lunak merupakan bidang yang sangat penting dalam era digital saat ini. Peluang bisnis dalam pengembangan aplikasi dan perangkat lunak sangat besar karena semakin banyaknya kebutuhan masyarakat akan aplikasi dan perangkat lunak yang dapat memudahkan kehidupan sehari-hari. Dalam pengembangan aplikasi dan perangkat lunak, terdapat berbagai metode dan teknik yang dapat digunakan, seperti Test Driven Development, Rapid Application Development, dan Test-First Development. Selain itu, terdapat juga dukungan perangkat lunak authoring yang dapat membantu dalam pengembangan aplikasi multimedia (Priatno & Sumantri, 2021).

Pengujian kualitas perangkat lunak juga sangat penting dalam pengembangan aplikasi dan perangkat lunak, seperti pengujian statis (Faisol, 2021). Selain itu, aplikasi dan perangkat lunak juga dapat digunakan dalam berbagai bidang, seperti manajemen pemeliharaan produk perangkat lunak, media pembelajaran, dan deteksi phishing. Dalam pengembangan perangkat lunak, terdapat juga toolset terintegrasi yang dapat membantu dalam menyederhanakan pengembangan perangkat lunak dan meminimalkan kesalahan pengkodean (Pawana, 2021). Oleh karena itu, peluang bisnis dalam aplikasi dan pengembangan perangkat lunak sangat besar dan dapat terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

## 3. Teknologi Keuangan (*Fintech*)

*Fintech* telah mengubah lanskap industri keuangan dengan solusi seperti pembayaran digital, pinjaman peer-to-peer, dan manajemen keuangan pribadi. Peluang bisnis di bidang ini mencakup pengembangan platform *Fintech* yang inovatif, teknologi blockchain untuk transaksi keuangan yang aman, serta pemanfaatan kecerdasan buatan untuk analisis risiko dan pengambilan keputusan keuangan.

Teknologi keuangan atau *fintech* merupakan sebuah bidang yang semakin berkembang pesat di Indonesia. Peluang bisnis dari *fintech* sangat besar karena dapat memudahkan transaksi keuangan dan meningkatkan inklusi keuangan bagi masyarakat, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Winarto, 2020). *Fintech* juga dapat membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnis mereka dengan memanfaatkan teknologi informasi dan layanan keuangan yang disediakan oleh *fintech* (Trimulato, 2020). Selain itu, *fintech* juga dapat membantu masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan dengan lebih mudah dan cepat, seperti pembayaran, pinjaman, dan investasi (Burhanuddin & Abdi, 2019).

Namun, perlu diingat bahwa penggunaan *fintech* juga memerlukan perlindungan hukum terhadap data nasabah dan perlu mendaftarkan perusahaan pada Bank Indonesia atau Otoritas Jasa Keuangan terkait (Firdaus & Marlapa, 2022). Selain itu, pengembangan *fintech* juga memerlukan literasi keuangan yang cukup dan pemahaman tentang penggunaan *fintech* dalam mendukung inovasi dan teknologi bisnis (Alim et al., 2022). Oleh karena itu, peluang bisnis dari *fintech* sangat besar dan dapat terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

#### 4. Kesehatan Digital (*Digital Health*)

Perkembangan kesehatan digital telah membuka peluang baru dalam pelayanan kesehatan. Aplikasi kesehatan, perangkat medis pintar, dan platform telemedicine semakin populer. Peluang bisnis Technopreneurship dalam bidang kesehatan digital termasuk pengembangan perangkat medis inovatif, solusi manajemen data kesehatan, dan platform telemedicine yang mudah digunakan.

Kesehatan digital atau digital health merupakan bidang yang semakin berkembang pesat di Indonesia. Peluang bisnis dari kesehatan digital sangat besar karena dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan kesehatan, meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan kesehatan, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Visnu, 2020). Kesehatan digital juga dapat membantu rumah sakit dan klinik dalam mempromosikan layanan perawatan medis mereka melalui digital marketing (Nurfadilah & Aprianti, 2021). Selain itu, kesehatan digital

juga dapat membantu masyarakat dalam memantau kesehatan mereka melalui aplikasi kesehatan, memperoleh informasi kesehatan yang akurat dan terpercaya, serta melakukan konsultasi dengan dokter secara online (Alfarizi, 2022). Namun, perlu diingat bahwa penggunaan kesehatan digital juga memerlukan perlindungan data pribadi dan perlu mematuhi regulasi yang berlaku (Gunawan, 2022). Oleh karena itu, peluang bisnis dari kesehatan digital sangat besar dan dapat terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

#### 5. *Internet of Things (IoT)*

IoT adalah konsep yang menghubungkan perangkat elektronik dengan internet. Bisnis Technopreneurship dapat menciptakan produk dan solusi berbasis IoT, seperti smart home, smart city, dan industri otomatisasi. Potensi penggunaan IoT mencakup monitoring energi, keamanan, kesehatan, dan transportasi.

*Internet of Things (IoT)* merupakan teknologi yang dapat menghubungkan perangkat elektronik dan komputer melalui internet, sehingga dapat memberikan banyak peluang bisnis bagi pelaku usaha. Peluang bisnis dari IoT sangat besar karena dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis, mempercepat proses produksi, meningkatkan kualitas produk, serta memudahkan pengelolaan bisnis secara remote (Helmi et al., 2022). Selain itu, IoT juga dapat digunakan dalam berbagai sektor bisnis, seperti pendidikan, pertanian, dan transportasi (Apriyani et al., 2018).

IoT juga dapat digunakan dalam pemasaran produk dan membuka peluang bisnis melalui media sosial (Rachmawaty & Siagawati, 2019). Selain itu, mengikuti pameran bisnis juga dapat memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha, seperti mendapatkan koneksi dengan orang-orang yang dapat membantu berkembangnya bisnis, bertemu dengan *customer* secara langsung, dan dapat mengimprovisasi strategi dari melihat dari bisnis-bisnis lain (Putra, 2023). Oleh karena itu, peluang bisnis dari IoT sangat besar dan dapat terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

#### 6. *Keamanan Cyber (Cybersecurity)*

Dalam era digital yang rentan terhadap ancaman siber, keamanan *cyber* menjadi prioritas utama. Bisnis Technopreneurship dapat

mengembangkan solusi keamanan siber, termasuk perangkat lunak keamanan, sistem deteksi intrusi, dan manajemen risiko *cyber*.

Keamanan *cyber* atau *cybersecurity* merupakan bidang yang semakin penting di era digital saat ini. Peluang bisnis dari keamanan *cyber* sangat besar karena semakin banyaknya perusahaan dan organisasi yang membutuhkan layanan keamanan *cyber* untuk melindungi data dan informasi mereka dari serangan siber (Astarini & Rofii, 2021). Selain itu, kesadaran akan keamanan siber juga semakin meningkat, sehingga peluang bisnis dari penyedia layanan keamanan siber juga semakin besar (Umam, 2019).

Peluang bisnis dari keamanan *cyber* juga dapat terlihat dari adanya peningkatan investasi dalam teknologi keamanan *cyber*, seperti firewall, antivirus, dan sistem deteksi intrusi (Oktaviani & Silvia, 2021). Selain itu, peluang bisnis dari keamanan *cyber* juga dapat terlihat dari adanya permintaan untuk pelatihan dan keterampilan keamanan siber bagi para pengelola situs dan media sosial (Hadiprakoso & Satria, 2022). Oleh karena itu, peluang bisnis dari keamanan *cyber* sangat besar dan dapat terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

## 7. Pendidikan Digital (EdTech)

Pendidikan digital telah berkembang pesat, terutama selama pandemi COVID-19. Bisnis Technopreneurship dapat menciptakan platform pembelajaran online, aplikasi pendidikan, dan alat bantu pembelajaran yang interaktif. Pemanfaatan kecerdasan buatan juga memberikan peluang untuk personalisasi pembelajaran dan evaluasi yang lebih efektif.

Pendidikan digital atau EdTech merupakan bidang yang semakin berkembang pesat di Indonesia. Peluang bisnis dari EdTech sangat besar karena dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan pendidikan, meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan pendidikan, serta meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat (Kusuma et al., 2020). EdTech juga dapat membantu lembaga pendidikan dalam mempromosikan layanan pendidikan mereka melalui digital marketing (Kartikasari et al., 2021).

Selain itu, EdTech juga dapat membantu masyarakat dalam memperoleh informasi pendidikan yang akurat dan terpercaya, serta

melakukan konsultasi dengan guru secara online. Peluang bisnis dari EdTech juga dapat terlihat dari adanya permintaan untuk pelatihan dan keterampilan digital bagi para pengajar dan siswa (Hariadi et al., 2022). Selain itu, EdTech juga dapat membantu dalam menghadapi resesi ekonomi dengan pendirian bisnis pemasaran digital dan pengaturan finansial jangka panjang dari melihat tren pasar. Oleh karena itu, peluang bisnis dari EdTech sangat besar dan dapat terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

#### 8. *Augmented Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)*

AR dan VR telah mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia digital. Peluang bisnis Technopreneurship dalam bidang ini termasuk pengembangan aplikasi AR/VR untuk keperluan pendidikan, pariwisata, desain produk, dan hiburan. Penggunaan AR/VR dalam pelatihan dan simulasi juga memiliki potensi besar.

*Augmented Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)* merupakan teknologi yang semakin berkembang dan memberikan banyak peluang bisnis. Salah satu peluang bisnis dari AR dan VR adalah dalam bidang pariwisata, dimana pengembangan aplikasi AR dan VR dapat membantu mempromosikan destinasi pariwisata dan memberikan pengalaman yang lebih interaktif bagi pengunjung (Kusumaningtyas et al., 2022). Selain itu, AR dan VR juga dapat digunakan dalam bidang pendidikan, dimana pengembangan aplikasi AR dan VR dapat membantu meningkatkan efektivitas pembelajaran dan memberikan pengalaman belajar yang lebih interaktif (Sugiarni et al., 2022).

Peluang bisnis dari AR dan VR juga dapat terlihat dari adanya permintaan untuk pengembangan aplikasi AR dan VR dalam berbagai bidang, seperti katalog furniture (Rustam, 2021), iklan properti (Wirawan, 2018), dan katalog jam tangan (Nurichwan, 2021). Selain itu, AR dan VR juga dapat digunakan dalam bidang pelestarian bangunan bersejarah, dimana pengembangan aplikasi AR dan VR dapat membantu memvisualisasikan bangunan bersejarah dan mempermudah masyarakat dalam mengenal dan melestarikan bangunan tersebut (Februariyanti et al., 2021). Peluang bisnis dari AR dan VR juga dapat terlihat dari adanya permintaan untuk pengembangan aplikasi AR dan VR dalam bidang kesehatan, dimana pengembangan aplikasi AR dan VR dapat membantu

meningkatkan kesejahteraan orang tua (Lee., 2019). Oleh karena itu, peluang bisnis dari AR dan VR sangat besar dan dapat terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

#### 9. Teknologi Hijau (*Green Technology*)

Kesadaran akan perlindungan lingkungan semakin meningkat, dan bisnis Technopreneurship dapat memanfaatkan teknologi untuk menciptakan solusi hijau. Contohnya, pengembangan energi terbarukan, pengelolaan limbah, penghematan energi, dan perancangan bangunan ramah lingkungan. Peluang ini tidak hanya memberikan manfaat sosial dan lingkungan, tetapi juga dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan.

Teknologi Hijau atau *Green Technology* merupakan teknologi yang ramah lingkungan dan dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Peluang bisnis dari *Green Technology* sangat besar karena semakin banyaknya perusahaan dan organisasi yang membutuhkan layanan teknologi hijau untuk memenuhi kebutuhan lingkungan dan memenuhi regulasi lingkungan yang semakin ketat. Selain itu, *Green Technology* juga dapat membantu dalam pengembangan bisnis yang berkelanjutan, dimana penggunaan teknologi hijau dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis, serta meningkatkan citra perusahaan yang ramah lingkungan (Yudawisastra, 2021).

Peluang bisnis dari *Green Technology* juga dapat terlihat dari adanya permintaan untuk pengembangan teknologi hijau dalam berbagai bidang, seperti pertanian, energi terbarukan, dan pengelolaan limbah. Selain itu, *Green Technology* juga dapat digunakan dalam bidang kewirausahaan, dimana pengembangan bisnis yang berbasis teknologi hijau dapat membantu meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam pengembangan bisnis (Indoworo, 2016). Oleh karena itu, peluang bisnis dari *Green Technology* sangat besar dan dapat terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

#### 10. Industri Kreatif Digital

Teknologi digital telah mengubah industri kreatif, seperti seni visual, musik, film, dan desain. Bisnis Technopreneurship dapat menciptakan platform digital untuk mendistribusikan karya seni, layanan desain grafis,

produksi konten digital, dan pengembangan permainan. Dengan memanfaatkan teknologi dan pemasaran digital, pelaku bisnis dapat mencapai audiens yang lebih luas. Revolusi Industri 4.0 Melalui Pelatihan Bisnis dan Teknologi Digital. Pelatihan bisnis dan teknologi digital dapat membantu para pelaku bisnis di industri kreatif digital, khususnya di bidang kuliner, untuk meningkatkan kinerja bisnis dan memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan produk mereka.

Industri Kreatif Digital menawarkan banyak peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Peluang bisnis tersebut dapat terlihat dari adanya permintaan untuk pelatihan dan keterampilan digital bagi para pelaku bisnis, pengembangan strategi inovasi, pengembangan ekosistem kreatif digital, serta pengembangan produk dan layanan yang inovatif dan kreatif. Selain itu, Industri Kreatif Digital juga dapat membantu dalam pengembangan bisnis yang berkelanjutan, meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis, serta meningkatkan citra perusahaan yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, peluang bisnis dari Industri Kreatif Digital sangat besar dan dapat terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

#### 11. *Smart Cities*

Konsep kota pintar (*smart cities*) sedang berkembang pesat di seluruh dunia. Bisnis Technopreneurship dapat terlibat dalam pengembangan infrastruktur cerdas, pengelolaan energi, transportasi berbasis teknologi, sistem manajemen limbah, dan solusi keamanan publik yang inovatif.

*Smart Cities* merupakan konsep pengembangan kota yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi, kualitas hidup, dan keberlanjutan lingkungan. Peluang bisnis dari *Smart Cities* pada technopreneurship sangat besar karena semakin banyaknya permintaan untuk solusi-solusi cerdas dalam pengelolaan kota yang efisien dan berkelanjutan. Peluang bisnis tersebut dapat terlihat dari adanya permintaan untuk pengembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat digunakan dalam pengelolaan kota, seperti pengelolaan limbah, transportasi, dan energi. Selain itu, *Smart Cities* juga dapat membantu dalam pengembangan bisnis yang berkelanjutan, meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis, serta meningkatkan citra perusahaan yang ramah lingkungan. Peluang bisnis dari *Smart Cities* juga

dapat terlihat dari adanya permintaan untuk pengembangan aplikasi dan solusi cerdas yang dapat membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat di kota. Oleh karena itu, peluang bisnis dari *Smart Cities* sangat besar dan dapat terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

## 12. Energi Terbarukan

Dalam upaya mengurangi ketergantungan pada sumber energi fosil, peluang bisnis Technopreneurship dalam bidang energi terbarukan semakin menjanjikan. Pengembangan teknologi dan solusi energi terbarukan, seperti panel surya, turbin angin, dan sistem penyimpanan energi, dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mengatasi perubahan iklim dan menciptakan sumber energi yang berkelanjutan.

Energi Terbarukan merupakan sumber energi yang berasal dari sumber daya alam yang dapat diperbaharui dan tidak terbatas, seperti energi surya, angin, air, dan biomassa. Peluang bisnis dari Energi Terbarukan sangat besar karena semakin banyaknya permintaan untuk sumber energi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Peluang bisnis tersebut dapat terlihat dari adanya permintaan untuk pengembangan teknologi dan infrastruktur yang dapat digunakan dalam pengelolaan energi terbarukan, seperti pembangkit listrik tenaga surya, tenaga angin, dan tenaga air.

Selain itu, Energi Terbarukan juga dapat membantu dalam pengembangan bisnis yang berkelanjutan, meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis, serta meningkatkan citra perusahaan yang ramah lingkungan. Peluang bisnis dari Energi Terbarukan juga dapat terlihat dari adanya permintaan untuk pengembangan aplikasi dan solusi cerdas yang dapat membantu meningkatkan efisiensi penggunaan energi terbarukan. Oleh karena itu, peluang bisnis dari Energi Terbarukan sangat besar dan dapat terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

Demikianlah beberapa peluang bisnis dalam Technopreneurship saat ini. Namun, penting untuk diingat bahwa dalam menghadapi persaingan yang ketat dan perubahan yang cepat, technopreneur perlu mempertimbangkan keunggulan kompetitif, kebutuhan pasar, dan potensi skalabilitas dalam mengembangkan ide bisnis mereka. Selain itu, kolaborasi, inovasi, dan

pemahaman yang mendalam tentang teknologi dan tren industri juga menjadi faktor kunci untuk meraih kesuksesan dalam Technopreneurship.

### C. MENCIPTAKAN IDE BISNIS TECHNOPRENEURSHIP

Menciptakan ide bisnis dalam Technopreneurship melibatkan pemikiran kreatif, analisis pasar, dan penerapan teknologi untuk menghasilkan solusi inovatif. Berikut adalah penjelasan lengkap tentang bagaimana menciptakan ide bisnis Technopreneurship:

#### 1. Memahami Tren Teknologi

Pertama-tama, perlu memahami tren teknologi terkini dan potensinya dalam mengubah industri dan kehidupan sehari-hari. Tinjau perkembangan terbaru dalam bidang seperti kecerdasan buatan, *Internet of Things* (IoT), blockchain, dan realitas virtual/*augmented reality* (VR/AR). Identifikasi bagaimana teknologi ini dapat memecahkan masalah, meningkatkan efisiensi, atau menciptakan pengalaman baru bagi konsumen.

Memahami tren teknologi merupakan langkah penting dalam menciptakan ide bisnis Technopreneurship yang sukses. Pertama-tama, Anda perlu mengikuti perkembangan terbaru dalam bidang teknologi seperti kecerdasan buatan, *Internet of Things* (IoT), *blockchain*, dan *realitas virtual/augmented reality* (VR/AR). Pemahaman mendalam tentang tren ini akan membantu Anda mengidentifikasi peluang yang muncul dari kemajuan teknologi tersebut.

Misalnya, dengan pemahaman tentang kecerdasan buatan, Anda dapat melihat potensi penggunaannya dalam otomatisasi proses bisnis, analisis data yang canggih, atau personalisasi pengalaman pelanggan. Melalui IoT, Anda dapat melihat peluang untuk menghubungkan perangkat elektronik dengan internet dan menciptakan solusi cerdas dalam berbagai sektor, seperti rumah pintar, transportasi cerdas, atau kota pintar.

Dalam konteks blockchain, Anda dapat mengeksplorasi potensinya dalam menyediakan sistem keamanan dan transparansi dalam bisnis, seperti manajemen rantai pasok, pemrosesan pembayaran, atau penyelesaian kontrak. Selain itu, dengan memahami VR/AR, Anda dapat melihat bagaimana teknologi ini dapat menghadirkan pengalaman

interaktif dan imersif dalam berbagai industri, termasuk pendidikan, pariwisata, desain, dan hiburan.

Dengan memahami tren teknologi ini, Anda dapat melihat bagaimana teknologi baru tersebut dapat memecahkan masalah atau meningkatkan efisiensi dalam industri yang ada. Anda juga dapat melihat peluang untuk menciptakan pengalaman baru bagi konsumen yang lebih menarik dan memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang inovatif.

Dalam rangka menciptakan ide bisnis Technopreneurship yang sukses, memahami tren teknologi merupakan fondasi yang kuat. Hal ini akan membantu Anda mengidentifikasi peluang, mengarahkan penelitian dan pengembangan, dan memastikan bahwa solusi bisnis yang Anda tawarkan relevan dengan perkembangan teknologi terkini. Dengan pemahaman yang mendalam tentang tren teknologi, Anda dapat menciptakan ide bisnis yang inovatif dan memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai keberhasilan dalam dunia Technopreneurship.

## 2. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan

Selanjutnya, identifikasi masalah yang ada di pasar atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Tinjau kelemahan atau hambatan dalam industri tertentu, atau cari peluang untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Berbicara dengan calon pengguna atau pelanggan potensial untuk memahami tantangan yang mereka hadapi dan mencari peluang untuk mengembangkan solusi yang lebih baik.

Identifikasi masalah dan kebutuhan pasar merupakan langkah penting dalam menciptakan ide bisnis Technopreneurship yang relevan dan bernilai. Anda perlu memahami bahwa setiap industri atau pasar memiliki kelemahan, hambatan, atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan mengidentifikasi masalah ini, Anda dapat menemukan peluang untuk menciptakan solusi yang lebih baik dan inovatif.

Untuk melakukan identifikasi masalah dan kebutuhan, Anda perlu melihat secara menyeluruh industri atau pasar yang ingin Anda masuki. Tinjau proses bisnis yang ada, produk atau layanan yang ditawarkan, atau pengalaman konsumen yang mungkin masih kurang optimal. Perhatikan juga umpan balik dari pelanggan atau pengguna potensial mengenai masalah atau kesulitan yang mereka hadapi dalam konteks industri tersebut.

Langkah selanjutnya adalah berkomunikasi dengan calon pengguna atau pelanggan potensial. Ajak mereka berbicara, lakukan wawancara, atau lakukan survei untuk memahami tantangan yang mereka hadapi dan kebutuhan apa yang belum terpenuhi. Dengan mendengarkan langsung dari sumbernya, Anda akan mendapatkan wawasan berharga tentang masalah yang perlu diatasi dan peluang untuk menciptakan solusi yang lebih baik.

Misalnya, mungkin Anda menemukan bahwa dalam industri *e-commerce*, pelanggan mengalami kesulitan dalam mencari produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Dari situ, Anda dapat mengidentifikasi kebutuhan untuk platform pencarian yang lebih personalisasi dan akurat. Atau mungkin Anda menemukan bahwa dalam industri pendidikan, siswa atau guru mengalami hambatan dalam mengakses sumber belajar yang interaktif dan mudah digunakan. Dari situ, Anda dapat melihat peluang untuk mengembangkan aplikasi atau platform *e-learning* yang lebih interaktif dan *user-friendly*.

Dengan mengidentifikasi masalah dan kebutuhan yang ada, Anda dapat menciptakan ide bisnis yang relevan dan memberikan solusi yang diinginkan oleh pasar. Penting untuk melibatkan calon pengguna atau pelanggan potensial dalam proses ini, karena mereka adalah sumber informasi utama tentang masalah dan kebutuhan yang perlu diatasi. Dengan memahami dengan baik masalah dan kebutuhan pasar, Anda dapat mengembangkan solusi bisnis yang memiliki nilai tambah dan potensi untuk sukses dalam dunia *Technopreneurship*.

### 3. Brainstorming dan Generasi Ide

Gunakan teknik *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide baru. Ajak tim atau rekan kerja untuk berpartisipasi dalam sesi pemikiran kreatif. Gunakan metode seperti *mind mapping*, analisis *SWOT*, atau teknik "*what if*" untuk mempertimbangkan berbagai kemungkinan. Jangan takut untuk berpikir di luar kotak dan menggabungkan konsep yang tidak biasa untuk menciptakan sesuatu yang unik.

*Brainstorming* dan generasi ide merupakan tahap penting dalam menciptakan ide bisnis *Technopreneurship* yang inovatif dan kreatif. Dalam tahap ini, Anda perlu mengumpulkan orang-orang yang terlibat

dalam proses penciptaan ide, baik itu anggota tim Anda atau rekan kerja yang memiliki pemikiran yang beragam.

Pertama-tama, gunakan teknik brainstorming untuk menghasilkan ide-ide baru. Sesi brainstorming ini dapat dilakukan dalam format rapat tim atau diskusi kelompok. Ajak setiap anggota tim untuk berpartisipasi aktif dan memberikan kontribusi mereka. Dalam sesi ini, semua ide diterima tanpa penilaian terlebih dahulu. Tujuannya adalah untuk menciptakan suasana yang terbuka dan mendorong kreativitas.

Selanjutnya, Anda dapat menggunakan metode seperti mind mapping untuk mengorganisir ide-ide yang dihasilkan. Dalam mind mapping, Anda akan membuat peta pikiran yang menghubungkan berbagai konsep dan ide yang muncul. Ini membantu Anda melihat hubungan dan pola-pola yang mungkin muncul dari ide-ide tersebut.

Selain itu, Anda dapat menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam ide-ide yang dihasilkan. Hal ini membantu Anda mempertimbangkan aspek positif dan negatif dari setiap ide, serta mengidentifikasi peluang yang dapat dieksploitasi.

Teknik "what if" juga dapat digunakan untuk mempertimbangkan berbagai kemungkinan dan skenario yang mungkin terjadi. Anda dapat bertanya pada diri sendiri dan anggota tim, "What if we combine these two ideas?", "What if we approach the problem from a different angle?", atau "What if we use a completely new technology?". Hal ini mendorong pemikiran di luar kotak dan membantu menciptakan ide-ide yang tidak konvensional dan unik.

Dalam proses brainstorming dan generasi ide, penting untuk menciptakan suasana yang bebas dari kritik dan penilaian. Setiap ide harus diterima dan dipertimbangkan tanpa prasangka. Jangan takut untuk berpikir di luar kotak dan menggabungkan konsep-konsep yang tidak biasa. Beberapa ide yang muncul mungkin terlihat tidak realistis pada awalnya, tetapi dengan eksplorasi dan pengembangan lebih lanjut, ide-ide tersebut dapat menjadi landasan yang kuat untuk bisnis Technopreneurship yang sukses.

Dalam menciptakan ide bisnis Technopreneurship, brainstorming dan generasi ide merupakan langkah penting untuk menghasilkan konsep-

konsep yang kreatif dan inovatif. Dengan melibatkan tim dan menggunakan teknik yang sesuai, Anda dapat menciptakan ide-ide yang unik dan memiliki potensi untuk mengubah industri dan meraih keberhasilan dalam dunia Technopreneurship.

#### 4. Penelitian Pasar

Lakukan penelitian pasar untuk mengidentifikasi potensi keberhasilan ide bisnis. Pelajari profil target pasar, saingan, tren konsumen, dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Tinjau apakah ada peluang pasar yang cukup besar dan apakah ada kebutuhan yang cukup untuk solusi yang ditawarkan. Evaluasi potensi pengembalian investasi dan keberlanjutan ide bisnis dalam jangka panjang.

Penelitian pasar merupakan langkah krusial dalam menciptakan ide bisnis Technopreneurship yang berhasil. Dengan melakukan penelitian pasar yang komprehensif, Anda dapat mengidentifikasi potensi keberhasilan ide bisnis, memahami profil target pasar, mengetahui persaingan yang ada, mengamati tren konsumen, dan mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi.

Pertama-tama, Anda perlu mempelajari profil target pasar yang ingin Anda tuju. Identifikasi demografi, preferensi, kebiasaan, dan karakteristik kunci dari calon pelanggan Anda. Ini akan membantu Anda memahami siapa target pasar Anda, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana Anda dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan solusi bisnis Technopreneurship Anda.

Selanjutnya, lakukan analisis persaingan untuk memahami pesaing yang ada dalam industri atau pasar yang Anda ingin masuki. Identifikasi siapa saingan Anda, apa yang mereka tawarkan, dan bagaimana Anda dapat bersaing secara unik dengan solusi Anda. Tinjau juga kelebihan dan kelemahan saingan Anda untuk membantu Anda memosisikan diri Anda dengan baik.

Selain itu, amati tren konsumen terkini dalam industri yang relevan. Pelajari perubahan perilaku dan preferensi konsumen yang mungkin mempengaruhi permintaan atas solusi bisnis Technopreneurship Anda. Identifikasi tren teknologi, kebutuhan baru, atau pergeseran dalam pola konsumsi yang dapat Anda manfaatkan dalam menciptakan ide bisnis yang relevan.

Penting juga untuk mencari kebutuhan yang belum terpenuhi dalam pasar. Tinjau apakah ada kebutuhan atau masalah yang belum diatasi oleh solusi yang ada saat ini. Identifikasi celah yang dapat Anda isi dengan solusi bisnis Technopreneurship yang unik dan inovatif. Dengan memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi, Anda dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan dan memenangkan persaingan di pasar.

Selanjutnya, evaluasi potensi pengembalian investasi dan keberlanjutan ide bisnis dalam jangka panjang. Tinjau ukuran pasar, pertumbuhan potensial, dan tingkat adopsi yang mungkin terjadi. Pertimbangkan faktor-faktor ekonomi, regulasi, dan perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis Anda. Pastikan ide bisnis Anda memiliki potensi untuk memberikan pengembalian investasi yang baik dan dapat bertahan dalam jangka panjang.

Dalam melakukan penelitian pasar, sumber data dapat berasal dari riset pasar, laporan industri, survei, wawancara dengan calon pelanggan, atau data yang tersedia secara online. Penting untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan seksama untuk mendapatkan pemahaman yang akurat tentang pasar yang Anda targetkan.

Dengan melakukan penelitian pasar yang komprehensif, Anda dapat mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan strategis tentang ide bisnis Technopreneurship Anda. Penelitian pasar membantu Anda memvalidasi potensi keberhasilan ide, memahami pasar yang dituju, mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi, dan mengukur potensi pengembalian investasi. Dengan dasar pengetahuan yang kuat, Anda dapat mengarahkan upaya Anda ke arah yang benar dan meningkatkan peluang kesuksesan dalam dunia Technopreneurship.

## 5. Validasi Ide

Setelah menghasilkan ide bisnis yang potensial, lakukan validasi ide. Cari umpan balik dari calon pelanggan atau ahli industri untuk memahami apakah ide Anda memecahkan masalah dengan baik dan memiliki daya tarik pasar yang kuat. Sampaikan konsep kepada kelompok fokus atau lakukan survei untuk mengumpulkan data tentang minat dan kebutuhan pasar.

Validasi ide merupakan langkah penting dalam proses menciptakan ide bisnis Technopreneurship yang sukses. Setelah menghasilkan ide

bisnis yang potensial, langkah selanjutnya adalah mencari umpan balik dari calon pelanggan atau ahli industri untuk memastikan bahwa ide tersebut benar-benar memecahkan masalah dengan baik dan memiliki daya tarik pasar yang kuat.

Salah satu cara untuk melakukan validasi ide adalah dengan berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan atau pengguna potensial. Anda dapat menyampaikan konsep ide bisnis kepada mereka dan meminta umpan balik mereka tentang masalah yang ingin Anda selesaikan dan solusi yang Anda tawarkan. Dengan mendengarkan langsung dari calon pelanggan, Anda dapat memahami apakah ide bisnis Anda relevan, menarik, dan memiliki potensi untuk diterima di pasar.

Selain itu, Anda juga dapat menggunakan kelompok fokus atau melakukan survei untuk mengumpulkan data tentang minat dan kebutuhan pasar terkait ide bisnis Anda. Kelompok fokus melibatkan sekelompok orang yang mewakili target pasar Anda, dan Anda dapat mengajukan pertanyaan dan memperoleh umpan balik langsung dari mereka. Survei juga merupakan cara efektif untuk mengumpulkan data dari jumlah responden yang lebih besar. Dalam survei, Anda dapat menyampaikan pertanyaan terkait ide bisnis Anda dan meminta pendapat serta preferensi dari responden.

Melalui proses validasi ide, Anda dapat memastikan bahwa ide bisnis Anda memecahkan masalah yang relevan dan memiliki daya tarik pasar yang kuat. Umpan balik dari calon pelanggan atau ahli industri dapat membantu Anda memperbaiki ide bisnis Anda, mengidentifikasi kekurangan yang perlu diperbaiki, dan menyesuaikan strategi bisnis Anda dengan kebutuhan pasar yang sebenarnya.

Validasi ide juga membantu mengurangi risiko bisnis dengan memastikan bahwa ada minat dan permintaan di pasar untuk solusi yang Anda tawarkan. Dengan mendapatkan umpan balik positif dari calon pelanggan atau ahli industri, Anda dapat memperkuat keyakinan Anda dalam ide bisnis Anda dan meningkatkan peluang keberhasilan dalam mengembangkan bisnis Technopreneurship.

Penting untuk meluangkan waktu dan sumber daya yang cukup untuk melakukan validasi ide dengan cermat. Hasil dari validasi ide akan membantu Anda membuat keputusan yang lebih baik dalam

pengembangan bisnis Anda, mengarahkan upaya Anda, dan meningkatkan peluang kesuksesan dalam dunia Technopreneurship.

## 6. Pengembangan Rencana Bisnis

Setelah memvalidasi ide bisnis, langkah berikutnya adalah mengembangkan rencana bisnis yang komprehensif. Rencana bisnis harus mencakup gambaran umum tentang ide, analisis pasar, strategi pemasaran, analisis keuangan, dan rencana implementasi. Rencana bisnis ini akan menjadi panduan dalam menjalankan bisnis dan mendapatkan dukungan finansial.

Pengembangan rencana bisnis merupakan tahap penting setelah ide bisnis Anda telah divalidasi. Rencana bisnis ini akan menjadi panduan yang komprehensif dalam menjalankan bisnis Technopreneurship Anda. Berikut adalah beberapa komponen yang harus ada dalam rencana bisnis Anda: (1) Gambaran Umum: Mulailah dengan memberikan gambaran umum tentang ide bisnis Anda. Jelaskan dengan jelas produk atau layanan yang Anda tawarkan, visi dan misi bisnis Anda, serta nilai-nilai yang ingin Anda sampaikan kepada pelanggan. (2) Analisis Pasar: Lakukan analisis pasar yang mendalam untuk memahami lanskap industri, profil target pasar, dan persaingan yang ada. Identifikasi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi dan jelaskan bagaimana solusi bisnis Anda akan memenuhi kebutuhan tersebut. Tinjau juga tren pasar dan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis Anda. (3) Strategi Pemasaran: Jelaskan strategi pemasaran yang akan Anda gunakan untuk memasarkan produk atau layanan Anda kepada target pasar. Rincikan langkah-langkah yang akan Anda ambil untuk membangun merek, menjangkau pelanggan, dan memperoleh pangsa pasar. Sertakan juga strategi komunikasi dan promosi yang akan digunakan. (4) Analisis Keuangan: Lakukan analisis keuangan yang komprehensif untuk mengidentifikasi pendapatan, biaya, dan proyeksi laba rugi. Tinjau estimasi pendapatan dari penjualan, biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya operasional lainnya. Sertakan juga proyeksi keuangan jangka panjang yang mencakup perkiraan pendapatan dan biaya untuk beberapa tahun ke depan. (5) Rencana Implementasi: Jelaskan langkah-langkah yang akan Anda ambil untuk mengimplementasikan rencana bisnis Anda. Tetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang, serta tindakan konkret yang akan Anda

lakukan untuk mencapainya. Tentukan juga tim yang akan terlibat, tanggung jawab masing-masing anggota tim, dan jadwal pelaksanaan. (6) Dukungan Finansial: Jelaskan kebutuhan finansial Anda dan bagaimana Anda akan mendapatkan dana untuk mendukung bisnis Anda. Rincikan sumber pendanaan yang mungkin, seperti modal sendiri, pinjaman, atau investor. Jelaskan juga bagaimana Anda akan menggunakan dana tersebut untuk mengembangkan bisnis Anda.

Rencana bisnis yang komprehensif ini akan membantu Anda dalam menjalankan bisnis *Technopreneurship* dengan lebih terarah dan terorganisir. Rencana bisnis juga menjadi alat yang penting dalam mendapatkan dukungan finansial, baik dari pihak internal maupun eksternal. Dengan memiliki rencana bisnis yang baik, Anda dapat menjaga fokus, mengukur kinerja, dan melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan.

## 7. Penggunaan Teknologi

Identifikasi teknologi yang perlu dimanfaatkan untuk mengimplementasikan ide bisnis. Apakah itu pengembangan aplikasi, penggunaan platform cloud, penggunaan kecerdasan buatan, atau pemanfaatan teknologi lainnya, pastikan memiliki pemahaman yang baik tentang teknologi tersebut dan bagaimana mengintegrasikannya dalam solusi bisnis.

Penggunaan teknologi merupakan elemen kunci dalam menciptakan ide bisnis *Technopreneurship* yang sukses. Dalam tahap ini, Anda perlu mengidentifikasi teknologi yang perlu dimanfaatkan untuk mengimplementasikan ide bisnis Anda. Pertama, identifikasi teknologi yang relevan dengan solusi bisnis yang Anda tawarkan. Misalnya, jika Anda ingin mengembangkan aplikasi mobile, maka Anda perlu memahami tentang teknologi pengembangan aplikasi seperti bahasa pemrograman, framework, dan alat pengembangan yang relevan. Jika Anda ingin memanfaatkan kecerdasan buatan, maka Anda perlu mempelajari tentang algoritma dan teknik kecerdasan buatan yang sesuai dengan solusi bisnis Anda.

Selanjutnya, perluas pengetahuan Anda tentang teknologi yang sedang tren dan berkembang di industri Anda. Tinjau perkembangan terbaru dalam teknologi seperti Internet of Things (IoT), blockchain, big

data, atau augmented reality (AR)/virtual reality (VR). Pahami bagaimana teknologi-teknologi ini dapat memberikan nilai tambah pada solusi bisnis Anda, meningkatkan efisiensi, atau menciptakan pengalaman baru bagi konsumen. Setelah mengidentifikasi teknologi yang relevan, perlu juga memahami bagaimana mengintegrasikan teknologi tersebut dalam solusi bisnis Anda. Pelajari bagaimana teknologi tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki proses bisnis, meningkatkan kualitas produk atau layanan, atau menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Anda mungkin perlu bekerja sama dengan tim teknologi atau ahli teknologi untuk mengimplementasikan teknologi tersebut dengan baik.

Selain itu, perhatikan juga faktor keberlanjutan teknologi yang Anda pilih. Pastikan teknologi yang Anda gunakan dapat terus berkembang dan relevan dalam jangka panjang. Tinjau tren industri dan perubahan dalam teknologi yang mungkin mempengaruhi bisnis Anda. Pertimbangkan juga biaya dan efisiensi dalam penggunaan teknologi tersebut. Penggunaan teknologi yang tepat dan cerdas dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam bisnis Technopreneurship. Teknologi dapat membantu Anda menciptakan solusi yang lebih efisien, inovatif, dan menarik bagi pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memiliki pemahaman yang baik tentang teknologi yang Anda gunakan dan bagaimana mengintegrasikannya dalam solusi bisnis Anda.

#### 8. Tim yang Kompeten

Untuk mewujudkan ide bisnis Technopreneurship, diperlukan tim yang kompeten dan berbakat. Cari orang-orang yang memiliki keahlian teknis yang diperlukan, pemahaman bisnis yang baik, dan semangat untuk menghadapi tantangan Technopreneurship. Bentuk tim yang kuat yang dapat bekerja bersama untuk mengi Memiliki tim yang kompeten dan berbakat sangat penting dalam mewujudkan ide bisnis Technopreneurship yang sukses. Dalam tahap ini, Anda perlu mencari orang-orang yang memiliki keahlian teknis yang diperlukan, pemahaman bisnis yang baik, dan semangat untuk menghadapi tantangan dalam dunia Technopreneurship.

Pertama, identifikasi keahlian teknis yang diperlukan untuk mengimplementasikan ide bisnis Anda. Misalnya, jika Anda berencana untuk mengembangkan aplikasi mobile, Anda akan membutuhkan

pengembang perangkat lunak dengan keahlian dalam pemrograman dan pengembangan aplikasi. Jika Anda ingin memanfaatkan kecerdasan buatan, Anda akan membutuhkan ahli dalam bidang tersebut yang mampu merancang dan mengimplementasikan algoritma dan model kecerdasan buatan. Selain keahlian teknis, juga penting untuk memiliki pemahaman bisnis yang baik dalam tim Anda. Cari orang-orang yang memiliki pengetahuan tentang industri yang Anda tuju, tren pasar, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran. Mereka harus dapat melihat peluang bisnis, mengidentifikasi kebutuhan pasar, dan memiliki kemampuan dalam merancang strategi bisnis yang efektif.

Selanjutnya, penting untuk memiliki tim yang memiliki semangat dan motivasi untuk menghadapi tantangan *Technopreneurship*. Menciptakan bisnis *Technopreneurship* bukanlah perjalanan yang mudah, dan tim yang kuat akan mampu bekerja sama dan mendukung satu sama lain dalam mengatasi hambatan dan mencapai tujuan bersama. Cari orang-orang yang memiliki semangat kewirausahaan, inovatif, dan berkomitmen untuk menciptakan perubahan melalui teknologi. Bentuklah tim yang kuat yang dapat bekerja bersama secara sinergis. Jalinlah komunikasi yang baik dan berikan ruang untuk kolaborasi dan ide-ide kreatif. Berikan tanggung jawab yang jelas kepada setiap anggota tim dan pastikan mereka memiliki visi yang sama untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis *Technopreneurship*. Ingatlah bahwa tim yang kompeten adalah aset berharga dalam mencapai tujuan bisnis Anda. Keahlian teknis, pemahaman bisnis, dan semangat untuk menghadapi tantangan adalah faktor kunci untuk menciptakan dan mengimplementasikan ide bisnis *Technopreneurship* dengan efektif.

#### 9. Pengujian dan Penyesuaian

Sebelum meluncurkan produk atau layanan, lakukan pengujian untuk memastikan bahwa solusi bisnis berfungsi dengan baik dan memenuhi kebutuhan pengguna. Terima umpan balik dari pengguna beta dan lakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan kinerja produk atau layanan yang diberikan. Pengujian dan penyesuaian adalah tahapan penting sebelum meluncurkan produk atau layanan dalam ide bisnis *Technopreneurship*. Dalam tahap ini, Anda perlu melakukan

pengujian untuk memastikan bahwa solusi bisnis yang Anda tawarkan berfungsi dengan baik dan memenuhi kebutuhan pengguna.

Pertama, lakukan pengujian internal terhadap produk atau layanan yang Anda kembangkan. Tim Anda harus memastikan bahwa produk atau layanan tersebut berjalan sesuai dengan rencana dan mencapai tujuan yang diinginkan. Identifikasi masalah atau bug yang mungkin muncul, dan lakukan perbaikan yang diperlukan. Selanjutnya, melibatkan pengguna beta atau calon pengguna dalam pengujian. Berikan akses kepada mereka untuk menggunakan produk atau layanan Anda dalam lingkungan nyata. Permintaan umpan balik dari pengguna beta tentang pengalaman mereka, masalah yang mereka temui, serta saran dan saran perbaikan yang dapat mereka berikan. Hal ini akan membantu Anda mendapatkan perspektif pengguna dan memahami bagaimana solusi bisnis Anda berfungsi di dunia nyata.

Berdasarkan umpan balik yang Anda terima, lakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan kinerja produk atau layanan Anda. Perbaiki bug, tingkatkan fitur, dan sesuaikan dengan kebutuhan pengguna yang terungkap selama pengujian. Hal ini akan memastikan bahwa produk atau layanan yang Anda tawarkan telah diuji secara menyeluruh dan siap untuk diluncurkan ke pasar. Selama proses pengujian dan penyesuaian, penting untuk memegang prinsip fleksibilitas dan keterbukaan terhadap umpan balik. Jangan takut untuk melakukan perubahan atau penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan produk atau layanan Anda. Melalui pengujian dan penyesuaian yang efektif, Anda dapat memastikan bahwa produk atau layanan Anda memenuhi harapan pengguna dan memberikan nilai yang diinginkan. Dengan melakukan pengujian dan penyesuaian yang tepat, Anda dapat meningkatkan kualitas dan kinerja solusi bisnis Anda sebelum diluncurkan ke pasar. Ini akan membantu mengurangi risiko dan meningkatkan peluang kesuksesan dalam bisnis *Technopreneurship*.

#### 10. Skalabilitas dan Pertumbuhan

Perencanaan untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang sangat penting. Pikirkan tentang bagaimana bisnis tersebut dapat berkembang dan mengatasi kendala-kendala yang mungkin terjadi. Pertimbangkan strategi pemasaran, pengembangan produk tambahan, atau ekspansi ke

pasar baru untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Skalabilitas dan pertumbuhan adalah faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam ide bisnis Technopreneurship. Dalam tahap ini, Anda perlu merencanakan bagaimana bisnis Anda dapat berkembang dan mengatasi kendala yang mungkin terjadi dalam jangka panjang.

Pertama, pikirkan tentang strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan awareness merek. Identifikasi segmen pasar yang belum terjangkau dan cari cara untuk menarik mereka sebagai pelanggan potensial. Pertimbangkan pula strategi pemasaran digital, pemasaran media sosial, atau kampanye iklan yang efektif untuk mencapai target audiens Anda. Selanjutnya, pertimbangkan pengembangan produk tambahan atau diversifikasi produk. Identifikasi peluang untuk mengembangkan fitur baru, meningkatkan fungsionalitas, atau memperluas jangkauan produk yang Anda tawarkan. Melalui inovasi produk, Anda dapat memperluas basis pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar yang terus berkembang.

Ekspansi ke pasar baru juga dapat menjadi strategi pertumbuhan yang efektif. Evaluasi pasar global atau segmen pasar baru yang memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi. Identifikasi tantangan dan persyaratan yang terkait dengan memasuki pasar baru tersebut, dan buatlah rencana yang komprehensif untuk sukses dalam ekspansi tersebut. Selain itu, pertimbangkan juga aspek keuangan dalam skala bisnis Anda. Analisis keuangan yang cermat dan perencanaan yang baik akan membantu Anda memahami sumber daya yang diperlukan untuk pertumbuhan bisnis. Pertimbangkan opsi pendanaan tambahan, seperti investasi modal ventura atau pendanaan melalui pinjaman, untuk mendukung ekspansi bisnis Anda.

Penting untuk memiliki visi jangka panjang dan strategi pertumbuhan yang berkelanjutan dalam bisnis Technopreneurship Anda. Dengan merencanakan skala bisnis dengan baik, Anda dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan dan memaksimalkan potensi kesuksesan dalam jangka panjang. Dalam menciptakan ide bisnis Technopreneurship, penting untuk mempertimbangkan kreativitas, analisis pasar yang mendalam, dan penerapan teknologi yang tepat. Dengan kombinasi yang tepat dari inovasi, penelitian pasar, dan eksekusi yang efektif, kita dapat

menciptakan ide bisnis yang sukses dan memberikan dampak positif dalam dunia Technopreneurship.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M. (2022). Pengobatan Komplementer Alternatif Lokal dan Potensinya di Indonesia dalam Perspektif Kesehatan dan Ekonomi: Kajian Literatur Sistematis. *Salus Cultura: Jurnal Pembangunan Manusia dan Kebudayaan*, 2(2), 138-150.
- Alim, M. N., Marasabessy, R. H., & Solihin, R. (2022). Literasi Peran *Fintech* dan Bisnis Digital Syariah Untuk Penguatan Ekonomi Umat. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(2), 79-88.
- Apriyani, H., Sismadi, S., & Sefrika, S. (2018). Penggunaan Internet of Things Dalam Pemasaran Produk Pertanian. *Jusikom: Jurnal Sistem Komputer Musirawas*, 3(2), 82-90.
- Astarini, D. R. S., & Rofii, M. S. (2021). Siber Intelijen Untuk Keamanan Nasional. *Jurnal Renaissance*, 6(1), 703-709.
- Burhanuddin, C. I., & Abdi, M. N. (2019). Tingkat pemahaman dan minat masyarakat dalam penggunaan *fintech*. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 3(1), 21-27.
- Faisol, A. (2021). Pengaruh Pengujian Statis Terhadap Kualitas Perangkat Lunak Sitagih Pada PT. Semesta Mitra Sejahtera (SMS). *Jurnal MNEMONIC*, 4(2).
- Februariyanti, H., Utomo, M. S., Ningsih, D. H. U., & Nurraharjo, E. (2021). Pengenalan Gedung Bersejarah Jiwasraya Semarang Melalui Media Pembelajaran Berbasis Augmented Dan Virtual Reality. *Dinamik*, 26(2), 47-57.
- Firdaus, I., & Marlapa, E. (2022). Literasi Manajemen Keuangan Sederhana Dan Sosialisasi Investasi Saham Pada UMKM Kelurahan Meruya Utara. *Akuntansi dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 46-50.
- Gunawan, A. (2020). Usulan Pengembangan Bisnis Rural Logistics *E-commerce* di PT. Pos Indonesia (Persero). *Jurnal Ilmiah Teknologi Infomasi Terapan*, 6(3), 194-201.
- Gunawan, E. A., Santoso, H., & Indrajit, R. E. (2022). Evaluasi tata kelola IT menggunakan Framework COBIT terhadap pengaruh kinerja di Rumah Sakit. *Jurnal Inovasi Informatika*, 7(1), 70-85.

- Hadiprakoso, R. B., & Satria, W. A. (2022). Rancang Bangun Aplikasi Gamifikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Keamanan Siber. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer Fakultas Ilmu Komputer Universitas Al Asyariah Mandar*, 8(2), 94-100.
- Hadiwijaya, H., Febrianty, F., & Darmawi, D. (2020). Pendampingan manajemen usaha dan permodalan pada UKM batu bata. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 353-359.
- Handarkho, Y. D., Suryanto, T. R., Dewi, F. K. S., & Julianto, E. (2017). Penerapan strategi e-business untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dari usaha mikro kecil menengah di Indonesia (Studi kasus Trooper Electronic Yogyakarta). *Jurnal Buana Informatika*, 8(4).
- Hariadi, E., Rosyidi, A., & Widada, W. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Aplikasi Data Konsumen Mekanik Gurah Mesin Mobil Berbasis Web. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 487-496.
- Helmi, H., Dazki, E., & Indrajit, R. E. (2022). Adopsi IoT Pada Core Process Trucking di Indonesia Dengan Menggunakan TOGAF Framework. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 9(1), 230-243.
- Indoworo, H. E. (2016). Menumbuhkan jiwa wirausaha melalui peran sosial media. *Jurnal Informatika Upgris*, 2(1).
- Jailani, N., Ismanto, K., & Adinugraha, H. H. (2022). An Opportunity to Develop Halal Fashion Industry in Indonesia Through *E-commerce* Platform. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 121-132.
- Kartikasari, D., Darmaningrum, K., Widodo, Z. D., Prasetyaningrum, N. E., & Purwanto, A. (2021). Pelatihan Bisnis dengan Digital Marketing untuk Generasi Muda di Kota Surakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tunas Membangun*, 1(2).
- Kshetri, N. (2018). Blockchain's roles in meeting key supply chain management objectives. *International Journal of Information Management*, 39, 80-89. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.007>
- Kusuma, J. W., Maliki, B. I., & Fatoni, M. (2020). Peran Pendidikan Dalam Menyiapkan Bisnis Tradisional Memasuki Era Digital. *Edusa*

- Kusumaningtyas, M., Puspitasari, F. D., & Putranto, J. H. (2022). Terobosan Baru Pariwisata Halal bagi Pengusaha. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 24(2), 95-106.
- Latifah, S., & Astuti, Y. P. (2021). Penerapan Rantai Markov dalam Menganalisis Persaingan Jasa Pengiriman Barang (Ekspedisi). *Math Unesa-Jurnal Ilmiah Matematika*, 9(03), 458-465.
- Lee, J., Kao, H. A., & Yang, S. (2014). Service innovation and smart analytics for Industry 4.0 and big data environment. *Procedia CIRP*, 16, 3-8. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2014.01.001>
- Lee, L. N., Kim, M. J., & Hwang, W. J. (2019). Potential of augmented reality and virtual reality technologies to promote wellbeing in older adults. *Applied sciences*, 9(17), 3556.
- Nurfadilah, L., & Aprianti, I. (2021). Penentuan Segmentasi dan Target Pasar Pada Home Care di Klinik Utama Mutiara Cikutra Bandung. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 860-866.
- Nurichwan, M. F. (2021). Analisis Aplikasi Augmented Reality Untuk Katalog Jam Tangan Berbasis Android.
- Oktaviani, P. B., & Silvia, A. (2021). Strategi Keamanan Siber Malaysia. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 21(1).
- Pawana, I. G. N. A., Gunawan, H., & Paramartha, A. (2021). Integrated Development Environment Untuk Pengembangan Smart System/IoT Berbasis Chip ESP32. *TIERS Information Technology Journal*, 2(2), 16-23.
- Priatno, E. A., & Sumantri, R. B. B. (2021). Dukungan Perangkat Lunak Authoring dalam Prespektif Multimedia Development Life Cycle (MDLC) Luther. *Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi*, 2(2), 13-19.
- Putra, F. R. R. (2023). *Jurnal Reportase EBC Expo 2022 Binus University Malang* (No. 83kyt). Center for Open Science.
- Rachmawaty, A., & Siagawati, M. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana membuka peluang bisnis bagi warga di Desa Sindangsari. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 6(2), 184-196.

- Rustam, Y. W. A. (2021). Perancangan Aplikasi Mobile Katalog Furniture Menggunakan Teknologi Augmented Reality. *INFORMASI (Jurnal Informatika dan Sistem Informasi)*, 13(2), 97-122.
- Sugiarni, R., Inayah, S., Herman, T., Juandi, D., Pahmi, S., Supriyadi, E., ... & Fauzi, A. L. (2022). Sosialisasi Penggunaan Teknologi Virtual Reality Dan Augmented Reality Dalam Pembelajaran Untuk Menyongsong Era Metaverse. *Jurnal Abdi Nusa*, 2(3), 134-140.
- Suhayati, E., Renali, S., Suherman, S. V., Matulessy, I. F., & Saputra, H. (2021). Perkembangan *e-commerce* untuk usaha kecil. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(3), 626-631.
- Suryawirawan, O. A. (2019). Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap *E-commerce* Intention melalui Aplikasi Online Shop pada Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(1), 1-8.
- Trimulato, T. (2020). Pengembangan UMKM Melalui *Fintech* Syariah di Tengah Wabah Covid-19. *AL-IQTISHADIIYAH: EKONOMI SYARIAH DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH*, 6(2), 64-85.
- Umam, M. S. (2019). Orientasi Etika dan *Cyber Security Awareness* (Studi Kasus pada UMKM di Bantul). *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(2).
- Visnu, J. (2020). Health-Preneurship: Mengapa Ilmu Kesehatan Masyarakat Membutuhkan Seorang Entrepreneur?. *Damianus Journal of Medicine*, 19(1), 80-90.
- Wang, X., Chen, X., & Liang, Y. (2019). Artificial intelligence in healthcare: Past, present and future. *Seminars in Cancer Biology*, 55, 4-14. <https://doi.org/10.1016/j.semcancer.2018.03.002>
- Winarto, W. W. A. (2020). Peran *Fintech* dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 61-73.
- Wirawan, R. (2018). Aplikasi Virtual Iklan Perumahan Dengan Sistem augmented Reality. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(1), 11-16.

Yudawisastra, H. G. (2021). Pengaruh Produk Hijau terhadap Bisnis yang Berkelanjutan: Studi pada Restoran di Kabupaten Badung di Masa Pandemi Covid-19. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1-8.

## ***PROFIL PENULIS***



### **Andika Isma, S.Pd., M.M.**

Penulis merupakan Dosen Administrasi Bisnis pada Program Studi Kewirausahaan, Jurusan Bisnis dan Kewirausahaan, Universitas Negeri Makassar sejak tahun 2021. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Commerce dan IOT, Akselerasi Pengembangan Kurikulum dan Mutu Pembelajaran, Kurikulum Merdeka, Business and Digital dan sebagainya. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: [andika.isma@unm.ac.id](mailto:andika.isma@unm.ac.id)



# **BAB 3**

# **MANAJEMEN**

# **PEMASARAN**

**Valentino Rahman, SE, MM**  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)**  
**Dahani Dahanai Buntok**

## **A. PENDAHULUAN**

Manajemen merupakan serangkaian proses unik yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilaksanakan untuk menetapkan dan mencapai berbagai sasaran yang sudah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya.

Pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melakukan proses produksi untuk menghasilkan barang maupun jasa kemudian menyalurkannya untuk dapat mencapai kepuasan konsumen dengan operasional yang memberikan profit bagi produsen. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tetap bertahan hidup dan terus berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan memiliki kemampuan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan

Pengertian yang dikemukakan Tjiptono (2011:2) manajemen pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk atau jasa yang dihasilkan, serta memprogramkan metode promosi yang efektif agar mampu memuaskan keinginan pusat sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan untuk mengetahui karakteristik pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar. Fungsi lain manajemen pemasaran juga meliputi riset konsumen serta pengembangan produk.

## **B. TUJUAN MANAJEMEN PEMASARAN**

### **1. Menciptakan Demand atau Permintaan**

Tujuan manajemen pemasaran adalah menciptakan demand/permintaan melalui berbagai cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen, dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang dipasarkan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

## 2. Meningkatkan Profit/Keuntungan

Tim pemasaran bisa dikatakan satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Keuntungan dari pendapatan yang cukup harus bisa diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa, apabila perusahaan tidak mampu menghasilkan keuntungan, maka perusahaan tersebut tidak akan mampu bertahan.

## 3. Menciptakan Pelanggan Baru

Perusahaan didirikan untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen dan pelanggan. Oleh sebab itu, konsumen adalah dasar dari sebuah bisnis perusahaan. Konsumen merupakan pihak yang memberikan pendapatan kepada perusahaan serta menentukan apa yang akan dijual oleh perusahaan.

## 4. Memuaskan Pelanggan

Perusahaan wajib mengembangkan dan mendistribusikan produk yang sesuai dengan karakteristik tiap pelanggan guna memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Jika pelanggan tidak puas atau harapan mereka tidak tercapai, maka bisnis tidak dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya produksi dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar.

## 5. Mencitrakan Produk yang Baik di Mata Publik

Membangun citra produk yang baik di masyarakat menjadi tujuan manajemen pemasaran lainnya. Citra produk yang baik bisa dikategorikan melalui penyediaan barang atau jasa yang berkualitas kepada konsumen, penetapan harga yang wajar, serta hal-hal lain yang sesuai dengan harapan konsumen.

### **C. BAURAN PEMASARAN TECHNOPRENEURSHIP**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah sebuah perangkat strategi pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh organisasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).



**Gambar 3.1.** Bauran Pemasaran/Marketing Mix

Istilah technopreneurship adalah gabungan dari dua kata, yaitu “technology” dan “entrepreneurship”. Berdasarkan kedua kata tersebut, dapat disimpulkan bahwa “technopreneurship” adalah sebuah kegiatan usaha yang menggabungkan kecanggihan teknologi dengan kemampuan berwirausaha, atau juga kegiatan wirausaha yang fokus di bidang teknologi. Selain dikenal dengan sebutan technopreneurship, bisnis ini juga dikenal sebagai usaha rintisan atau startup serta bergerak lebih ke arah produk jasa atau layanan.

Saat ini telah banyak perusahaan startup atau technopreneurship yang besar dan terkenal, termasuk di Indonesia. Beberapa contoh technopreneurship terkenal di Indonesia antara lain sebagai berikut.

1. Gojek,
2. Traveloka,
3. Ruangguru,
4. Tokopedia, dll

## 1. Perancangan Produk Technopreneurship

Sebagaimana dijelaskan diatas tadi bahwa produk-produk technopreneurship mayoritas mengarah kedalam bentuk layanan atau jasa. Menurut Gronroos (1990) jasa memiliki banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, jasa merupakan bentuk pelayanan dari seseorang kepada orang lain, baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Perbedaan utama karakteristik jasa dengan produk adalah sifat jasa yang tidak dapat dilihat (abstrak) selain keterlibatan konsumen secara aktif dalam proses penyampaian jasa. Peran tenaga manusia dalam hal ini kontak personal sangat berarti karena dapat menentukan apakah penyampaian jasa ini berhasil atau tidak.

Beberapa karakteristik jasa, seperti tidak dapat dilihat (*intangibility*), keterlibatan konsumen secara langsung (*inseparability*), mudah rusak (*perishability*), dan beraneka ragam (*variability*) sangat mempengaruhi strategi perancangan produk jasa.

a. Sifat jasa yang tidak dapat dilihat (*intangibility*) dan strategi menghadapinya

Jasa berbeda definisinya dengan barang, jika barang berupa benda, alat, atau objek, maka jasa merupakan suatu perbuatan, aktivitas, atau kinerja (*performance*). Apabila barang dapat dimiliki, maka jasa dapat dikonsumsi atau dinikmati, tetapi tidak dapat dimiliki.

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, atau dicium sebelum dibeli, sehingga untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas dari jasa tersebut.

Tugas penyedia jasa dalam menghadapi sifat jasa yang tidak dapat dilihat (*intangible*) adalah “mengelola bukti (*manage the evidence*)” dan memberikan bukti-bukti fisik sebagai perbandingan pada penawaran abstraknya (*making tangible the intangible*) (Looy et al., 1998).

Beberapa strategi untuk menangani masalah yang muncul oleh karakteristik jasa yang tidak nyata (*intangible*) tersebut diatas adalah sebagai berikut.

- 1) Menekankan petunjuk-petunjuk yang tampak (*tangible clues*), yaitu tempat (desain interior dan eksterior), kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati), peralatan pendukung, bahan-bahan komunikasi (brosur, *poster*, *pamflet*), merek, dan harga.
  - 2) Mensimulasikan atau mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) positif antar pelanggan.
  - 3) Menciptakan citra (*image*) organisasi yang kuat dan dapat dipercaya (*credible*).
  - 4) Melakukan survei mengenai kepuasan pelanggan, menampung, dan menangani keluhan pelanggan (*service recovery*), serta menerima kritik maupun saran dari pelanggan.
- b. Keterlibatan konsumen di dalam proses jasa (*inseparability*) dan strategi menghadapinya

Keterlibatan konsumen di dalam proses jasa sangat membutuhkan perhatian dalam merancang fasilitas pendukung produk jasa, dimana kondisi ini tidak ditemui dalam proses manufaktur.

Pada saat konsumen ingin membeli sebuah mobil, kondisi bengkel perakitan yang mungkin panas dan kotor tidak akan mempengaruhi kesan konsumen dalam keputusannya membeli mobil, karena disaat konsumen pertama kali melihat mobil, yang tergambar adalah wujud menarik daripada mobil tersebut dan sama sekali terlepas dari proses pembuatannya. Berbeda dengan proses produksi jasa, mulai dari saat kehadiran konsumen ataupun di saat baru menunjukkan minat sampai dengan selesainya proses tersebut, konsumen terlibat secara terus-menerus, sehingga suasana dan fasilitas yang digunakan, seperti dekorasi interior maupun eksterior, *layout*, tanda-tanda informasi, serta personil yang terlibat di dalam proses jasa tersebut sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai kualitas jasa yang dijual.

Beberapa strategi untuk menangani masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik jasa yang *inseparability* pada *technopreneurship*.

- 1) Melakukan rekrutmen dan pelatihan secara cermat dan tepat terhadap orang-orang yang terlibat dalam operasional technopreneurship tersebut seperti, teknisi, administrator, marketing, dan sebagainya. Hasil kerja orang-orang tersebut akan mempengaruhi persepsi konsumen.
  - 2) Mengelola konsumen, yang berarti memperhatikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*customer relationship*).
  - 3) Menggunakan berbagai lokasi jasa (*multisite location*), artinya jasa secara lokasi tidak mengenal batasan, apalagi terkait technopreneurship dimana konsumen harusnya bisa mengakses dimanapun secara online.
- c. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) dan strategi menghadapinya
- Jasa termasuk komoditas yang tidak tahan lama, begitupun technopreneurship itu sendiri yang notebene berbasis teknologi juga merupakan sesuatu yang rentan, semisal permasalahan regulasi, tingkat keamanan siber, atau kemungkinan terjadinya *error*. Apabila kita menjual barang lalu tidak terjual hari ini, barang masih dapat disimpan serta diawetkan. Namun dalam konteks jasa apabila kita melakukan kesalahan di awal maka kerugian bisa berlanjut ke masa mendatang.
- Berkenaan dengan sifat *perishability* diatas, maka strategi atau langkah yang dapat dilakukan dalam mengatasinya adalah sebagai berikut.
- 1) Meningkatkan tingkat keamanan sistem untuk menghindari *error*, dan sedini mungkin mampu mengidentifikasi seandainya terdapat *bug* (kecacatan) pada sistem yang kita miliki lalu mengatasinya.
  - 2) Mengoptimalkan setiap keunggulan maupun kelebihan yang dimiliki untuk menciptakan kesan awal yang baik.
- d. Sifat jasa yang berbeda-beda (*variability*) dan strategi menghadapinya
- Jasa pada umumnya merupakan *nonstandardized output*, artinya akan memunculkan banyak pendapat dan penilaian tergantung pada siapa, kapan, dan bagaimana jasa tersebut dihasilkan. Technopreneurship sendiri merupakan usaha berbasis teknologi yang mana point penilaian terletak pada kemitakhiran, *serviceability*, atau masalah yang minimal.

Strategi untuk menghadapi sifat jasa yang berbeda-beda (*variability*) adalah sebagai berikut.

- 1) Melakukan *service customization*, artinya meningkatkan intensitas antara perusahaan dengan konsumen, sehingga produk dan program pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.
- 2) Memantau tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, sehingga kesalahan kesalahan yang mungkin terjadi dapat dideteksi dan dioreksi.

## **2. Penetapan Harga**

Menurut Indriyo Gitosudarmo, harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh sebuah produk apabila produk tersebut ditukarkan dengan produk lain, sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

### **a. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Adrian Payne (Rambat & Hamdani, 2008) tujuan penetapan harga antara lain :

- 1) Bertahan  
Penetapan harga bertahan merupakan usaha yang dilakukan saat kondisi pasar tidak menguntungkan dan demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
- 2) Memaksimalkan Laba  
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba yang didapat pada periode tertentu dengan menawarkan harga maksimal.
- 3) Memaksimalkan Penjualan  
Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar biasanya dengan menawarkan harga minimum.

- 4) Prestise  
Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan produk perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif dan bernilai tinggi.
  - 5) Pengembalian atas Investasi  
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (Return On Investment) yang diinginkan oleh perusahaan.
- b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga
- 1) Faktor Internal Perusahaan
    - a) Tujuan Pemasaran Perusahaan  
Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, dan meraih pangsa pasar yang besar.
    - b) Strategi Bauran Pemasaran  
Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk.
    - c) Biaya  
Biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi menjadi dasar penentuan harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.
    - d) Pertimbangan Organisasi  
Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk serta menyesuaikan dengan target maupun tujuan perusahaan.
  - 2) Faktor Eksternal Perusahaan
    - a) Pasar dan Permintaan  
Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus melakukan analisa pasar untuk memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut

termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, monopoli, atau oligopoli untuk menyesuaikan dengan produk yang akan diluncurkan.

b) Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga produknya itu bergantung pada jenis persaingan yang berbeda-beda dan strategi bersaing yang seperti apa, seperti strategi pemimpin pasar, strategi penantang pasar, strategi pengikut pasar, atau strategi penggarap relung pasar.

Meskipun peranan faktor nonharga makin meningkat pada proses pemasaran modern, harga tetap menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran, karena: Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan sementara elemen lainnya melambangkan biaya, harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran, serta tidak seperti fitur produk dan komitmen saluran, harga dapat dinaikkan atau diturunkan dengan cepat.

### 3. Saluran Distribusi

Dimensi bauran pemasaran berikutnya adalah *Place* atau sering kali dikenal dengan saluran distribusi atau juga saluran pemasaran. Definisi saluran pemasaran menurut David Revzan dikutip oleh Basu Swastha (1991), merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus produk dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai atau konsumen.

Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Faktor-faktor yang mendorong sebuah perusahaan menggunakan jasa distributor, adalah :

- a. Para produsen atau perusahaan kecil yang baru akan memulai usahanya dan dengan sumber keuangan terbatas masih belum mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung, sehingga memerlukan perantara.

- b. Para distributor atau perantara nampaknya lebih efektif dalam penjualan skala besar karena skala operasi mereka yang luas dan keahlian khususnya.
- c. Para pengusaha yang cukup modal lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi dan pengembangan produk daripada untuk melakukan kegiatan promosi maupun penyaluran.



**Gambar 3.2.** Prosedur Menentukan Saluran Distribusi

Fungsi saluran distribusi menurut Kotler (1997) :

- a. *Information*, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- b. *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- c. *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- d. *Ordering*, yaitu pihak distributor melakukan pemesanan produk yang ingin disalurkan kepada perusahaan.
- e. *Payment*, yaitu pembeli atau pemesan membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
- f. *Title*, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi / orang lain.
- g. *Physical Possession*, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi atau mobilisasi/perpindahan tempat maupun pengelolaan *database* dan akhirnya sampai ke pengguna atau konsumen akhir.

- h. *Financing*, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
- i. *Risk Taking*, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

Keputusan mengenai tempat untuk pemasaran maupun distribusi ini sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat yang dibutuhkan. Rancangan *place/distribution* ini dapat meliputi saluran distribusi, lokasi pemasaran, transportasi yang digunakan, jangkauan, waktu untuk perjalanan/penyaluran, dan lain sebagainya. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada di tengah tengah kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk/jasa tersebut.

#### 4. Strategi Promosi

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau target atau pasar sasaran dan program penjualan produk tersebut. Seorang produsen dalam melakukan kegiatan promosi harus benar-benar memberikan informasi atau pesan yang tepat dan tidak berkesan membohongi konsumen.

Menurut William J. Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

##### a. Fungsi Promosi

###### 1) *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta hal-hal menarik terkait produk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

###### 2) *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang

ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yaitu menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

3) *Reminding* (mengingat)

Iklan serta program promosi lainnya menjaga agar merek produk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4) *Adding Value* (menambah nilai)

Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan dapat lebih unggul dari tawaran pesaing. Dengan cara inovasi, penyempurnaan kualitas, atau merubah persepsi konsumen.

5) *Assiting* (mendampingi upaya-upaya lain perusahaan)

Iklan merupakan salah satu alat promosi, iklan dapat mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pandangan awal atau pendahuluan yang bernilai bagi perusahaan sebelum melakukan kontrak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

b. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi yang merupakan bagian dari pendekatan strategi *marketing mix*, juga menurunkan satu himpunan strategi yang kemudian dikenal dengan sebutan *promotion mix*. Ada empat strategi promosi yang terhimpun didalam *promotion mix*, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*).

1) Periklanan (*advertising*)

Pengertian dasar daripada iklan adalah mentransfer pikiran dan gagasan kepada orang lain yang dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti : radio, televisi, surat kabar, dan lain-lain. Periklanan juga merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi tentang produk, membujuk untuk melakukan permintaan, mengingatkan, serta berupaya memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihat dan mengetahuinya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. *Sales promotion* memiliki misi khusus, yaitu *market education*. Keegiatannya cukup beragam seperti melakukan pameran, presentasi oleh *sales promotion girl*, program *gimmic*, atau rangsangan pasar melalui berbagai bentuk hadiah.

3) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian produk secara langsung atau kontak langsung yang dilakukan tenaga penjual kepada calon konsumen, dengan kontak langsung seperti ini diharapkan terjadi hubungan yang positif antara penjual dengan konsumen serta produk tersampaikan dengan jelas. Termasuk kedalam kategori *personal selling* adalah, *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, *direct selling*.

4) Publisitas (*publicity*)

Promosi tidak selalu fokus pada nilai-nilai benefit dan fitur produk, promosi juga bisa diorientasikan pada nilai-nilai korporasi secara keseluruhan atau yang sering disebut pencitraan perusahaan dengan menjalin hubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar. Program publisitas antara lain, pameran, menjadi sponsor berbagai acara, program *coorporate social responsibility (CSR)*, dan sebagainya.

c. Media Promosi

Media promosi terbagi atas dua jenis, yaitu media yang berjenis *Above The Line (ATL)* atau lini atas, dan media berjenis *Below The Line (BTL)* atau lini bawah.

1) Media *Above The Line (ATL)*

Pemasaran atau *marketing* menggunakan media *Above The Line (ATL)* artinya adalah pemasaran yang melakukan pemasaran produk / jasa dengan menggunakan media massa. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, media cetak (koran, majalah,

dll). Pada masa saat ini di era digital ketika internet sangat *booming* menggunakan iklan pada *search engine* atau *banner* pada situs-situs terkenal. Sifat ATL merupakan media tak langsung yang mengenai *audience*, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*. ATL digunakan jika memang pasar yang dituju sangat luas dan sulit atau belum bisa didefinisikan.

## 2) Media *Below The Line* (BTL)

*Below The Line* ( BTL) adalah segala aktifitas *marketing* atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya menyadari keberadaan produk kita, contohnya : program bonus/hadiah, *event*, sosialisasi, pembinaan konsumen, dan lain-lain. Kegiatan promosi *below the line* suatu *brand* paling banyak dilakukan melalui beragam *event*. Dengan *event* ini, konsumen akan berhubungan langsung dengan *brand*, sehingga bisa terjadi komunikasi antara *brand* dengan konsumen.

## D. PEMASARAN DIGITAL

### 1. Pengertian Pemasaran Digital

Seiring kemajuan teknologi, kebutuhan dan cara manusia dalam melakukan suatu hal berubah, termasuk pada teknik pemasaran. Jika dahulu cara pemasaran dilakukan dengan konvensional seperti menyebar selebaran, memasang iklan di televisi atau radio dan sejenisnya, sekarang proses pemasaran sudah memasuki fase baru yang memanfaatkan teknologi melalui pemasaran digital atau *digital marketing*.

*Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan suatu usaha dalam mempromosikan sebuah merek dengan memanfaatkan media digital yang bisa menjangkau kalangan konsumen yang sesuai (Neneng Nurmalasari dan Masitoh, 2021). Menurut Chaffey dan Meyer pemasaran digital merupakan pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena hal tersebut mengacu kepada media digital seperti *web*, *email*, dan media nirkabel lainnya serta juga meliputi pemrosesan data pelanggan digital dan juga bagaimana internet dapat dikolaborasikan dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

## 2. Tujuan Pemasaran Digital

Sebagaimana pengertian diatas tadi bahwa pemasaran digital adalah proses aktivitas pemasaran produk barang atau jasa dengan menggunakan teknologi atau media elektronik seperti internet. Pemasaran digital dijalankan untuk mencapai berbagai tujuan sebagai berikut :

- a. Meningkatkan pangsa pasar.
- b. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website.
- c. Meningkatkan pendapatan penjualan.
- d. Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi.
- e. Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek.
- f. Meningkatkan ukuran *database*.
- g. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management*, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan.
- h. Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

## 3. Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran merupakan tahap yang sangat penting dalam mengembangkan bisnis. Banyak sekali platform di internet yang bisa kita manfaatkan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Berikut hal-hal yang dapat kita perhatikan dan gunakan dalam menjalankan *digital marketing*.

- a. Menyiapkan profil bisnis dan produk

Sebelum kita menjalankan *digital marketing* yang mengarah ke *online marketing*, kita harus mempersiapkan terlebih dahulu profil bisnis dan produk yang kita miliki. Profil bisnis ini meliputi informasi seperti nama usaha, logo, foto tempat usaha, nomor kontak/telepon usaha, daftar produk/layanan, foto produk, dan informasi lainnya yang dimiliki bisnis kita dan penting untuk diinformasikan kepada publik.

- b. Memanfaatkan fitur *Google Maps*

*Google Maps* saat ini merupakan *platform* peta online yang sangat populer. Semua perangkat *smartphone*, aplikasi transportasi online, dan hampir seluruh perangkat GPS (*Google Positioning System*) menggunakan *Google Maps* sebagai *platform* peta online. *Google Maps* memiliki keunggulan berupa informasi lalu lintas dan tempat

publik yang sangat lengkap karena data dalam *Google Maps* selalu di perbarui melalui berbagai metode, mulai dari pencitraan satelit, pemanfaatan sensor dari perangkat *smartphone*, hingga kontribusi pengguna melalui *platform google local guides*. Melalui fitur *Google Maps*, kita dapat menampilkan informasi-informasi penting dari bisnis yang kita jalani. Beberapa informasi tersebut meliputi jenis usaha, nama tempat/usaha, titik koordinat lokasi di peta, foto tempat, foto produk/layanan, rekomendasi dan *review* di google mengenai jenis usaha, alamat *website*, nomor kontak, jam layanan, penilaian/skor tempat usaha berdasarkan *review* pelanggan, dan testimoni dari pelanggan. Satu fitur unggulan lagi dari platform ini adalah mampu menampilkan tingkat kepadatan di lokasi secara langsung/*real time*.

c. Menggunakan fitur pengiklanan di media sosial

Media sosial semacam Facebook, Instagram, dan yang lainnya memiliki hampir seluruh informasi ataupun data setiap penggunanya. Data yang dimiliki media sosial semacam Facebook dan Instagram ini bukan hanya disimpan begitu saja, melainkan dimanfaatkan untuk menjadi strategi pengiklanan model baru. Apabila pengiklanan sebelum era digital dilakukan secara umum dengan membuat iklan di televisi, radio, surat kabar, atau dengan papan besar di pinggir jalan, saat ini media sosial menawarkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Sebab target pengiklanan dapat kita sesuaikan sesuai dengan data yang media sosial miliki.

Beberapa keunggulan lain dari pengiklanan pada media sosial adalah kita dapat memilih jenis pengiklanan mulai dari pengiklanan yang menargetkan popularitas bisnis, menjaga pelanggan, mengajak pelanggan memberikan *review*, hingga masih banyak lagi.

d. Menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*)

*Search Engine Optimization* (SEO) adalah fitur yang disediakan mesin pencari seperti Google untuk menempatkan sebuah laman/bisnis berada di bagian teratas pencarian. SEO sangat efektif untuk setiap bisnis yang membutuhkan ekspansi pelanggan baru. SEO ini juga sangat efektif untuk menarik pelanggan baru yang sebelumnya belum memiliki preferensi apa pun tentang sebuah bisnis.

Syarat untuk menggunakan SEO ini adalah laman/bisnis yang hendak dioptimasi harus memiliki *website* atau minimal *blog*. Alternatif lain apabila ingin tampil pada urutan teratas pencarian tanpa SEO adalah, laman yang kita miliki harus menjadi yang terpopuler di *google maps* dengan indikator banyaknya ulasan dan tingginya skor penilaian pengguna.

e. Membuat *website* atau *blog*

*Website* atau *blog* dibutuhkan untuk bisnis dengan skala kecil, menengah, hingga besar. *Website* dapat menjadi laman yang memberikan informasi seluas-luasnya mengenai profil usaha, kontak, produk, testimoni, portofolio, dan informasi lainnya yang dapat dibagikan kepada calon pelanggan. *Website* memiliki keunggulan keleluasaan untuk memberikan informasi. Berbeda dengan media sosial yang lebih digunakan untuk menjalin hubungan atau berkomunikasi dengan pelanggan dan pemanfaatan fitur pengiklanan. Bisnis yang sudah memiliki *website* sendiri tentu juga akan menambah reputasi dan kredibilitas usaha.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, Hapzi. (2010). *Technopreneurship, Dalam Perspektif Bisnis Online*. Jambi.
- Hariyono., & Andrini, Vera Septi. (2020). *Pengantar Technopreneurship*. Serang, Banten: CV.AA.RIZKY.
- Irawan., Wijaya, Faried., Sudjoni, M. N. (1996). *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Jasfar, Farida. (2005). *Manajemen Jasa, Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Paramita, Sista. et al. (2021). *Manajemen Bisnis Di Era Pandemi Covid-19*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryadi, Didih. (2006). *Promosi Efektif, Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publisher.

## ***PROFIL PENULIS***



### **Valentino Rahman, SE, MM**

Lahir di Buntok Kabupaten Barito Selatan Kalimantan Tengah pada 19 Desember 1987, setelah menyelesaikan SMA kemudian melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dahani Dahanai Buntok dan lulus pada tahun 2013. Pendidikan Pascasarjana (S2) Magister Manajemen di Universitas Islam Kalimantan (Uniska) MAB Banjarmasin dan lulus pada tahun 2018. Sejak tahun 2015 menjadi dosen tetap pada prodi manajemen STIE Dahani Dahanai Buntok sekaligus menjabat wakil ketua II bidang keuangan dan umum. Mata kuliah yang diampu yaitu Pengantar Bisnis, Dasar Pemasaran, Manajemen Pemasaran, dan Riset Pemasaran. Penulis memfokuskan diri dalam bidang pemasaran dan berupaya menghasilkan karya dalam bentuk artikel, publikasi jurnal, dan menulis bookchapter.

Email Penulis: *valentinorahman14@gmail.com*



**BAB 4**  
**MANAJEMEN**  
**OPERASIONAL DAN**  
**SUMBER DAYA**  
**MANUSIA**

*Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.*  
*Universitas Negeri Makassar*

## A. MANAJEMEN OPERASIONAL

Pada bab-bab sebelumnya, telah dipaparkan cara menentukan bagaimana memposisikan usaha, memutuskan model bisnis, proposisi nilai dan penawarannya terhadap pesaing dalam hal harga, kualitas, kenyamanan, atau faktor lainnya. Anda telah menentukan model bisnis dan proposisi nilai Anda. Sekarang saatnya untuk menentukan bagaimana *entrepreneur* akan menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan. Sistem operasi adalah kombinasi dari proses internal dan kolaborasi rantai pasokan yang menyediakan produk dan layanan kepada pelanggan usaha. Mengelola serangkaian aktivitas yang termasuk dalam sistem operasi yang diperlukan untuk menghasilkan produk atau layanan dan menyampaikannya kepada pelanggan disebut sebagai **manajemen operasi** (Thomé, 2016). Fungsi operasi sangat penting bagi organisasi mana pun, tetapi sering kali tidak mendapat banyak perhatian dari para wirausahawan karena mereka fokus pada tuntutan lain untuk memulai usaha. Merancang produk atau layanan, menyusun rencana pemasaran, dan mengumpulkan uang sering kali tampak lebih penting bagi wirausahawan pemula. Untuk setiap usaha baru, ada beberapa pendekatan yang berbeda untuk memberikan produk atau layanan kepada pelanggannya. Tujuan dalam mengelola operasi adalah untuk menyelesaikan tugas ini sedemikian rupa untuk mendukung strategi usaha, model bisnis, dan posisi kompetitif.

Mencari tahu bagaimana cara memproduksi produk atau memberikan layanan mungkin tampak sebagai sesuatu yang mudah dilakukan setelah desain dan detail teknis penting dari produk baru dikerjakan. Pandangan ini dapat dimengerti, jika sebuah produk belum dirancang, sehingga wirausahawan tidak perlu khawatir tentang bagaimana produk tersebut akan diproduksi. Namun, terlalu sering, seorang wirausahawan tidak menyadari bahwa strategi penetapan harga atau fitur produk yang merupakan bagian penting dari rencana bisnis tidak sesuai dengan kenyataan dalam memproduksi produk tersebut. Operasi juga dapat menjadi fungsi yang sangat mahal untuk usaha start-up, sehingga pemahaman yang menyeluruh sangat penting ketika menentukan persyaratan pembiayaan untuk sebuah perusahaan start-up (Duening dkk, 2021).

Alasan kedua untuk mencurahkan perhatian pada fungsi operasi di awal kehidupan start-up adalah bahwa sistem operasi akan terkait langsung dengan

skalabilitas perusahaan. Skalabilitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi permintaan yang meningkat dengan biaya marjinal yang menurun. Margin operasi untuk bisnis yang dapat diskalakan meningkat seiring dengan meningkatnya volume. Mencapai pertumbuhan yang tinggi memiliki dua persyaratan. Salah satunya adalah menciptakan pertumbuhan permintaan yang tinggi; yang lainnya adalah mampu memenuhi permintaan tersebut dengan menghasilkan produk atau layanan pada tingkat yang diminta oleh pelanggan. Mengembangkan sistem operasi yang dapat diskalakan dan oleh karena itu dapat memenuhi permintaan yang tumbuh dengan cepat tanpa meningkatkan biaya secara proporsional dapat menjadi sangat penting bagi keberhasilan usaha kewirausahaan.

Ada beberapa dimensi manajemen operasi yang harus dipertimbangkan dalam perusahaan start-up. Salah satunya adalah **strategi operasi**, yang untuk perusahaan start-up adalah penentuan bagaimana posisi kompetitif, proposisi nilai, dan model bisnis usaha akan diterjemahkan ke dalam persyaratan sistem operasi (Shepherd dan Patzelt, 2013). Sebagai contoh, produk inti dari usaha baru dapat diposisikan sebagai alternatif yang lebih berkualitas daripada yang saat ini ditawarkan di pasar. Oleh karena itu, sistem operasi harus mampu memberikan tingkat kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Strategi operasi untuk usaha baru harus menentukan dimensi kinerja di mana sistem operasi harus unggul. Dimensi-dimensi ini biasanya mencakup biaya, kualitas, keandalan, kecepatan, dan fleksibilitas. Penting untuk dicatat bahwa biasanya ada *trade-off* yang terkait dengan dimensi-dimensi yang berbeda ini. Sebagai contoh, sangat sulit, meskipun tidak mustahil, untuk memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi dan biaya yang rendah pada saat yang bersamaan.

Dimensi kunci kedua dari manajemen operasi adalah pilihan apakah akan memproduksi produk atau jasa secara internal atau mengalihdayakan produksinya ke perusahaan eksternal. *Outsourcing* memiliki banyak keuntungan untuk usaha baru, terutama untuk perusahaan yang menawarkan produk yang nyata. *Outsourcing* dapat menghasilkan biaya yang lebih rendah dan fleksibilitas yang lebih besar, namun ada juga potensi kekurangannya. Yang terkait dengan *outsourcing* adalah desain dan **manajemen rantai pasokan** perusahaan, yang merupakan "jaringan organisasi yang bekerja sama untuk mengubah dan memindahkan barang dari tahap bahan baku ke pelanggan akhir.

Area kunci ketiga dari manajemen operasi adalah **pemilihan dan desain proses** yang akan digunakan untuk menghasilkan produk atau layanan yang akan ditawarkan perusahaan. Sebuah proses adalah serangkaian langkah yang digunakan untuk mengubah sekumpulan *input* (tenaga kerja, informasi, material) menjadi *output* yang bernilai (produk atau jasa) (Jay dan Barry, 2016). Pilihan dan desain suatu proses bergantung pada banyak faktor. Beberapa faktor ini termasuk, tetapi tidak terbatas pada, jenis usaha, strategi perusahaan, proposisi nilai, dan model bisnis. Pilihan yang dibuat sehubungan dengan proses usaha sangat penting, karena mereka dapat memainkan peran penting dalam menentukan biaya dan kualitas produk. Atribut-atribut tersebut pada gilirannya memengaruhi strategi penetapan harga dan profitabilitas secara keseluruhan.

Kualitas dapat menjadi hal yang sangat penting bagi kesuksesan perusahaan rintisan, karena kualitas merupakan pertimbangan penting dalam bagaimana pelanggan menilai nilai produk dan layanan perusahaan. Perusahaan yang produk atau jasanya dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi cenderung lebih menguntungkan dan memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, manajemen kualitas merupakan bagian penting dari manajemen operasi. Manajemen kualitas memiliki beberapa elemen yang berbeda, termasuk memutuskan bagaimana kualitas akan didefinisikan, mengukur kualitas, mengendalikan kualitas, dan meningkatkan kualitas.

Salah satu konsep yang sangat relevan untuk manajemen operasi dalam usaha *start-up* adalah pemikiran ramping (*lean thinking*). Pemikiran ramping adalah pendekatan manajemen yang dapat dicirikan sebagai "melakukan lebih banyak dengan lebih sedikit" (Thangarajoo dan Smith, 2015). Usaha baru biasanya tidak memiliki banyak sumber daya dan oleh karena itu harus menggunakan sumber daya yang dimilikinya seefektif dan seefisien mungkin. Pemikiran ramping memberikan pola pikir manajerial yang tujuan utamanya adalah meminimalkan pemborosan dan memaksimalkan nilai pelanggan.

Perlu dicatat bahwa ketiga dimensi ini saling terkait dan bergantung satu sama lain. Strategi operasi didorong oleh strategi keseluruhan, model bisnis, dan posisi kompetitif usaha. Pada gilirannya, keputusan yang dibuat sehubungan dengan *outsourcing*, **manajemen rantai pasokan**, dan **pemilihan desain proses** didorong oleh strategi operasi. Pada perusahaan yang sudah mapan, sering kali terdapat pendekatan operasi yang berbeda yang

akan menghasilkan hasil bisnis yang sukses. Hal yang sama juga berlaku pada usaha baru, dengan satu perbedaan penting. Usaha baru yang sukses biasanya memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi dalam operasinya. Fleksibilitas dalam hal ini mengacu pada kemampuan umum untuk merespons ketidakpastian. Karena hanya sedikit hal di dunia *start-up* yang pasti, kemampuan untuk menghadapi ketidakpastian memberikan peluang yang lebih besar untuk bertahan hidup dan pada akhirnya menjadi perusahaan yang sukses.

Terakhir, elemen penting dalam mengelola operasi di perusahaan mana pun, terutama di perusahaan baru, adalah **pengukuran kinerja**. Mengukur dan melacak kinerja penting bagi usaha baru, karena kegiatan ini memungkinkan wirausahawan untuk memahami di mana perusahaan berjalan dengan baik dan di mana perlu perbaikan. Kinerja dapat dan harus diukur dalam berbagai dimensi dan menggunakan metode yang berbeda. Memantau kinerja usaha di berbagai bidang akan memungkinkan wirausahawan untuk memahami di mana cara terbaik untuk mencurahkan upaya manajerialnya, baik untuk mempertahankan kinerja yang baik maupun untuk meningkatkan kinerja yang masih kurang.

### 1. *Operation Strategy*

Dalam setiap organisasi, terdapat strategi bisnis secara keseluruhan yang menetapkan secara luas bagaimana bisnis tersebut bermaksud untuk bersaing dan mendapatkan keuntungan dari para pesaingnya. Ada juga strategi fungsional untuk setiap fungsi utama organisasi yang mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Strategi operasi adalah salah satu dari strategi fungsional ini, bersama dengan strategi pemasaran, strategi keuangan, atau strategi sumber daya manusia. Strategi operasi dapat dianggap sebagai serangkaian rencana dan keputusan untuk menggunakan sumber daya dari fungsi operasi untuk mendukung strategi kompetitif jangka panjang perusahaan.

Salah satu elemen kunci dari strategi operasi adalah menentukan **indikator kinerja utama (*key performance indicator/KPI*)** yang secara khusus berkaitan dengan fungsi operasi, yang pada gilirannya akan membantu menentukan keputusan sehubungan dengan bagaimana sistem operasi akan dirancang dan dikelola. KPI adalah dimensi di mana perusahaan bermaksud untuk unggul dan mendapatkan keuntungan di

pasar (Asik dkk, 2020). Prioritas kompetitif meliputi biaya, kualitas, waktu, inovasi, dan fleksibilitas. Bagaimana seharusnya perusahaan memilih prioritas kompetitifnya? Prioritas ini harus secara langsung mengikuti pilihan yang dibuat untuk strategi bisnis perusahaan. Biaya sebagai prioritas kompetitif dari strategi operasi mendukung strategi bisnis berbiaya rendah. Kualitas, waktu, inovasi, atau fleksibilitas akan mendukung strategi bisnis diferensiasi.

Keputusan tentang sistem operasi harus konsisten dengan prioritas kompetitif yang dipilih sebagai tujuan strategis dari strategi operasi. Keputusan-keputusan ini terbagi dalam dua kategori besar: keputusan struktural dan keputusan infrastruktur. Keputusan struktural adalah keputusan jangka panjang yang umumnya membutuhkan investasi yang relatif besar. Keputusan ini mencakup pilihan-pilihan mengenai kapasitas, fasilitas, teknologi, lokasi fasilitas, dan sumber daya. Keputusan-keputusan ini relatif jarang dibuat dan sulit untuk diubah. Sebaliknya, keputusan infrastruktur dibuat lebih sering, membutuhkan investasi yang lebih sedikit, dan lebih mudah diubah. Keputusan-keputusan ini umumnya melibatkan orang dan sistem, khususnya keputusan-keputusan yang berkaitan dengan tenaga kerja, sistem kualitas, sistem perencanaan dan penjadwalan, dan struktur organisasi. Secara keseluruhan, serangkaian keputusan struktural dan infrastruktur menentukan bagaimana strategi operasi diimplementasikan dan apakah prioritas kompetitif yang diinginkan oleh perusahaan akan tercapai. Di banyak perusahaan, terutama perusahaan baru, keputusan-keputusan ini mungkin tidak dibuat secara sadar dengan cara yang terarah; sebaliknya, keputusan-keputusan ini sering dibuat dengan cara sedikit demi sedikit sebagai reaksi terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi dari waktu ke waktu.

Konsep *trade-off* dan fokus sangat penting dalam mengembangkan strategi operasi yang efektif. Konsep *trade-off* mengacu pada gagasan bahwa beberapa tujuan tidak sesuai satu sama lain. Sebagai contoh, sangat sulit untuk memiliki fleksibilitas yang tinggi dan biaya yang rendah. Demikian pula, biaya rendah dan kualitas kinerja yang tinggi umumnya tidak berjalan bersamaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk fokus pada seperangkat tujuan dan kegiatan yang relatif sempit yang sangat penting bagi keberhasilannya dan mencurahkan sumber dayanya

untuk mencapai seperangkat tujuan tersebut. Dengan fokus, perusahaan dapat menghemat uang, waktu, dan sumber daya lainnya. Selain itu, perusahaan yang berkonsentrasi pada serangkaian kegiatan yang lebih kecil umumnya menjadi lebih baik dan lebih efisien dalam kegiatan tersebut, yang menghasilkan kualitas yang lebih baik dan biaya yang lebih rendah. Di perusahaan start-up, sumber daya biasanya sangat terbatas, sehingga mencapai fokus dapat menjadi lebih penting untuk sukses daripada di perusahaan yang lebih besar dan lebih mapan.

## 2. *Supply Chain Management*

Bidang manajemen yang penting dalam usaha *start-up* adalah manajemen **rantai pasokan**. Rantai pasokan adalah jaringan organisasi yang bekerja sama untuk mengubah bahan mentah menjadi barang jadi, dan manajemen rantai pasokan adalah perencanaan dan koordinasi kegiatan dalam rantai pasokan (Stadtler, 2014). Di perusahaan manufaktur, suku cadang dan bahan yang dibeli dapat menyumbang sebanyak 75% hingga 80% dari total biaya produk. Keputusan dan manajemen pengadaan dapat memengaruhi prioritas kompetitif lainnya, termasuk kualitas, fleksibilitas, kecepatan, dan inovasi. Namun, keputusan pengadaan dapat menjadi lebih penting daripada pengaruh langsungnya terhadap prioritas persaingan. Perusahaan baru, khususnya, biasanya memiliki sumber daya yang terbatas dan harus fokus pada berbagai aktivitas yang sempit. Keputusan pengadaan dapat mencakup lebih dari sekadar pengadaan bahan dan komponen, tetapi juga pembelian layanan pendukung dan bahkan pembuatan produk akhir. Memutuskan kegiatan mana yang akan dilakukan secara internal dan mana yang akan dialihdayakan ke perusahaan eksternal dapat menjadi hal yang sangat penting untuk mencapai fokus.

Seperti halnya strategi operasi untuk satu perusahaan, ada juga strategi rantai pasokan untuk kumpulan perusahaan dalam rantai pasokan. Seperti dalam strategi operasi, strategi rantai pasokan terdiri dari keputusan-keputusan tentang rantai pasokan yang akan mendukung strategi kompetitif perusahaan secara keseluruhan dan strategi operasinya. Keputusan-keputusan ini bergantung pada ketidakpastian yang terkait dengan permintaan dan penawaran dalam rantai pasokan. Ketika permintaan dan penawaran stabil, rantai pasokan harus dirancang untuk

memberikan efisiensi. Ketika permintaan dan pasokan tidak pasti, rantai pasokan harus dirancang untuk memberikan kelincahan dan ketanggapan dalam menghadapi ketidakpastian tersebut. Secara spesifik, merancang dan mengelola jenis-jenis rantai pasokan ini berada di luar cakupan buku ini, tetapi yang penting untuk diketahui adalah bahwa gagasan tentang *trade-off* dan fokus juga berlaku untuk strategi rantai pasokan. Pilihan-pilihan yang diambil untuk menangani tingkat ketidakpastian yang semakin tinggi akan menimbulkan biaya yang semakin besar.

Sebagian besar perusahaan baru kekurangan sumber daya di beberapa bidang, seperti waktu, modal, atau keahlian, yang mengharuskan perusahaan untuk mendapatkan produk dan layanan dari organisasi eksternal. Proses ini disebut *outsourcing*. Keputusan untuk mengalihdayakan suatu kegiatan dapat dibuat berdasarkan beberapa kriteria yang berbeda. Salah satu kriteria adalah biaya, dan hal ini sering kali menjadi alasan untuk melakukan *outsourcing*. Seringkali jauh lebih murah untuk mengalihdayakan produksi suatu produk ke produsen kontrak. Namun, secara umum, keputusan untuk melakukan *outsourcing* suatu kegiatan (baik produk atau layanan) biasanya jauh lebih kompleks. Ada banyak alasan potensial yang berbeda untuk melakukan *outsourcing* dan ada banyak manfaat potensial yang berbeda. Beberapa manfaatnya antara lain biaya yang lebih rendah, investasi modal yang lebih rendah, dan kualitas yang lebih baik. Ada juga potensi kerugiannya. Sebagai contoh, *outsourcing* mengakibatkan hilangnya kendali atas aktivitas, yang dapat mengakibatkan kualitas yang lebih rendah. Kekhawatiran yang lebih serius adalah potensi hilangnya teknologi atau informasi yang dimiliki. Namun pada akhirnya, untuk usaha baru, *outsourcing* dapat menjadi cara yang efektif untuk mencapai fokus. Dengan berkonsentrasi hanya pada kegiatan yang paling penting, seperti pengembangan produk dan pemasaran, perusahaan start-up dapat memfokuskan sumber daya dan upayanya pada kegiatan-kegiatan yang paling penting untuk kesuksesan utamanya. Namun, hubungan *outsourcing* yang efektif bukanlah sekadar transaksi. Setelah keputusan untuk melakukan *outsourcing* dibuat, perusahaan harus memilih mitra dengan hati-hati dan mengelola hubungan tersebut dari waktu ke waktu untuk mendapatkan manfaat optimal dari *outsourcing*. Meninjau kinerja mitra *outsourcing* secara terus

menerus adalah penting untuk kesuksesan jangka panjang hubungan tersebut.

Terakhir, bagian penting dari manajemen rantai pasokan adalah manajemen logistik. Manajemen logistik adalah bagian dari manajemen rantai pasokan yang merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan aliran dan penyimpanan barang, jasa, dan informasi terkait yang efisien, efektif, dan berbalik arah antara titik asal dan titik konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebagian besar usaha baru yang menyediakan produk fisik akan berkaitan dengan logistik keluar, yaitu pengiriman produk ke pelanggan. Bagi sebagian besar perusahaan baru, terutama yang memasarkan produknya di Internet, keputusan logistik terbaik biasanya adalah menyerahkan kegiatan ini kepada perusahaan jasa pengiriman paket seperti Pos Indonesia, JNE, JNT dan Sicepat.

### 3. *Process Management*

Inti dari sistem operasi untuk sebuah perusahaan adalah sebuah proses atau serangkaian proses. **Proses** adalah serangkaian langkah yang mengubah serangkaian *input* menjadi serangkaian *output*. Produk atau layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya dihasilkan melalui sebuah proses. Input ke dalam proses dapat mencakup tenaga kerja, bahan, peralatan, atau fasilitas. Keluaran dari proses tersebut meliputi produk dan layanan yang dijual kepada pelanggan. Proses ada di semua bagian organisasi, meskipun di sini fokusnya adalah pada proses yang digunakan untuk menciptakan produk dan layanan yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa proses hanya beroperasi di dalam perusahaan, dan beberapa lainnya meluas ke seluruh rantai pasokan dari pemasok hingga pelanggan. Pemahaman tentang bagaimana proses dikelola adalah penting dalam keberhasilan perusahaan start-up karena memahami cara kerja proses memungkinkan wirausahawan untuk memiliki gagasan yang lebih baik tentang apa yang mampu atau tidak mampu disediakan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Misalnya, pengetahuan menyeluruh tentang proses yang digunakan untuk menyediakan layanan yang akan ditawarkan kepada pelanggan memungkinkan proyeksi biaya yang lebih baik, persyaratan keuangan, dan volume pelanggan yang dapat dilayani oleh perusahaan. Selain itu,

pemahaman yang baik tentang proses dan cara mengelolanya akan menghasilkan peluang yang lebih baik untuk pertumbuhan yang cepat jika diberikan kesempatan.

Manajemen proses mengacu pada pilihan jenis proses yang akan digunakan, desain proses, analisis serta peningkatan proses tersebut. Pilihan dan desain proses harus didorong oleh strategi operasi dan prioritas kompetitifnya, serta karakteristik lain dari penawaran perusahaan. Perhatikan bahwa meskipun wirausahawan telah memilih untuk mengalihdayakan produksi produk perusahaan, pemahaman tentang manajemen proses tetaplah penting. Tidak mungkin wirausahawan akan mengalihdayakan semua aktivitas bisnisnya. Proses untuk penerimaan pesanan, pemenuhan pesanan, atau layanan pelanggan mungkin tidak secara langsung terlibat dalam produksi produk atau layanan yang akan ditawarkan kepada pelanggan, tetapi mereka mungkin sama pentingnya, atau bahkan mungkin lebih penting, untuk keberhasilan usaha start-up.

Untuk proses manufaktur, dua karakteristik produk yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan proses adalah volume dan variasi. Biasanya, produk yang memiliki variasi tinggi (atau kustomisasi) memiliki permintaan yang relatif rendah untuk satu produk individu. Sebaliknya, produk yang memiliki permintaan tinggi cenderung memiliki variasi yang rendah (sangat terstandarisasi). Seperti dalam pemeriksaan prioritas kompetitif dalam strategi operasi, gagasan tentang *trade-off* ikut berperan dalam pemilihan proses. Kombinasi yang berbeda antara produk dan volume serta variasi menyebabkan pemilihan jenis proses manufaktur yang berbeda. Proses yang mampu menghasilkan volume tinggi cenderung paling efektif dalam menghasilkan variasi produk yang rendah. Sebagai contoh, pikirkan proses jalur perakitan yang digunakan untuk memproduksi mobil. Di sisi lain, proses yang memberikan tingkat variasi yang tinggi (atau kustomisasi) cenderung paling efektif dalam memproduksi pada volume rendah. Yang paling ekstrem adalah printer komersial, di mana setiap proses pencetakan berbeda. Ada juga jenis proses yang memberikan performa yang lebih baik dengan tingkat volume dan variasi yang sedang.

Volume dan variasi juga dapat digunakan dalam beberapa kasus untuk memilih proses layanan, tetapi dalam banyak kasus, dua dimensi lain, intensitas tenaga kerja dan kustomisasi, lebih berguna dalam pemilihan proses. Dalam menggunakan pendekatan ini untuk pemilihan proses layanan, kedua dimensi ini mengarah pada empat jenis proses. Salah satunya adalah pabrik jasa (intensitas tenaga kerja rendah dan kustomisasi rendah). Contoh pabrik jasa adalah maskapai penerbangan dan hotel. Jenis proses kedua adalah bengkel servis (intensitas tenaga kerja rendah dan kustomisasi tinggi). Contoh bengkel servis adalah bengkel mobil dan rumah sakit. Jenis ketiga adalah layanan massal (intensitas tenaga kerja tinggi dan kustomisasi rendah). Contoh layanan massal termasuk bank ritel dan toko kelontong. Terakhir, jenis keempat dari proses layanan adalah layanan profesional (intensitas tenaga kerja tinggi dan kustomisasi tinggi). Contohnya termasuk pengacara, dokter, dan akuntan.

Pemeriksaan terperinci dari masing-masing jenis proses ini berada di luar cakupan buku ini, tetapi penting untuk memahami ide dasar bahwa tidak semua produk atau jasa harus diproduksi dengan menggunakan jenis proses yang sama. Pemilihan jenis proses terkait dengan strategi operasi karena setiap jenis proses memiliki seperangkat keputusan sistem operasi yang relatif konsisten dan mendukung seperangkat prioritas kompetitif yang serupa. Jenis proses yang dipilih mempengaruhi biaya, kualitas, kebutuhan teknologi dan peralatan, kebutuhan tenaga kerja, kapasitas pelanggan yang dapat dilayani, dan pada akhirnya kebutuhan pembiayaan.

## **B. MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA (SDM)**

Masalah umum yang muncul bagi banyak wirausahawan adalah kurangnya persiapan seiring dengan pertumbuhan usaha sehingga pendiri harus melakukan transisi dari wirausahawan tunggal menjadi seorang pemimpin. Banyak wirausahawan yang tidak mendapatkan pelatihan formal untuk memimpin orang lain, dan beberapa di antaranya merasa paling cocok dan paling nyaman saat bekerja sendiri untuk mengatasi masalah teknis yang menantang. Hal ini tidak berarti bahwa orang-orang seperti itu tidak mampu mengembangkan dan bahkan menguasai keterampilan manajemen yang efektif. Namun, yang dimaksud di sini adalah bahwa banyak wirausahawan,

khususnya wirausahawan teknologi (*technopreneurs*), telah menghabiskan karier mereka untuk belajar dan bekerja di bidang teknis yang sangat spesifik, dan tidak berfokus pada pengembangan bakat dan keterampilan kepemimpinan mereka.

Kabar baiknya adalah bahwa tidak diperlukan gelar khusus untuk memimpin sebuah bisnis. Banyak wirausahawan yang hanya mengambil pendekatan "*on-the-job-training*", namun hal ini bisa berbahaya. Usaha baru sering kali memiliki ruang yang sangat kecil untuk gagal, dan harus beroperasi secara efektif sejak awal agar berhasil. Tidak hanya usaha tersebut dapat mengalami kegagalan jika wirausahawan belajar memimpin untuk pertama kalinya "di tempat kerja", tetapi investor dan pemangku kepentingan lainnya mungkin memiliki sedikit kesabaran untuk proses pembelajaran.

Meskipun sangat penting bagi wirausahawan untuk mempelajari setidaknya beberapa seni dan keterampilan memimpin dari pengalaman, beberapa pelajaran dari buku dan konsultan juga dapat membantu. Dalam bab ini, diuraikan beberapa ide mendasar tentang cara memimpin usaha. Konsep dan teknik dasar yang dibahas di sini dimaksudkan untuk memberikan kerangka kerja untuk memahami berbagai masalah yang pasti muncul. Ide-ide ini harus diterapkan dalam memimpin, dan hasil penerapannya harus dipantau dan dinilai. Kemungkinan besar, setiap keterampilan, peran, dan teknik yang dijelaskan dalam bab ini perlu diadaptasi dan dimodifikasi untuk situasi yang berbeda-beda. Pembahasan mengenai kepemimpinan dimulai dengan meninjau beberapa keterampilan tingkat tinggi yang dibutuhkan oleh para pemimpin wirausaha untuk mengatur dan mengendalikan lingkungan kerja usaha.

## **1. Kepemimpinan Entrepreneurial**

Kepemimpinan adalah keterampilan yang penting dan diperlukan untuk mencapai kinerja individu, kelompok, dan usaha. Wirausahawan mempengaruhi sikap dan harapan yang mendorong atau menghambat kinerja, mengamankan atau menjauhkan komitmen karyawan, memberi penghargaan atau menghukum prestasi. Pemimpin wirausaha harus dapat mempengaruhi orang lain untuk bekerja sekeras yang mereka lakukan untuk menciptakan perusahaan yang bernilai. Beberapa ahli telah mencatat bahwa keterampilan teknis yang membuat wirausahawan sukses pada tahap awal perusahaan sebenarnya menghambat mereka ketika

perusahaan tumbuh dan penekanan yang lebih besar pada pengelolaan dan kepemimpinan diperlukan. Penelitian telah menemukan bahwa banyak pengusaha yang efektif dalam menciptakan dan memulai perusahaan sendiri (Kiser, 2017). Namun, ketika pertumbuhan bisnis membutuhkan karyawan tambahan, wirausahawan pemula biasanya tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk memotivasi dan menginspirasi para karyawannya.

Perusahaan *start-up* dapat dikatakan sebagai "organisasi sementara" yang harus difokuskan untuk mencari model bisnis yang dapat diskalakan berulang. Fase usaha ini akan membutuhkan kepemimpinan yang tidak terlalu formal, tetapi wirausahawan tetap harus memastikan bahwa setiap orang beroperasi secara efektif. Proses pencarian pada fase *start-up* penuh dengan ambiguitas, kekacauan, dan ketidakpastian. Pemimpin pengusaha harus memastikan bahwa setiap orang fokus menjalankan jenis eksperimen yang akan menghasilkan pembelajaran yang tervalidasi.

Setelah model bisnis yang berulang dan dapat diskalakan ditemukan, usaha tersebut mengalami transisi dari pencarian ke eksekusi. Pemimpin wirausaha sekarang harus mengalihkan fokus untuk membangun perusahaan yang mampu menjalankan model bisnis yang ditemukan selama fase pencarian.

Wirausahawan teknologi yang tidak memiliki keterampilan kepemimpinan akan mempertahankan status aktor "independen" mereka selama mungkin. Namun, perusahaan mereka yang sedang berkembang sering kali ditandai dengan pergantian karyawan yang tinggi dan ketidakpuasan karyawan secara umum. Biasanya, wirausahawan yang tidak memiliki keterampilan kepemimpinan pada akhirnya akan meninggalkan perusahaan atau mencari orang lain yang dapat memimpin karyawan dalam kegiatan operasional harian, sementara wirausahawan tersebut mengambil peran yang berbeda di dalam perusahaan.

Dalam sub-bab ini, kepemimpinan didefinisikan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi melalui komunikasi kegiatan orang lain, secara individu atau kelompok, menuju pencapaian tujuan yang berharga, bermakna, dan menantang (Covey, 2020). Pertama, definisi ini menunjukkan bahwa seseorang tidak dapat menjadi pemimpin kecuali jika ada orang lain (misalnya, rekan kerja atau pengikut) yang dipimpin.

Kedua, kepemimpinan melibatkan penerapan keterampilan mempengaruhi. Penggunaan keterampilan ini memiliki tujuan, yaitu untuk mencapai tujuan. Terakhir, tujuan dari kepemimpinan adalah untuk memberikan pengaruh agar tujuan-tujuan penting dapat tercapai. Pengaruh ini tidak hanya diberikan secara langsung melalui otoritas atau motivasi, tetapi juga secara tidak langsung melalui keteladanan. Penelitian telah menunjukkan bahwa karyawan umumnya memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap para pemimpin sebagai model atau teladan organisasi (Finkelstein, 2018).

Kepemimpinan adalah konsep umum yang berlaku dalam berbagai konteks sosial: olahraga, politik, organisasi, dan usaha kewirausahaan. Anda mungkin akan setuju bahwa sifat dan perilaku yang membuat seseorang menjadi pemimpin yang efektif dalam politik mungkin sangat berbeda dengan yang membuat seseorang menjadi pemimpin yang efektif dalam tim olahraga. Hal yang sama juga berlaku bagi para pemimpin dalam bisnis. Sifat dan perilaku yang diperlukan untuk pemimpin organisasi besar berbeda dengan yang diperlukan untuk pemimpin usaha wirausaha.

## 2. *Leadership Skill*

Kinerja dalam perusahaan start-up atau usaha berbasis teknologi yang sedang berkembang tidak terjadi begitu saja. Wirausahawan yang berkomitmen dan terampil yang menjalankan peran khusus sebagai pemimpin mewujudkannya. Wirausahawan sebagai pemimpin usaha yang sedang berkembang memengaruhi kinerja dengan mendefinisikan tujuan, mengenali dan meminimalkan hambatan dalam pencapaian tujuan tersebut, dan secara efektif merencanakan, mengatur, dan mengendalikan sumber daya manusia untuk mencapai tingkat kinerja usaha yang tinggi (Onyemah dan Rivera-Pesquera, 2021). Bagian ini berfokus pada keterampilan kepemimpinan yang harus diterapkan pada situasi sehari-hari dalam usaha start-up.

Belajar memimpin secara efektif dapat menjadi tantangan yang sulit bagi banyak wirausahawan. Sebagian besar wirausahawan teknologi pemula tidak pernah mendapatkan pelatihan formal di bidang manajemen. Satu-satunya referensi mereka mungkin adalah orang-orang yang pernah memimpin mereka di suatu titik dalam karier mereka. Dan orang-orang

tersebut mungkin juga tidak pernah terpapar dengan pelatihan kepemimpinan formal. Tidak perlu mengikuti pelatihan kepemimpinan formal untuk menjadi pemimpin yang efektif, tetapi konsep dan alat yang diberikan melalui pelatihan formal dapat menghasilkan kinerja yang lebih efektif. Wirausahawan yang tidak beradaptasi dengan peran kepemimpinan sering kali harus menyerahkan kendali usaha mereka kepada orang yang lebih berpengalaman. Hal ini bisa berhasil, dan banyak pengusaha teknologi yang melakukannya. Namun, bagi para wirausahawan yang ingin tetap terlibat dalam usaha mereka dalam jangka panjang, mengembangkan keterampilan kepemimpinan personal menjadi sangat penting.

Sebagian besar investor dan wirausahawan berpengalaman akan dengan mudah membuktikan pentingnya kepemimpinan dalam usaha start-up. Dalam menilai keberhasilan usaha start-up, yang terpenting adalah kinerja aktual. Niat, janji, dan keinginan yang baik tidak akan berarti bagi wirausahawan atau investor jika eksekusi dan kinerja kurang solid. Untungnya, sebagian besar keterampilan dan kemampuan utama yang diperlukan untuk mengeksekusi dapat dipelajari, dan wirausahawan yang mau belajar memiliki peluang lebih besar untuk sukses. Bagi sebagian besar wirausahawan, belajar memimpin orang lain harus dilakukan dengan membaca dan merenung, dan melalui pelatihan di tempat kerja.

Terlepas dari jenis usahanya, pemimpin wirausaha harus memiliki dan mencari lebih jauh untuk mengembangkan banyak keterampilan penting. Keterampilan adalah kemampuan atau kemahiran dalam melakukan tugas tertentu. Keterampilan kepemimpinan dapat dipelajari dan dikembangkan. Secara umum, semua wirausahawan teknologi yang menjadi pemimpin harus berusaha mengembangkan keterampilan di bidang-bidang berikut ini:

1) *Analytical*

Keterampilan analitis melibatkan penggunaan pendekatan atau teknik yang dapat diulang untuk memecahkan masalah organisasi. Intinya, keterampilan analitis berkaitan dengan kemampuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi kinerja usaha, untuk memahami bagaimana mereka saling terkait, dan

bagaimana mereka dapat dikelola untuk mencapai tujuan usaha. Keterampilan analitis mencakup kemampuan untuk mendiagnosis dan mengevaluasi masalah yang dihadapi usaha setiap hari. Mereka diperlukan untuk memahami masalah dan mengembangkan rencana tindakan untuk penyelesaiannya.

Sebagian besar wirausahawan teknologi sudah memiliki kemampuan analitis yang kuat, tetapi mereka lebih fokus pada masalah teknologi daripada masalah bisnis. Menjalankan sebuah usaha membutuhkan pergeseran fokus dari menganalisis teknologi utama usaha, menjadi menganalisisnya sebagai bisnis. Secara teknis, penawaran produk atau layanan dari usaha start-up mungkin yang terbaik di dunia. Namun, dari perspektif bisnis murni, wirausahawan harus menilai dan menganalisis pasar potensial, biaya yang terkait dengan membawa produk ke pasar, skalabilitas perusahaan dari waktu ke waktu, sumber daya keuangan yang akan dibutuhkan untuk membangun dan mengembangkan usaha, dan banyak hal lainnya. Wirausahawan yang sukses belajar untuk beradaptasi dalam pemikiran mereka, mengembangkan kemampuan untuk mengalihkan fokus analisis mereka antara masalah teknis dan bisnis sesuai kebutuhan.

## 2) *Decision making*

Semua wirausahawan harus mengambil keputusan, dan kualitas keputusan ini menentukan tingkat efektivitasnya. Keterampilan pengambilan keputusan seorang wirausahawan dalam memilih tindakan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya untuk fokus dan memandu usaha meskipun ada informasi dan kondisi yang tidak jelas.

Pengambilan keputusan dalam usaha start-up hampir selalu dilakukan dalam menghadapi ambiguitas yang tidak dapat diselesaikan. Ini adalah sesuatu yang harus diterima oleh wirausahawan teknologi. Namun, sifat ambigu dari banyak masalah yang dihadapi wirausahawan tidak boleh menyebabkan kelambanan atau kelumpuhan. Wirausahawan harus memiliki kecenderungan untuk bertindak, dan harus mampu membuat keputusan dalam menghadapi informasi yang tidak lengkap. Istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan situasi ini adalah *satisficing*. Ini

berarti bahwa wirausahawan sebagai pemimpin harus memilih solusi terbaik untuk suatu masalah meskipun informasi yang tidak lengkap tentang masalah dan kemungkinan hasil dari keputusan yang diambil. Memilih alternatif terbaik adalah keputusan yang sangat berbeda dengan memilih alternatif yang optimal. Membuat keputusan di antara alternatif dalam menjalankan usaha start-up berbeda dengan memilih di antara alternatif dalam ujian pilihan ganda atau dalam membuat solusi untuk masalah yang diajukan dalam buku teks. Dalam dunia start-up, biasanya tidak ada tindakan yang benar-benar benar, tetapi sering kali ada tindakan yang terbaik. Itulah yang harus dipelajari oleh wirausahawan untuk mengidentifikasi, memilih, dan bertindak.

Analisis alternatif keputusan kemungkinan besar akan bergantian antara masalah teknologi dan bisnis. Wirausahawan teknologi harus membuat pilihan tentang peta jalan pengembangan teknologi dan peta jalan pengembangan bisnis. Hal ini akan membutuhkan kemampuan analisis yang fleksibel seperti yang telah kita bahas di atas. Namun, menjadi fleksibel tidak boleh mengarah pada ketidakmampuan untuk memutuskan dengan tegas dan bergerak maju. Sebagian besar pengusaha teknologi sangat pandai dalam hal analisis. Namun, untuk menjadi seorang wirausaha, dibutuhkan kemampuan yang sama untuk mengambil tindakan setelah keputusan diambil.

### 3) *Communication*

Mengingat para wirausahawan harus menyelesaikan sebagian besar pekerjaan mereka melalui orang lain, kemampuan mereka untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan memahami orang lain sangatlah penting. Komunikasi yang efektif, baik tertulis maupun lisan, sangat penting untuk kinerja bisnis. Keterampilan ini sangat penting untuk keberhasilan dalam setiap usaha, tetapi sangat penting bagi wirausahawan yang harus mencapai hasil melalui upaya orang lain. Keterampilan komunikasi melibatkan kemampuan untuk berkomunikasi dengan cara yang dimengerti orang lain, dan untuk mencari dan menggunakan umpan balik dari orang lain untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dimengerti. Keterampilan komunikasi wirausahawan juga akan diuji di antara

para investor, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya. Salah satu tugas utama yang berkelanjutan bagi wirausahawan teknologi adalah penggalangan dana. Penggalangan dana mengharuskan wirausahawan untuk dapat menceritakan kisah ringkas tentang penawaran dan penawaran pasar, proposisi nilai, dan model bisnisnya. Cerita singkat tentang usaha ini kadang-kadang disebut sebagai *elevator pitch*. Dinamakan *elevator pitch* karena ini adalah gambaran singkat dan jelas tentang usaha yang mungkin diceritakan kepada calon investor selama pertemuan di lift. Umumnya, elevator pitch tidak boleh lebih dari satu menit dan harus jelas serta cukup menarik.

Terakhir, pengusaha harus terampil dalam mempresentasikan rencana kepada investor, pemberi pinjaman, dan lainnya. Kemampuan verbal untuk mengartikulasikan maksud dan tujuan bisnis, seperti yang tertulis dalam rencana, membutuhkan kemampuan untuk memahami dan menyesuaikan gaya komunikasi dengan audiens. Sebagai contoh, banyak wirausahawan ventura teknologi harus mempresentasikan rencana bisnis mereka kepada orang lain yang tidak mahir secara teknis seperti mereka. Berbicara dengan jargon teknis atau menggunakan grafik yang rumit untuk menyampaikan ide bisnis kemungkinan besar tidak akan membuahkan hasil yang diinginkan dalam kasus seperti itu. Wirausahawan teknologi harus menyesuaikan komunikasi agar sesuai dengan kemampuan pihak lain dalam diskusi.

#### 4) *Conceptual*

Keterampilan konseptual terdiri dari kemampuan untuk melihat gambaran besar, kompleksitas organisasi secara keseluruhan, dan bagaimana berbagai bagian saling terkait. Para wirausahawan menggunakan keterampilan konseptual mereka untuk mengembangkan visi jangka panjang bagi perusahaan mereka. Keterampilan konseptual memungkinkan wirausahawan untuk melihat ke depan dan memproyeksikan bagaimana tindakan prospektif dapat mempengaruhi perusahaan satu, tiga, atau bahkan 5 tahun ke depan. Fondasi terpenting dari kesuksesan wirausaha saat ini adalah kepemimpinan - terutama kepemimpinan yang visioner.

Sangatlah penting bagi setiap usaha untuk mengembangkan visi dan misi untuk memandu berbagai pilihan yang harus diambil di masa kini dan masa depan.

5) *Resilience*

Ketangguhan adalah salah satu karakteristik utama yang dibutuhkan oleh pemimpin wirausaha. Gejolak yang dialami sebagian besar perusahaan rintisan sering kali sulit untuk dikelola secara emosional, finansial, dan fisik. Pemimpin wirausaha haruslah orang yang menjaga keseimbangan usaha melalui gejolak tersebut. Setiap orang memiliki kemampuan untuk tetap kuat dalam menghadapi ambiguitas, ketidakpastian, dan stres. Pemimpin wirausaha harus sangat menyadari kapasitas pribadinya di bidang ini, dan berusaha untuk meningkatkannya melalui pengalaman, refleksi, dan pertumbuhan pribadi. Peningkatan ketahanan akan terjadi secara alami melalui pengalaman bagi sebagian besar wirausahawan saat mereka berjuang, gagal, dan pulih.

6) *Team building*

Sebagian besar wirausaha teknologi terlalu rumit untuk dijalankan oleh satu orang tanpa bantuan orang lain. Wirausahawan yang sukses biasanya adalah pembangun tim yang berbakat. Mereka mampu menarik orang lain ke dalam visi mereka, dan kemudian membangunnya menjadi tim yang koheren, semuanya fokus untuk mengejar tujuan yang sama. Pembangunan tim didasarkan pada identifikasi kesenjangan dalam bakat dan keterampilan yang diperlukan agar usaha berhasil, dan kemudian menemukan orang-orang dengan sifat-sifat yang diperlukan. Pengusaha yang sukses mampu menarik karyawan, penasihat, dan investor yang memberikan mereka bakat yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan usaha.

Membangun tim yang sukses membutuhkan setiap keterampilan yang disebutkan di atas, dan juga kerendahan hati yang kuat. Para wirausahawan yang sukses membuktikan pentingnya mempekerjakan dan memotivasi orang-orang yang lebih berbakat dari mereka sendiri. Bahkan, para pemimpin dengan kinerja terkuat tidak takut untuk mempekerjakan orang yang lebih berbakat dari mereka. Hal ini mungkin tampak jelas, namun tidak jarang wirausahawan teknologi

merasa terintimidasi oleh orang-orang yang lebih berbakat dari mereka. Bagaimanapun juga, selama pendidikan teknis formal mereka, mereka dibandingkan dan berkompetisi dengan orang-orang yang berbakat secara teknis. Daya saing itu tidak hilang begitu saja; seseorang harus mengubah orientasi pemikirannya untuk mengatasi kecenderungan untuk bersaing. Wirausahawan teknologi harus mengganti perasaan bersaing di antara rekan-rekan mereka dengan daya saing sebagai pemimpin bisnis. Hal ini berarti menelan kebanggaan diri sendiri dan mempekerjakan orang-orang berbakat yang akan membantu usaha tersebut bersaing di pasar dan mencapai tujuannya.

7) *Self-awareness*

Meningkatkan diri sendiri dalam peran apa pun yang akan dijalani, seperti menjadi siswa, orang tua, teman, atau pemimpin, membutuhkan kendali untuk menentukan siapa diri kita dengan melakukan analisis pribadi. Mulailah dengan memikirkan situasi-situasi yang membuat kita berhasil. Apa saja faktor yang menyebabkan keberhasilan itu? Kerja keras? Perencanaan yang baik? Keterampilan memecahkan masalah? Kesabaran? Menelaah pengalaman sebelumnya melibatkan pembicaraan dengan diri sendiri, refleksi, dan analisis. Sayangnya, ingatan sering kali mengabaikan data, informasi, dan kejadian-kejadian penting. Membuat jurnal harian atau buku harian adalah metode yang baik untuk melacak komponen-komponen penting dari kesuksesan seseorang. Secara keseluruhan, penilaian diri wirausahawan harus berfokus pada tiga area utama yang dapat difokuskan sebagai sarana untuk meningkatkan keterampilan kepemimpinan pribadi, yaitu: Kepribadian, nilai, dan sikap.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asih, I., Purba, H. H., & Sitorus, T. M. (2020). Key Performance Indicators: A Systematic Literature Review. *Journal of Strategy and Performance Management*, 8(4), 142-155.
- Covey, S. R. (2020). *The 7 habits of highly effective people*. Simon & Schuster.
- Duening, T. N., Hisrich, R. A., & Lechter, M. A. (2020). *Technology entrepreneurship: Taking innovation to the marketplace. Third Edition*. Academic Press.
- Finkelstein, L. M., Costanza, D. P., & Goodwin, G. F. (2018). Do your high potentials have potential? The impact of individual differences and designation on leader success. *Personnel Psychology*, 71(1), 3-22.
- Jay, H., & Barry, R. (2016). *Operations Management*. Pearson India.
- Kiser, C., Leipziger, D., & Shubert, J. J. (2017). *Creating social value: A guide for leaders and change makers*. Routledge.
- Onyemah, V., & Rivera-Pesquera, M. (2021). Entrepreneurial selling. In *A Research Agenda for Sales* (pp. 49-71). Edward Elgar Publishing.
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2013). Operational entrepreneurship: How operations management research can advance entrepreneurship. *Production and Operations Management*, 22(6), 1416-1422.
- Stadtler, H. (2014). Supply chain management: An overview. *Supply chain management and advanced planning: Concepts, models, software, and case studies*, 3-28.
- Thangarajoo, Y., & Smith, A. (2015). Lean thinking: An overview. *Industrial Engineering & Management*, 4(2), 2169-0316.
- Thomé, A. M. T., Scavarda, L. F., & Scavarda, A. J. (2016). Conducting systematic literature review in operations management. *Production Planning & Control*, 27(5), 408-420.

## ***PROFIL PENULIS***



### **Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.**

Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar sejak tahun 2022. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga merupakan praktisi pada usaha mikro dan kecil di bidang makanan dan minuman. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Ekonomi Manajerial dan Manajemen Pemasaran. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian dan aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada seminar tertentu.

Email: [ilma.wulansari@unm.ac.id](mailto:ilma.wulansari@unm.ac.id)



# **BAB 5**

# **MANAJEMEN**

# **KEUANGAN**

**Muhammad Emil Salim Nugraha, SE, MM**  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)**  
**Dahani Dahanai Buntok**

## **A. PENDAHULUAN**

Keuangan adalah salah satu aspek yang paling penting, baik itu dalam kehidupan individu, kelompok, organisasi, bahkan perusahaan. Dalam skala yang lebih besar, manajemen keuangan adalah salah satu faktor terpenting bagi berjalannya operasional suatu perusahaan. Untuk itu, tim *finance* akan sangat dibutuhkan agar bisa membantu perusahaan dalam menentukan berbagai kebijakan terkait perusahaannya.

Manajemen keuangan menjelaskan mengapa suatu fenomena dibidang keuangan bisa terjadi, dan mengapa keputusan keuangan perlu diambil dalam menghadapi persoalan keuangan. Setiap perusahaan yang menjalankan usaha selalu membutuhkan manajemen keuangan. Manajemen keuangan itu antara lain digunakan untuk pembelian bahan baku, aktiva tetap, pembayaran gaji karyawan dan pembayaran-pembayaran lainnya.

Manajemen keuangan yang efektif dan efisien menjadi sangat penting untuk pertumbuhan dan kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Apabila perusahaan kekurangan manajemen keuangan maka besar kemungkinannya perusahaan tersebut akan kehilangan pendapatan dan keuntungan.

Perusahaan yang manajemen keuangannya tidak tersusun dengan baik maka akan mengalami masalah likuiditas. Manajemen keuangan berkepentingan dengan bagaimana cara menciptakan dan menjaga nilai ekonomi atas kesejahteraan, yaitu kesejahteraan investor atau para pemegang saham. Konsekuensinya adalah bahwa semua pengambilan keputusan dibidang keuangan berfokus pada kesejahteraan pemegang saham.

## **B. PENGERTIAN MANAJEMEN KEUANGAN**

Manajemen keuangan merupakan bagian dari tugas pimpinan perusahaan dengan tanggung jawab utama berupa keputusan penting meyangkut investasi dan pembiayaan perusahaan. Jika dihubungkan dengan prinsip manajemen, aktivitas perolehan dan penggunaan dana untuk investasi dan pembiayaan perusahaan tersebut harus dilakukan secara efektif dan efisien. Untuk itu diperlukan berbagai fungsi manajemen, fungsi perencanaan, pengarahan, dan pengendalian dalam menggunakan dan memenuhi kebutuhan keuangan

perusahaan. Adapun aktivitas pembiayaan, kebijakan dividen dari perusahaan ditangani oleh manajer keuangan.

### **C. TUJUAN MANAJEMEN KEUANGAN**

Tujuan utama manajemen keuangan adalah untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki sumber daya keuangan yang cukup untuk membiayai operasinya serta memaksimalkan nilai perusahaan bagi para pemangku kepentingan (stakeholders) seperti pemegang saham, kreditor, karyawan, dan masyarakat luas. Tujuan utama lainnya adalah:

1. **Meningkatkan profitabilitas perusahaan:** Manajemen keuangan bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan mengelola sumber daya keuangan secara efektif dan efisien.
2. **Meningkatkan nilai perusahaan:** Manajemen keuangan bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan dengan memilih investasi yang tepat dan mengelola risiko keuangan secara efektif.
3. **Meminimalisir risiko keuangan:** Manajemen keuangan bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur, dan mengelola risiko keuangan yang mungkin dihadapi perusahaan, seperti risiko pasar, risiko kredit, dan risiko operasional.
4. **Menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan:** Manajemen keuangan bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan perusahaan, seperti pemegang saham, kreditor, dan karyawan, dengan memberikan laporan keuangan yang akurat dan transparan.

### **D. FUNGSI MANAJEMEN KEUANGAN**

Manajemen keuangan memiliki beberapa fungsi penting yang perlu dilakukan secara terus menerus dalam operasional perusahaan. Berikut adalah beberapa fungsi utama dari manajemen keuangan:

1. **Pengelolaan kas:** Fungsi ini melibatkan pengelolaan arus kas perusahaan, termasuk mengelola penerimaan kas, pengeluaran kas, dan investasi kas perusahaan.

2. **Pengelolaan investasi:** Fungsi ini meliputi pengambilan keputusan investasi yang tepat dengan mempertimbangkan risiko dan potensi pengembalian investasi. Manajemen keuangan juga bertanggung jawab untuk mengelola portofolio investasi perusahaan.
3. **Pengendalian biaya:** Fungsi ini meliputi mengidentifikasi, menganalisis, dan mengendalikan biaya perusahaan untuk memastikan efisiensi dan efektivitas operasional.
4. **Analisis kinerja keuangan:** Fungsi ini mencakup pemantauan kinerja keuangan perusahaan, termasuk menganalisis laporan keuangan dan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

Dengan melakukan fungsi-fungsi tersebut dengan baik, manajemen keuangan dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dan memaksimalkan nilai bagi pemangku kepentingan.

## E. PRINSIP MANAJEMEN KEUANGAN

Berikut adalah beberapa prinsip manajemen keuangan yang penting untuk diterapkan dalam pengambilan keputusan keuangan perusahaan:

1. **Prinsip kehati-hatian (*prudence*):** Keputusan keuangan harus didasarkan pada informasi yang akurat dan dapat diandalkan, serta mempertimbangkan kemungkinan risiko dan ketidakpastian yang terkait dengan keputusan tersebut.
2. **Prinsip kemandirian (*autonomy*):** Manajemen keuangan harus memiliki kemandirian untuk membuat keputusan keuangan yang tepat tanpa campur tangan dari pihak lain yang tidak memiliki kewenangan dalam masalah keuangan perusahaan.
3. **Prinsip pengembalian yang memadai (*adequate return*):** Keputusan investasi harus didasarkan pada tujuan perusahaan untuk mencapai pengembalian yang memadai terhadap risiko yang diambil.
4. **Prinsip efisiensi (*efficiency*):** Manajemen keuangan harus mengelola sumber daya keuangan perusahaan dengan efisien, termasuk mengoptimalkan penggunaan modal kerja dan mengurangi biaya yang tidak perlu.

5. **Prinsip konsistensi (*consistency*)**: Keputusan keuangan harus konsisten dengan tujuan jangka panjang perusahaan dan prinsip manajemen keuangan yang telah ditetapkan.
6. **Prinsip transparansi (*transparency*)**: Laporan keuangan perusahaan harus transparan dan dapat dipercaya, sehingga dapat memberikan informasi yang akurat dan berguna bagi para pemangku kepentingan perusahaan.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, manajemen keuangan dapat memastikan keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

## **F. JENIS-JENIS BIAYA**

Jenis-jenis biaya usaha dalam bisnis digunakan untuk memisahkan jenis-jenis biaya dalam perhitungan kelayakan finansial. Untuk menjalankan usaha perlu dua jenis biaya sebagai berikut :

### **1. Biaya Investasi**

Investasi adalah penanaman modal untuk satu atau lebih aktiva yang dimiliki dan biasanya berjangka waktu lama dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa-masa yang akan datang. Contoh biaya investasi adalah:

- a. biaya persiapan penyusunan kelayakan bisnis, perizinan, persiapan, perekrutan karyawan dan pelatihan karyawan baru, biaya uji coba mesin dan peralatan:
- b. biaya pembelian atau sewa tanah dan gedung:
- c. biaya pembelian mesin dan peralatan:
- d. biaya pembelian furnitur; dan
- e. biaya pembelian kendaraan.

Selain untuk pembelian barang investasi yang telah disebutkan, investasi juga diperlukan sebagai modal kerja. Modal kerja merupakan modal yang diperlukan untuk belanja operasi sehari-hari, misalnya untuk memberikan persekot pembelian bahan mentah, membayar upah, di mana dana yang dikeluarkan tersebut akan segera kembali masuk ke perusahaan dalam jangka pendek melalui hasil penjualan produksi.

Contoh:

Dalam satu minggu pabrik gula kelapa Manggar Sari mengeluarkan biaya untuk membeli nira dan bahan penolong lainnya Rp 5.000.000, biaya bahan bakar Rp1.000.000, dan biaya tenaga kerja Rp 8.000.000 sehingga modal kerja yang harus disiapkan dalam satu minggu sebesar Rp 14.000.000. Sedangkan hasil penjualan gula kelapa dalam satu minggu adalah Rp20.000.000. Dari total penjualan sebesar Rp 20.000.000, modal kerja yang akan diputar kembali adalah Rp 14.000.000. Sisa Rp 6.000.000 adalah laba perusahaan.

## 2. Biaya Operasional

Biaya operasional adalah semua biaya yang harus dikeluarkan agar kegiatan bisnis dapat beroperasi atau berjalan secara normal. Contoh biaya operasional adalah:

- a. biaya bahan, termasuk di dalamnya biaya bahan baku, biaya bahan penolong;
- b. biaya bahan bakar, misalnya solar, minyak tanah, atau kayu bakar;
- c. biaya personal, termasuk di dalamnya gaji, tunjangan, dan bonus; dan
- d. biaya lain-lain, termasuk di dalamnya iuran listrik, air, telepon, dan gas.

## G. JENIS-JENIS MODAL

Jenis-jenis permodalan untuk menjalankan bisnis yang layak diperlukan untuk mengetahui sumber-sumber permodalan yang dapat digunakan untuk menjalankan bisnis. Modal yang digunakan untuk menjalankan bisnis dapat berasal dari dua sumber berikut:

### 1. Modal asing

Modal asing merupakan modal yang berasal dari luar perusahaan, yang sifatnya sementara bekerja dalam suatu perusahaan. Bagi perusahaan modal asing merupakan utang yang harus dibayar kembali. Berdasarkan jangka waktunya modal asing atau utang dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

#### a. Utang jangka pendek

Utang jangka pendek adalah utang yang jangka waktu pengembaliannya paling lama satu tahun. Jenis utang jangka pendek misalnya :

- 1) kredit rekening koran,
  - 2) kredit dari penjual,
  - 3) kredit dari pembeli, dan
  - 4) kredit dari wesel.
- b. Utang jangka menengah
- Utang jangka menengah adalah utang yang jangka waktu pengembaliannya lebih dari satu tahun dan kurang dari sepuluh tahun. Jenis utang jangka menengah misalnya:
- 1) term loan,
  - 2) lease financing.
- c. Utang jangka panjang
- Utang jangka panjang adalah utang yang jangka waktu pengembaliannya lebih dari sepuluh tahun. Contoh jenis utang jangka panjang misalnya:
- 1) pinjaman obligasi,
  - 2) pinjaman hipotek.
2. Modal sendiri
- Modal sendiri merupakan modal yang berasal dari pemilik perusahaan, yang tertanam dalam perusahaan untuk jangka waktu yang tidak tertentu. Modal sendiri dapat dibagi dalam bentuk berikut:
- a. Modal saham
- Saham merupakan tanda ikut ambil bagian atau peserta dalam suatu Perseroan Terbatas (PT). Jenis-jenis saham dapat berupa:
- 1) saham biaya,
  - 2) saham preferen, dan
  - 3) saham kumulatif preferen.
- b. Cadangan
- Cadangan adalah keuntungan yang diperoleh perusahaan selama beberapa waktu lampau atau dari tahun yang berjalan. Cadangan yang termasuk dalam modal sendiri adalah:
- 1) cadangan ekspansi,
  - 2) cadangan modal kerja,
  - 3) cadangan selisih kurs, dan
  - 4) cadangan umum.

c. Laba ditahan

Keuntungan perusahaan sebagian dapat dibayarkan sebagai dividen dan sebagian dapat ditahan oleh perusahaan. Laba perusahaan yang ditahan perusahaan yang sudah mempunyai tujuan disebut dengan cadangan, tetapi laba perusahaan yang ditahan dan belum memiliki tujuan tertentu disebut dengan laba ditahan.

## H. PENYUSUTAN AKTIVA TETAP

Metode penyusutan dalam aspek keuangan penting untuk menentukan metode penyusutan dan menghitung nilai aktiva. Aktiva tetap yang digunakan akan mengalami pengurangan fungsi karena faktor dipakai, umur, dan kerusakan-kerusakan. Oleh karena itu, besarnya pengurangan fungsi aktiva harus diperhitungkan sebagai biaya. Penyusutan diartikan sebagai sebagian harga perolehan aktiva tetap yang secara sistematis dialokasikan menjadi biaya setiap periode akuntansi. Untuk melakukan perhitungan biaya penyusutan per periode akuntansi, informasi-informasi berikut sangat diperlukan:

1. Harga perolehan (cost)

Harga perolehan adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh dan menempatkan aktiva tetap, termasuk di dalamnya adalah biaya negosiasi, transportasi, pemasangan, dan uji coba aktiva tetap.

2. Nilai sisa (residu)

Nilai sisa adalah jumlah yang dapat diterima bila aktiva yang sudah tidak dapat digunakan dijual, ditukar, atau cara-cara lain dikurangi biaya yang terjadi untuk menjual/menukarnya.

3. Umur ekonomis

Umur ekonomis merupakan taksiran umur suatu aktiva, yang dinyatakan dalam suatu periode waktu maupun satuan hasil produksi atau satuan jam kerja.

Beberapa metode dapat digunakan untuk menghitung beban penyusutan. Pemilihan metode penyusutan harus mempertimbangkan berbagai keadaan. Metode-metode yang digunakan untuk menghitung penyusutan adalah sebagai berikut:

1. Metode garis lurus (*straight-line method*)

Metode ini mengasumsikan bahwa beban penyusutan setiap periode adalah sama. Oleh karena itu, metode ini merupakan metode yang paling sederhana dan paling banyak digunakan. Metode ini menggunakan asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Kegunaan ekonomis aktiva menurun secara proporsional setiap periode akuntansi
- b. Biaya reparasi setiap periode akuntansi relatif tetap
- c. Kegunaan ekonomis berkurang karena waktu
- d. Penggunaan aktiva tiap periode akuntansi relatif sama

Contoh:

Mesin dengan harga perolehan Rp 100.000.000 dengan taksiran nilai residu sebesar Rp.20.000.000 dan taksiran umur ekonomis selama 4 tahun. Berdasarkan data tersebut berapa nilai penyusutan per tahun?

Jawab:

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Harga Perolehan} - \text{Nilai Residu}}{\text{Umur Ekonomis}}$$

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Rp. 100.000.000} - \text{Rp. 20.000.000}}{4 \text{ Tahun}} = \text{Rp. 20.000.000}$$

Berdasarkan perhitungan beban penyusutan tersebut maka besarnya beban penyusutan setiap periode akuntansi dapat dihitung sebagai berikut:

Tabel 1. Metode Garis Lurus (*Straight Line Method*)

Tahun	Nilai Buku Awal Tahun	Beban Penyusutan	Saldo Akumulasi Penyusutan	Nilai Buku Akhir Tahun
1	100.000.000	20.000.000	20.000.000	80.000.000
2	80.000.000	20.000.000	40.000.000	60.000.000
3	60.000.000	20.000.000	60.000.000	40.000.000
4	40.000.000	20.000.000	80.000.000	20.000.000

2. Metode jam jasa (*service-hour method*)

Metode ini mengasumsikan bahwa suatu aktiva akan lebih cepat rusak jika digunakan sepenuhnya dibandingkan dengan penggunaan yang tidak

sepenuhnya. Metode ini cocok untuk aktiva yang mudah aus sebagai akibat pemakaian, seperti mesin dan kendaraan.

Contoh:

Mesin dengan harga perolehan Rp 100.000.000 dengan taksiran nilai residu sebesar Rp.20.000.000 dan taksiran umur ekonomis selama 2.000 jam. Berdasarkan data tersebut berapa nilai penyusutan per tahun?

Jawab:

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Harga Perolehan} - \text{Nilai Residu}}{\text{Taksiran Jam Jasa}}$$

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Rp. 100.000.000} - \text{Rp. 20.000.000}}{2.000 \text{ jam}} = \text{Rp. 40.000}$$

Jika pada tahun pertama jam kerja mesin 800 jam, tahun kedua 500 jam, tahun ketiga 450 jam, dan tahun keempat 250 jam, maka perhitungan beban penyusutan setiap periode akuntansi adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Metode Jam Jasa (*service-hour method*)

Tahun	Nilai Buku Awal Tahun	Jam Kerja Mesin	Tarif Penyusutan	Beban Penyusutan	Saldo Akumulasi Penyusutan	Nilai Buku Akhir Tahun
1	100.000.000	800	40.000	32.000.000	32.000.000	68.000.000
2	68.000.000	500	40.000	20.000.000	20.000.000	48.000.000
3	48.000.000	450	40.000	18.000.000	18.000.000	30.000.000
4	30.000.000	250	40.000	10.000.000	10.000.000	20.000.000
		2.000				

### 3. Metode hasil produksi (*productive-output method*)

Metode ini mengasumsikan bahwa aktiva ditujukan untuk menghasilkan produk sehingga metode penyusutan juga harus didasarkan pada produk yang dapat dihasilkan. Karena metode penyusutan didasarkan pada produk yang dihasilkan maka besarnya beban penyusutan tiap periode akuntansi dapat berbeda, mengikuti jumlah produk yang dihasilkan.

Contoh:

Mesin dengan harga perolehan Rp 100.000.000 dengan taksiran nilai residu sebesar Rp.20.000.000 dan taksiran bahwa selama umur penggunaan mesin ini mampu menghasilkan produk sebanyak 20.000 unit. Berdasarkan data tersebut berapa nilai penyusutan per tahun?

Jawab:

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Harga Perolehan} - \text{Nilai Residu}}{\text{Taksiran Hasil Produksi}}$$

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Rp. 100.000.000} - \text{Rp. 20.000.000}}{20.000 \text{ unit}} = \text{Rp. 4.000}$$

Jika pada tahun pertama hasil produksi 800 unit, tahun kedua 500 unit, tahun ketiga 450 unit, dan tahun keempat 250 unit, maka untuk menghasilkan satu unit produk mesin menyusut sebesar Rp 4.000, perhitungan beban penyusutan tersebut setiap periode akuntansi adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Metode Jam Jasa (*service-hour method*)

Tahun	Nilai Buku Awal Tahun	Jam Kerja Mesin	Tarif Penyusutan	Beban Penyusutan	Saldo Akumulasi Penyusutan	Nilai Buku Akhir Tahun
1	100.000.000	800	40.000	32.000.000	32.000.000	68.000.000
2	68.000.000	500	40.000	20.000.000	20.000.000	48.000.000
3	48.000.000	450	40.000	18.000.000	18.000.000	30.000.000
4	30.000.000	250	40.000	10.000.000	10.000.000	20.000.000
		2.000				

#### 4. Metode beban berkurang (*reducing-charge method*)

Metode ini mengasumsikan bahwa biaya penyusutan pada tahun-tahun pertama lebih kecil dibandingkan dengan beban penyusutan pada tahun-tahun berikutnya. Hal ini karena aktiva pada tahun awal akan bekerja lebih efisien dibandingkan dengan aktiva yang sudah tua. Aktiva yang baru memerlukan sedikit biaya perawatan dibandingkan dengan aktiva yang telah tua.

##### a. Jumlah angka tahun (*sum of years-digit method*)

Penghitungan biaya penyusutan metode ini dilakukan dengan cara mengalikan bagian pengurang yang setiap tahunnya selalu menurun dengan harga perolehan dikurangi nilai residu.

Contoh:

Mesin dengan harga perolehan Rp 100.000.000 dengan taksiran nilai residu sebesar Rp.20.000.000 dan taksiran umur ekonomis selama 4 tahun.

Tabel 4. Perhitungan bobot dalam Metode Jumlah Angka Tahun  
(*Sum of Year's Digits Method*)

Tahun	Bobot (Weight)	Bagian Pengurang
1	4	4/10
2	3	3/10
3	2	2/10
4	1	1/10
Jumlah	10	10/10

Setelah dilakukan perhitungan bobot seperti dalam Tabel 7.4, maka langkah selanjutnya adalah menghitung besarnya penyusutan dengan metode jumlah angka tahun (*sum of year's digits method*) sebagai berikut:

Tabel 5. Metode Jumlah Angka Tahun (*Sum of Year's Digits Method*)

Tahun	Nilai Buku Awal Tahun	Beban Penyusutan	Saldo Akumulasi Penyusutan	Nilai Buku Akhir Tahun
1	100.000.000	$(4/10) \times 80.000.000 = 32.000.000$	32.000.000	68.000.000
2	68.000.000	$(3/10) \times 80.000.000 = 20.000.000$	56.000.000	44.000.000
3	44.000.000	$(2/10) \times 80.000.000 = 18.000.000$	72.000.000	28.000.000
4	28.000.000	$(1/10) \times 80.000.000 = 10.000.000$	80.000.000	20.000.000

b. Saldo menurun (*declining balance method*)

Metode saldo menurun merupakan metode untuk menentukan beban depresiasi yang dihitung dengan cara mengalikan tarif yang tetap dengan nilai buku investasi. Karena nilai buku investasi menurun sebagai akibat beban penyusutan pada periode sebelumnya maka beban depresiasi tiap tahun juga menurun. Besarnya tarif penyusutan dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

$$\text{Tarif Penyusutan} = 1 - n \sqrt{\frac{\text{Nilai Residu}}{\text{Harga Perolehan}}}$$

Dimana:

$n$  = Umur Ekonomis

Contoh:

Mesin dengan harga perolehan Rp 100.000.000 dengan taksiran nilai residu sebesar Rp.20.000.000 dan taksiran umur ekonomis selama 4 tahun. Berdasarkan data tersebut berapa nilai penyusutan pertahun?

Jawab:

$$\text{Tarif Penyusutan} = 1 - 4 \sqrt{\frac{20.000.0000}{100.000.000}} = 0,331$$

Beban penyusutan tiap tahun dihitung dengan cara mengalikan tarif penyusutan dengan nilai buku aktiva.

Tabel 6. Metode Saldo Menurun (*Declining Balance Method*)

Tahun	Nilai Buku Awal Tahun	Tarif Penyusutan	Beban Penyusutan	Saldo Akumulasi Penyusutan	Nilai Buku Akhir Tahun
1	100.000.000	33,126%	33.125.970	33.125.970	66.874.030
2	66.874.030	33,126%	22.152.671	55.278.640	44.721.360
3	44.721.360	33,126%	14.814.384	70.093.024	29.906.976
4	29.906.976	33,126%	9.906.976	80.000.000	20.000.000

c. Saldo menurun ganda (*double declining balance method*)

Metode ini merupakan metode penentuan depresiasi dengan beban depresiasi setiap tahunnya menurun. Dasar yang digunakan dalam metode ini adalah persentase dengan menggunakan metode garis lurus. Persentase total penyusutan yang dihitung dengan menggunakan garis lurus dikalikan dua dan setiap tahunnya dikalikan dengan nilai buku aktiva tetap.

Contoh:

Mesin dengan harga perolehan Rp 100.000.000 dengan taksiran nilai residu sebesar Rp.20.000.000 dan taksiran umur ekonomis selama 4 tahun. Berdasarkan data tersebut berapa nilai penyusutan per tahun?

Jawab:

Jika dihitung dengan menggunakan metode garis lurus total beban penyusutan selama umur ekonomis adalah sebesar Rp.20.000.000 x 4 tahun = Rp.80.000.000. Maka persentase besarnya beban penyusutan per tahun terhadap total beban penyusutan selama umur ekonomis adalah 25% (Rp 20.000.000/Rp 80.000.000)x 100%. Tarif beban penyusutan 25% x 2 menjadi 50% sehingga beban depresiasi tiap tahun dapat dihitung dengan tabel berikut:

Tabel 7. Saldo menurun ganda (*double declining balance method*)

Tahun	Nilai Buku Awal Tahun	Tarif Penyusutan	Beban Penyusutan	Saldo Akumulasi Penyusutan	Nilai Buku Akhir Tahun
1	100.000.000	50%	50.000.000	50.000.000	50.000.000
2	50.000.000	50%	25.000.000	75.000.000	25.000.000
3	25.000.000	50%	12.500.000	87.500.000	12.500.000
4	12.500.000	50%	6.250.000	93.750.000	6.250.000

d. Tarif menurun (*decline rate on cost method*)

Tarif menurun merupakan metode penentuan beban penyusutan dengan tarif (%) yang senantiasa menurun. Besarnya penentuan penurunan tarif (%) setiap periode dilakukan tanpa dasar yang pasti, hanya berdasarkan kebijakan pimpinan atau pihak yang diberi wewenang dalam penentuan beban tarif. Besarnya tarif (%) yang senantiasa menurun tersebut dikalikan dengan harga perolehan aktiva setiap tahun.

## I. ALIRAN KAS BERSIH (*NET CASH FLOW*)

Penilaian kelayakan investasi didasarkan pada aliran kas (*cash flow*) dan bukan pada keuntungan. Hal ini disebabkan untuk menghasilkan keuntungan tambahan, perusahaan harus mempunyai kas untuk ditanamkan kembali. Keuntungan selalu dalam bentuk kas, tetapi dalam keuntungan tersebut ada kas yang akan diinvestasikan kembali dan ada kas yang akan diambil sebagai prive. Oleh karena itu, besarnya kas bersih tidak sama dengan keuntungan.

Aliran kas adalah usulan pengeluaran modal (*capital expenditure*), yang terdiri dua macam aliran kas (*cash flow*), yaitu:

1. Aliran kas keluar neto (*net outflow of cash*), yaitu aliran khas yang diperlukan untuk investasi baru.
2. Aliran kas masuk neto tahunan (*net annual inflow of cash*), yaitu aliran khas sebagai hasil dari investasi baru tersebut. Aliran ini sering pula disebut net cash proceeds atau cukup dengan istilah proceeds.

Untuk mempermudah pemahaman tentang perhitungan aliran kas masuk (*net inflow of cash*) maka contoh berikut diberikan.

Contoh:

Perusahaan sepatu Naik melakukan investasi dengan menggunakan modal sendiri, senilai Rp.100.000.0000. Umur ekonomis investasi selama 5 tahun tanpa nilai residu. Metode penyusutan yang digunakan adalah metode garis lurus sehingga nilai penyusutan per tahun adalah Rp.20.000.000. Estimasi penghasilan adalah Rp.145.000.000 per tahun. Untuk mencapai penghasilan tersebut diperlukan biaya tunai sebesar Rp.95.000.000. Pajak yang dikenakan adalah 10%. Berapa aliran kas masuk pada akhir tahun pertama?

Tabel 8. Perhitungan proyeksi laba/rugi

Uraian	Nilai (Rp)	
Penghasilan		145.000.000
Biaya : Tunai	95.000.000	
Penyusutan	20.000.000	
		115.000.000
Laba Sebelum Pajak		30.000.000
Pajak (10%)		3.000.000
Laba Setelah Pajak		27.000.000

$$\begin{aligned}
 \text{Maka aliran kas masuk} &= \text{Laba setelah pajak} + \text{penyusutan} \\
 &= \text{Rp } 27.000.000 + \text{Rp } 20.000.000 \\
 &= \text{Rp } 47.000.000
 \end{aligned}$$

Jika pada kasus di atas investasi 100% dibelanjakan menggunakan pinjaman dengan bunga 20% per tahun, maka perhitungan proyeksi rugi labanya adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Perhitungan proyeksi laba/rugi

Uraian	Nilai (Rp)	
Penghasilan		145.000.000
Biaya : Tunai	95.000.000	
Penyusutan	20.000.000	
		115.000.000
Laba Sebelum Bunga dan Pajak		30.000.000
Bunga (20%)		20.000.000
Laba Sebelum Pajak		10.000.000
Pajak (10%)		1.000.000
Laba Setelah Pajak		9.000.000

$$\begin{aligned} \text{Maka aliran kas masuk} &= \text{Laba setelah pajak} + \text{penyusutan} \\ &= \text{Rp } 9.000.000 + \text{Rp } 20.000.000 \\ &= \text{Rp } 29.000.000 \end{aligned}$$

Terdapat perbedaan nilai aliran kas masuk pada kasus investasi dengan modal sendiri dengan investasi 100% dari pinjaman. Hal ini disebabkan adanya pencampuran antara *cash*

*flow* karena keputusan pembelanjaan (pembayaran bunga) dengan *cash flow* karena investasi

(penghasilan, pengeluaran biaya tunai, pajak). Proyeksi aliran kas yang benar adalah sebagai

berikut:

$$\begin{aligned} \text{Maka aliran kas masuk} &= \text{Laba setelah pajak} + \text{penyusutan} + \text{bunga} (1 - \text{pajak}) \\ &= \text{Rp } 9.000.000 + \text{Rp } 20.000.000 + (\text{Rp } 20.000.000)(1 - 0,1) \\ &= \text{Rp } 47.000.000 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan aliran kas masuk dengan investasi 100% modal sendiri dan 100% dari pinjaman memberikan hasil yang sama, yaitu Rp 47.000.000 per tahun.

Cash flow dari proyek investasi pembangunan pabrik sepatu tersebut adalah sebagai berikut

Tabel 10. Estimasi aliran kas bersih

Uraian	0	1	2	3	4	5
Investasi tambahan						
(cash outlay)	100 jt					
Aliran kas masuk neto						
(net cash inflow)		47 jt	47 jt	47 jt	47 jt	47 jt

## J. ANALISIS KELAYAKAN INVESTASI

Beberapa metode dapat digunakan untuk menilai kelayakan investasi, yaitu:

1. *Payback Period* (PP),
2. *Net Present Value* (NPV),
3. *Profitability Indeks* (PI),
4. *Internal Rate of Return* (IRR), dan
5. *Average Rate of Return* (ARR).

Dasar perhitungan metode *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Profitability Indeks* (PI), dan *Internal Rate of Return* (IRR) adalah aliran kas (*cash flow*) atau *proceeds*, sedangkan dasar perhitungan dalam metode *Average Rate of Return* (ARR) adalah keuntungan neto sesudah pajak yang dilaporkan dalam buku (*reported accounting income*).

### 1. Metode *Payback Period* (PP)

*Payback Period* (Periode *Payback*) merupakan metode yang digunakan untuk menghitung lama periode yang diperlukan untuk mengembalikan uang yang telah diinvestasikan dari aliran kas masuk (*proceeds*) tahunan yang dihasilkan oleh proyek investasi tersebut. Apabila *proceeds* setiap tahunnya jumlahnya sama maka *Payback Period* (PP) dari suatu investasi dapat dihitung dengan cara membagi jumlah investasi (*outlays*) dengan *proceeds* tahunan. Rumus yang digunakan untuk menghitung *Payback Period* (PP) adalah sebagai berikut:

$$\text{Payback Period (PP)} = \frac{\text{Investasi kas bersih}}{\text{Aliran kas masuk bersih tahunan}}$$

Contoh:

Perusahaan sepatu Naik mengeluarkan investasi sebesar Rp 100.000.000 untuk menjalankan bisnisnya. Dengan investasi tersebut kas masuk bersih tahunan yang diharapkan adalah sebesar Rp 47.000.000. Berdasarkan data tersebut berapakah *Payback Period* (PP) investasi tersebut?

Jawab:

$$\text{Payback Period (PP)} = \frac{\text{Rp. 100.000.000}}{\text{Rp. 47.000.000}} = 2,128$$

Untuk menghitung sisa hari dilakukan perhitungan sebagai berikut.

$$\begin{aligned} 0,128 \times 365 &= 46,72 \text{ hari} \\ 46.72 : 30 \text{ hari} &= 1,56 \text{ bulan} \\ 0.56 \times 30 \text{ hari} &= 16,8 \text{ hari dibulatkan } 17 \text{ hari} \end{aligned}$$

Ini berarti bahwa dana yang diinvestasikan sebesar Rp 100.000.000 sudah akan dapat diperoleh kembali seluruhnya dalam waktu 2 tahun 1 bulan 17 hari.

## 2. Metode *Net Present Value* (NPV)

Metode *Net Present Value* (NPV) digunakan untuk mengurangi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada metode *Payback Period* (PP). Metode *Net Present Value* merupakan metode yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai sekarang dari aliran kas masuk bersih (*proceeds*) dengan nilai sekarang dari biaya pengeluaran suatu investasi (*outlays*). Oleh karena itu, untuk melakukan perhitungan kelayakan investasi dengan metode NPV diperlukan data aliran kas keluar awal (*initial cash outflow*), aliran kas masuk bersih di masa yang akan datang (*future net cash inflows*), dan rate of return minimum yang diinginkan. Jika hasil perhitungan NPV positif berarti investasi akan memberikan hasil dibandingkan dengan *rate of return* minimum yang diinginkan. Sebaliknya jika NPV negative yang lebih tinggi berarti investasi akan memberikan hasil yang lebih rendah dibandingkan *rate of return minimum* yang diinginkan, maka investasi sebaiknya ditolak.

Rumus yang digunakan untuk menghitung *Net Present Value* (NPV) adalah sebagai berikut:

$$\text{Net Present Value (NPV)} = \sum_{t=0}^n \frac{At}{(1 + K)^t}$$

Keterangan:

- k = Discount rate yang digunakan
- At = Cash flow pada periode t
- n = Periode yang terakhir di mana cash flow diharapkan

Apabila setiap tahun investasi menghasilkan *proceeds* yang sama besarnya maka *Net Present Value* (NPV) dapat dihitung dengan menggunakan bantuan tabel *Present Value* (PV) *annuity*.

Contoh:

Berdasarkan contoh kasus perusahaan sepatu Naik sebelumnya, yaitu dengan investasi sebesar Rp.100.000.000, *proceeds* tahunan selama lima tahun masing-masing adalah Rp.47.000.000, dengan *discount rate* yang diinginkan sebesar 10%. Maka *Net Present Value* (NPV)-nya dapat dihitung seperti berikut ini:

Jawab:

Jumlah investasi	=	Rp 100.000.000
Proceeds tahunan selama 5 tahun	=	Rp 47.000.000
Discount rate	=	10%
P.V. dari <i>proceeds</i> = 3,791x Rp 47.000.000	=	Rp 178.177.000
P.V. dari <i>outlays</i>	=	<u>Rp 100.000.000</u>
<i>Net Present Value</i>	=	Rp 78.177.000

Apabila *proceeds* suatu investasi tidak sama besarnya dari tahun ke tahun maka *Present Value* dari *proceeds* setiap tahunnya harus dihitung terlebih dahulu untuk dijumlahkan sehingga diperoleh jumlah *Present Value* dari keseluruhan *proceeds* yang diharapkan dari investasi.

### 3. *Profitability Index* (PI)

Metode *Profitability Index* (PI) atau sering disebut dengan *Desirability Index* (DD) merupakan metode yang menghitung perbandingan antara nilai sekarang penerimaan kas bersih dimasa yang akan datang (*proceeds*) dengan nilai sekarang investasi (*outlays*).

Rumus yang digunakan untuk menghitung Profitabilitas Indeks (PI) adalah sebagai berikut:

$$\text{Profitability Index (P.I)} = \frac{\text{Proccesds}}{\text{Outlay}}$$

Contoh:

Berdasarkan contoh kasus perusahaan sepatu Naik sebelumnya, yaitu dengan investasi sebesar Rp.100.000.000, *proceeds* tahunan selama lima

tahun adalah Rp.47.000.000, dengan *discount rate* yang kita inginkan sebesar 10%. Maka *Net Present Value*-nya dapat dihitung sebagai berikut:

Jawab:

Jumlah investasi	=	Rp 100.000.000
Proceeds tahunan selama 5 tahun	=	Rp 47.000.000
Discount rate	=	10%
P.V. dari proceeds = 3,791x Rp 47.000.000	=	Rp.178.177.000
P.V. dari outlays	=	Rp.100.000.000

$$Profitability Index (P.I) = \frac{Rp. 178.177.000}{Rp. 100.000.000} = 1,78$$

Apabila *proceeds* suatu investasi tidak sama besarnya dari tahun ke tahun maka, seperti halnya dalam metode *Net Present Value* (NPV) untuk menghitung dengan metode *Profitability Index* (PI), harus menghitung *Present Value* dari *proceeds* setiap tahunnya terlebih dahulu untuk dijumlahkan sehingga diperoleh jumlah *Present Value* dari keseluruhan *proceeds* yang diharapkan dari investasi.

#### 4. Metode *Internal Rate of Return* (IRR)

Metode *Internal Rate of Return* (IRR) pada dasarnya merupakan metode untuk menghitung tingkat bunga yang dapat menyamakan antara present value dari semua aliran kas masuk dengan aliran kas keluar dari suatu investasi proyek. Maka pada prinsipnya metode ini digunakan untuk menghitung besarnya *rate of return* yang sebenarnya. Pada dasarnya *Internal Rate of Return* harus dicari dengan *cara trial and error*.

Rumus yang digunakan untuk menghitung IRR adalah sebagai berikut:

$$\sum_{t=0}^n \left[ \frac{A1}{(1+r)^t} \right] = 0$$

Keterangan:

$r$  = Tingkat bunga yang akan menjadikan PV dari proceeds sama dengan P.V. dari capital

$A_t$  = Cash flow untuk periode  $t$

$n$  = Periode terakhir di mana cash flow diharapkan

Dengan rumus IRR seperti tersebut di atas maka langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menghitung nilai IRR adalah sebagai berikut.

- a. Menghitung *present value* dari *proceeds* suatu investasi dengan menggunakan tingkat bunga yang dipilih secara apriori.
- b. Membandingkan hasil perhitungan present value dari *proceeds* dengan jumlah present value dari investasi atau *outlays*.
- c. Jika *present value* dari *proceeds* lebih tinggi dibandingkan jumlah *present value* dari investasi atau *outlays* maka tingkat bunga yang lebih tinggi harus digunakan. Sebaliknya, jika *present value* dari *proceeds* lebih kecil dari *present value* dari *outlay*-nya maka tingkat bunga yang lebih rendah harus digunakan.
- d. Ulangi langkah ketiga hingga menemukan tingkat bunga yang dapat menjadikan *present value* dari *proceeds* sama besarnya dengan *present value* dari *outlays*-nya.
- e. Pada tingkat bunga yang dapat menjadikan *present value* dari *proceeds* sama besarnya dengan *present value* dari *outlay*-nya, *Net Present Value* (NPV) dari usul investasi tersebut adalah Rp 0 (nol) atau mendekati nol. Besarnya tingkat bunga tersebut menggambarkan besarnya *Internal Rate of Return* (IRR) dari usul investasi tersebut.

Ada dua permasalahan dalam menghitung *Internal Rate of Return* (IRR), yaitu aliran kas masuk sama untuk setiap periode dan aliran kas masuk yang tidak sama untuk setiap periode.

Contoh:

Dengan menggunakan data perusahaan sepatu Naik dengan investasi sebesar Rp.100.000.000, proceeds tahunan selama lima tahun masing-masing adalah Rp.47.000.000, berapa nilai *Internal Rate of Return* (IRR)-nya?

Jawab:

Secara apriori, dengan menggunakan tingkat bunga sebesar 38%, perhitungan NPV-nya adalah sebagai berikut:

P.V. dari proceeds = 2,106 x Rp 47.000.000 = Rp 98.971.588

P.V. dari outlays Rp 100.000.000

N.P.V. Rp (1,028,412)

Karena hasil perhitungan Net Present Value (NPV) negatif maka kita coba untuk menggunakan tingkat bunga yang lebih rendah, misalnya tingkat bunga 36%. Maka perhitungan NPV-nya adalah sebagai berikut:

P.V. dari proceeds = 2,181 x Rp 47.000.000 = Rp 102.494.706

P.V. dari outlays Rp 100.000.000

N.P.V. Rp 2.494.706

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa NPV-nya positif. Artinya tingkat bunga yang sebenarnya adalah di atas 18% dan di bawah 20%. *Internal rate* yang sebenarnya dapat dihitung dengan mengadakan interpolasi dari hasil dua tingkat bunga (18% dan 20%).

#### 5. Metode *Average Rate of Return* (ARR)

Metode *Average Rate of Return* (ARR) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat keuntungan yang diperoleh dari suatu investasi. Tingkat keuntungan yang digunakan dalam metode ini adalah laba setelah pajak dibandingkan dengan total atau rata-rata investasi. Metode ini tidak mendasarkan pada *proceeds* atau *cash flow*, melainkan pada keuntungan yang dilaporkan dalam buku (*reporte accounting income*) sehingga metode ini sering disebut dengan *Accounting Rate of Return*.

Rumus yang digunakan untuk menghitung *Average Rate of Return* adalah sebagai berikut:

a. *Average Rate of Return* atas dasar *initial investment*

$$\text{Average Rate of Return (ARR)} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Investasi Awal}} \times 100\%$$

b. *Average Rate of Return* atas dasar *average investment*

$$\text{Average Rate of Return (ARR)} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Rata - Rata Investasi}} \times 100\%$$

Contoh:

Dengan menggunakan kasus perusahaan sepatu Naik, di mana investasi menggunakan modal sendiri, senilai Rp.100.000.000. Umur ekonomis investasi 5 tahun tanpa nilai residu. Metode penyusutan yang digunakan adalah metode garis lurus, sedangkan estimasi penghasilan adalah Rp.145.000.000 per tahun, dan untuk mencapai penghasilan tersebut diperlukan biaya tunai sebesar Rp.95.000.000. Pajak yang dikenakan adalah 10%. Berapa *Average Rate of Return*. Baik menggunakan dasar *initial investment* maupun *average investment*.

Tabel 11. Perhitungan proyeksi laba/rugi

Uraian	Nilai (Rp)	
Penghasilan		145.000.000
Biaya : Tunai	95.000.000	
Penyusutan	20.000.000	115.000.000
Laba Sebelum Pajak		30.000.000
Pajak (10%)		3.000.000
Laba Setelah Pajak		27.000.000

c. *Average Rate of Return* atas dasar *initial investment*

$$\text{Average Rate of Return (ARR)} = \frac{\text{Rp. 27.000.000}}{\text{Rp. 100.000.000}} \times 100\% = 27 \%$$

d. *Average Rate of Return* atas dasar *average investment*

$$\begin{aligned} \text{Average Rate of Return (ARR)} &= \frac{\text{Rp. 27.000.000}}{(\text{Rp. 100.000.000} : 2)} \times 100\% \\ &= 54 \% \end{aligned}$$

Apabila laba setelah pajak suatu investasi tidak sama besarnya dari tahun ke tahun maka rata-rata laba setelah pajak setiap tahunnya harus dihitung terlebih dahulu untuk dapat menghitung dengan metode Average Rate of Return.

## ***DAFTAR PUSTAKA***

- Hariyano,dkk (2020) Pengantar Technopreneurship. AA. Rizky: Serang Banten
- Mulyawan Setia (2015) Manajemen Keuangan. Pustaka Setia: Bandung
- Rangkuti, Freddy (2012) Studi Kelayakan Bisnis & Investasi. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Suliyanto (2010) Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis. Andi: Yogyakarta
- Sumardi, Rebin (2020) Dasar-dasar Manajemen Keuangan. LPU-UNAS: Jakarta *cetakan Pertama*

## ***PROFIL PENULIS***



### **MUHAMMAD EMIL SALIM NUGRAHA, SE, MM**

Lahir di Buntok Kabupaten Barito Selatan, Provinsi Kalimantan Tengah pada 31 Agustus 1984, Setelah menyelesaikan pendidikan SMKN di buntok kemudian melanjutkan pendidikan Sarjana (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin pada tahun 2011. Pendidikan Pascasarjana (S2) Magister Manajemen di Universitas Islam Kalimantan (Uniska) MAB Banjarmasin pada tahun 2015. sejak tahun 2013 menjadi Dosen Tetap pada Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dahani Dahanai Buntok dan sekaligus menjabat Kepala Program Studi Manajemen. Penulis merupakan Dosen pada Mata Kuliah Studi Kelayakan Bisnis, Penganggaran Perusahaan, Pengantar Komputer dan Aplikasi Komputer. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada sosialisasi tertentu.

Email: [salim.emil23@gmail.com](mailto:salim.emil23@gmail.com)

## **Bab 1 Pengantar Technopreneurship Dan Bisnis**

Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.

(Universitas Negeri Makassar)

## **Bab 2 Peluang Dan Menciptakan Ide Bisnis**

Andika Isma, S.Pd., M.M.

(Universitas Negeri Makassar)

## **Bab 3 Manajemen Pemasaran**

Valentino Rahman, SE, MM

(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dahani Dahanai Buntok)

## **Bab 4 Manajemen Operasional Dan Sumber Daya Manusia**

Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.

(Universitas Negeri Makassar)

## **Bab 5 Manajemen Keuangan**

Muhammad Emil Salim Nugraha, SE, MM

(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dahani Dahanai Buntok)



CV. Tahta Media Group  
Surakarta, Jawa Tengah  
Web : [www.tahtamedia.com](http://www.tahtamedia.com)  
Ig : tahtamedigroup  
Telp/WA : +62 896-5427-3996

ISBN 978-623-147-082-9



9 786231 470829