

Penerbit
TOHAR MEDIA

Editor :
Leonita Siwiyanti
Asep Muhamad Ramadan

Economy
global crisis

CRISIS

KEWIRAUSAHAAN : Kebal Hadapi Ancaman Resesi Global 2023

Reza Kurniawan, Anang Martoyo, Prima Nanda Fauziah,
Jumriani, Gilbert Nainggolan, Nining Latianingsih,
Muhammad Satar, Ujang Syaifudin Sumaji,
Dimas Setiawan, Leni Susanti, Ridho Pamungkas

Kewirausahaan “Kebal Hadapi Ancaman Resesi Global 2023”

Penulis

Reza Kurniawan, Anang Martoyo, Prima Nanda Fauziah,
Jumriani, Nining Latianingsih, Muhammad Satar, Ujang
Syaifudin Sumaji, Dimas Setiawan, Leni Susanti, Ridho
Pamungkas

Editor

Leonita Siwiyanti
Asep Muhamad Ramdan

Penerbit

TOHAR MEDIA

Kewirausahaan “Kebal Hadapi Ancaman Resesi Global 2023”

Penulis :

Reza Kurniawan, Anang Martoyo, Prima Nanda Fauziah,
Jumriani, Nining Latianingsih, Muhammad Satar, Ujang
Syarifudin Sumaji, Dimas Setiawan, Leni Susanti, Ridho
Pamungkas

Editor : Leonita Siwiyanti, Asep Muhamad Ramdan

ISBN : 978-623-8148-33-2

Desain Sampul dan Tata Letak

Ai Siti Khairunisa

Penerbit

CV. Tohar Media

Anggota IKAPI No. 022/SSL/2019

Redaksi :

Jl. Rappocini Raya Lr 11 No 13 Makassar

Jl. Hamzah dg. Tompo. Perumahan Nayla Regency Blok D
No.25 Gowa

Telp. 0852-9999-3635/0852-4352-7215

Email : toharmedia@yahoo.com

Website : <https://toharmedia.co.id>

Cetakan Pertama Januari 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanik termasuk memfotocopy, merekam atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (Tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak **Rp. 5.000.000.000,00 (Lima Miliar Rupiah)**
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud pada ayat 1, dipidana paling lama 5 (**lima tahun**) dan/atau denda paling banyak **Rp. 500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah)**

Kata Pengantar

Pujian dan limpahan syukur selalu kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan bermacam nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku dengan judul **“Kewirausahaan: Kebal Hadapi Ancaman Resesi Global 2023”** dengan tepat waktu tanpa ada kendala yang berarti. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk memudahkan orang banyak mengetahui apa manfaat dari rumput laut dan pengelolaan hingga sampai ke tahap konsumsi.

Kesuksesan dalam penyusunan buku ini tentunya bukan semata atas usaha dari penulis saja. Ada banyak pihak yang turut membantu dalam tercapainya kesuksesan yang sekarang ini dapat dirasakan. Baik dari pihak yang membantu dalam bentuk dukungan moril maupun materil. Penulis buku ini pun dari berbagai universitas yang ada di Indonesia, dengan itu ada banyak pemahaman yang bisa kita ambil dari buku ini. Oleh karena itu sang penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang turut berpartisipasi dalam tercapainya kesuksesan dari buku ini.

Buku yang ada dihadapan para pembaca sekalian ini pasti memiliki sangat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis banyak berharap kepada para pembaca sekalian untuk memberikan kritik dan sarannya agar buku ini dapat menjadi buku yang lebih sempurna dan lengkap.

Bandung, 14 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Depan	i
Halaman Penerbit	ii
Halaman Depan	iii
Daftar Isi	iv
Bab 1. Perencanaan Bisnis Dan Inovasi.....	1
1.1 Perencanaan Bisnis	1
1.2 Tujuan Perencanaan Bisnis	3
1.3 Tipe Dari Perencanaan Bisnis.....	8
1.4 Pengertian Inovasi	11
1.5 Kreatif dan Inovatif	14
Bab 2. Intrapreneurship	17
2.1 Pengantar	17
2.2 <i>Intrapreneurship</i> dan <i>Entrepreneurship</i>	19
2.3 Karakteristik <i>Intrapreneurship</i>	22
2.4 Peran <i>Intrapreneurship</i> dalam Perusahaan	24
2.5 Proses <i>Intrapreneurship</i>	28
2.6 Penutup	31
Bab 3. Karakter Dan Perilaku Wirausaha.....	33
3.1 Pengantar	33
3.2 Karakter Inovatif sebagai inti karakter wirausaha	34
3.3 Karakter wirausaha menurut pakar	35
Bab 4. Kreativitas Dan Inovasi Dalam Enterpreneurship	47
4.1 Pengantar	47
4.2 Kreativitas	49
4.3 Inovasi	53
4.4 Kreativitas, inovasi dan kewirausahaan di perusahaan Bisnis	57
Bab 5. Regulasi Dan Peraturan Pendirian Usaha Dalam Membangun Infrastruktur	59
5.1 Pengantar	59
5.2 Pengertian	59

5.3 Dasar Hukum dalam Membangun Infrasturktur	60
5.4 Kebijakan Pembiayaan suatu Penyediaan Infrastruktur	61
5.5 Fungsi, Manfaat, Peran, Komponen, dan ruang lingkup pengelompokkan infrastruktur	62
5.6 Pengembangan peraturan pendirian usaha	67
5.7 Perencanaan KPBU	69
5.8 Kesimpulan.....	74
Bab 6. Kepemimpinan.....	77
6.1 Pengantar	77
6.2 Apa itu Kepemimpinan ?	77
6.3 Gaya Kepemimpinan.....	79
6.4 Kepemimpinan dalam Sudut Pandang Sains	83
6.5 Pengembangan Kepemimpinan.....	86
6.6 Penutup	87
Bab 7. Inflasi Dan Resesi Ekonomi Indonesia	89
7.1 Pengantar	89
7.2 Inflasi Pengertian, Jenis , Penyebab dan Dampak Inflasi	91
7.3 Resesi Ekonomi: Pengertian, Penyebab dan Tanda- Tandanya.....	95
7.4 Tips menghadapi Inflasi dan Resesi Ekonomi.....	98
7.5 Tips Usaha kecil menghadapi Inflasi dan Resesi Ekonomi.....	102
7.6. Penutup.....	106
Bab 8. Branding & Multimedia Digital Untuk Optimasi Bisnis Di Masa Depan.....	109
8.1 Fundamental Brand/ Merek.....	109
8.2 Design thinking Process, Branding dan Marketing ..	116
8.3 Marketing.....	119
8.4 Multimedia Bisnis	121
8.5 Elemen Multimedia	122

8.6 Multimedia Bisnis	127
8.7 Memahami AIDA.....	132
8.8 Perangkat Lunak Desain Grafis	136
8.9 Mengenal Canva	139
8.10 Penutup	141
Bab 9. Perdagangan Bebas Dunia Dalam Konteks	
Kewirausahaan.....	143
9.1 Pengantar	143
9.2 Pengertian Kewirausahaan Global	144
9.3 Pasar Global Bagi Wirausaha	150
9.4 Tantangan Global Kewirausahaan	158
Bab 10. Pemanfaatan Website Berbasis Content Management	
System Sebagai Media Promosi Pendukung	
Kewirausahaan _163	
10.1 Website Sebagai Media Promosi Pendukung	
Kewirausahaan.....	163
10.2 Content Management System	164
10.3 Fungsi Content Management System	165
10.4 Macam macam Content Management System.....	166
10.5 Mengenal Fitur – Fitur dari Wordpress	169
10.6 Instalasi Content Management System Wordpress	174
10.7 Instalasi Woocommerce didalam CMS Wordpress	176
10.8 Keunggulan dan Kekurangan Content Management	
System Wordpress	187
DAFTAR PUSTAKA	191

Kewirausahaan “Kebal Hadapi Ancaman Resesi Global 2023”

Penulis

Reza Kurniawan, Anang Martoyo, Prima Nanda Fauziah,
Jumriani, Nining Latianingsih, Muhammad Satar, Ujang
Syaifudin Sumaji, Dimas Setiawan, Leni Susanti, Ridho
Pamungkas

Editor

Leonita Siwiyanti
Asep Muhamad Ramdan

Perencanaan Bisnis Dan Inovasi

1.1 Perencanaan Bisnis

Usaha atau bisnis yaitu semua hal yang dilakukan baik secara individu ataupun kelompok yang dalam pelaksanaannya secara legal dan dengan penggunaan dari kombinasi sumber daya atau factor-faktor dalam produksi untuk memenuhi penyediaan barang dan atau jasa bagi seluruh maupun Sebagian dari masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh manfaat secara keuangan atau dengan kata lain memperoleh laba atau mengutamakan perolehan keuntungan berupa laba.

Perencanaan merupakan salah satu fungsi dari manajemen yang di dalamnya adalah dengan menentukan yang namanya visi, misi tujuan dan sasaran adapun strategi kebijakan, prosedur aturan yang nantinya akan digunakan kemudian anggaran serta program yang akan dibuat dalam jangka waktu tertentu.

Perencanaan usaha/*Business Plan* adalah suatu proses dari penentuan suatu visi misi dan tujuan serta strategi dan arah kebijakan dan prosedur serta aturan dari program dan anggaran yang diperlukan untuk menjalankan suatu usaha tertentu. Dengan kata lain *Business Plan* merupakan suatu dokumen yang

dapat dinyatakan suatu keyakinan dari kemampuan suatu bisnis untuk dapat menjual barang dan atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi para penyandang dana atau para investor. Business Plan juga dapat dinyatakan ke dalam suatu dokumen tertulis yang menggambarkan secara sistematis suatu usaha atau business yang diusulkan kadang *Business Plan* sering pula disebut sebagai *Business Deal*.

Adapun alasan mendasar mengapa harus membuat suatu perencanaan bisnis dalam setiap pada saat memulai atau dengan sudah mengembangkan usahanya:

1. Dengan pemahaman bisnis itu sendiri seorang wirausaha akan secara terpaksa harus memahami bisnis yang digelutinya sendiri sebelum membuat orang lain harus paham dan akan menjadi tertarik dengan bisnis tersebut.
2. Dengan berbagai kebutuhan akan pendanaan dalam menjalankan bisnisnya kita membutuhkan investor atau dari sektor perbankan dengan menggunakan naskah secara tertulis untuk bisa dikaji atau bisa dinilai bagi para investor.
3. Dengan menggunakan kemitraan atau memanfaatkan mitra yang secara strategis maka calon mitra tersebut pasti membutuhkan sesuatu untuk bisa diteliti dan diambil keputusannya apakah ingin bermitra atau tidak dengan perencanaan atau pengembangan usaha yang sudah kita lakukan.
4. Adapun beberapa penjelasan kepada para pemasok atau pelanggan mengenai bisnis kita atau usaha kita dan kita pun bisa memberikan suatu kepercayaan bahwa kita dalam melaksanakannya nanti itu kita tidak main-main atau dengan kata lain kita serius maka dalam perencanaan ini bisa disajikan perencanaan yang mungkin akan mendekati pada saat pelaksanaannya nanti.

5. Adapun upaya yang harus dilakukan agar kita bisa menarik sosok yang penting misalkan kita bisa menarik yang namanya para mentor atau para senior ataupun mereka yang sudah terlebih dahulu terjun ke dunia bisnis atau pernah melakukan bisnis yang sedang dijalani nya.

1.2 Tujuan Perencanaan Bisnis

Dalam perencanaan bisnis diperlukan tujuan yang harus jelas, karena perencanaan bisnis dinilai adalah sejauh mana kita bisa melaksanakan disini sesuai visi dan misi yang ditentukan di awal dan pentingnya perencanaan ini adalah menguntungkan dan selain itu adalah bisnis ini akan berjalan dalam jangka waktu secara terus menerus atau dalam jangka waktu selama dan dari waktu ke waktu semakin menambah maju dan semakin sukses dalam perjalanan bisnis yang direncanakan sesuai tujuannya.

Berikut adalah beberapa tujuan dari perencanaan bisnis yang setidaknya dipenuhi agar sesuai dengan harapan:

1. Kesesuaian Visi dan misi dari Perencanaan Bisnis Dalam Pelaksanaannya

Adapun tujuan utama dalam perencanaan bisnis itu penerapan visi dan misi dalam pelaksanaan bisnis tersebut dan yang utamanya adalah dalam perjalanan bisnisnya kita memiliki pedoman berupa visi dan misi dari apa yang kita tentukan. Tujuan dari awal supaya di sini berjalan sesuai dengan harapan yang ada dalam visi dan misi. Selain itu kita harus banyak menganalisa dari setiap perjalanan bisnis Apakah sesuai dengan perencanaan yang ditentukan diawal atau tidak dan terus melakukan evaluasi dari berbagai kondisi. Baik itu kondisi yang baik ataupun kondisi yang mungkin akan menyebabkan kerugian atau penyimpangan lainnya. Untuk mengevaluasinya hendaknya berkala dalam jangka waktu yang sudah ditentukan sehingga akan memudahkan untuk

mengantisipasi dalam analisa perencanaan bisnis agar tetap sesuai dengan visi dan misi yang sudah ditentukan di awal.

2. Kebutuhan Akan Sumber Daya

Dalam perencanaan bisnis kita harus bisa menghitung seberapa banyak akan kebutuhan dari sumber daya yang dibutuhkan karena mengingat bahwa dalam perencanaan di sini setiap sumber daya akan menjadi biaya yang harus diperhitungkan lebih terperinci dan akan menjadi beban dalam setiap periodenya. Selain itu sumber daya yang dibutuhkan adalah mengenai keahlian yang kita butuhkan hanya dengan kompetensi tertentu. Hal ini menjadi kunci sebuah penghasilan dalam perencanaan bisnis. Pertama dalam perekrutan sumber daya yang ingin kita miliki. Dengan tujuan bahwa rencana bisnis ini telah terpenuhi dari visi kompetensi sumber daya yang dimiliki. Apabila dimiliki masih merasa kurang hendaknya kita tetap menghayat orang tersebut untuk bisa menjalankan bisnis kita dengan baik dan lancar. Memang kebutuhan akan sumber daya tidak mudah namun tetap minimal kita bisa memenuhi dari sisi kompetensi yang ingin dicapai ataupun sesuai dengan harapan. Dalam memperoleh sumber daya tentunya kita ingin memiliki sumber daya yang bisa bekerjasama dengan kita dan tentunya loyalitaslah yang kita butuhkan.

3. Membuat Suatu Proyeksi dari Bisnis yang Menguntungkan

Suatu proyeksi dari bisnis yang menguntungkan ini sangat dibutuhkan. Mengingat kondisi proyeksi yang bisa mendekati riil pada saat pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan. Dan mulai dari berapa biaya dari investasi yang dibutuhkan. Kemudian apa saja yang akan muncul atau akan menjadi potensi dari setiap biaya atau pedoman. Dan yang terakhir adalah kita akan membandingkan seberapa

besar yang akan kita peroleh dari segi pendapatan. Selain itu apa pendapatan yang akan menjadi sumber utamanya dan menjadi yang bagian dari yang akan kita terima atau yang kita peroleh. Pendapatan itu dalam jangka waktu atau periode tertentu. Selain membuat proyeksi menjadi suatu keharusan dari setiap kegiatan. Mengingat perencanaan atau bisa disebut seperti rencana anggaran biaya pada saat pertama misalkan untuk membangun dari sisi konstruksi ataupun bangunan gedung. Memang dibutuhkan seperti apakah itu dari sisi bagian produksi ataupun dari sisi administrasi berupa konstruksi perkantoran. Ini merupakan bagian dari pengembangan ataupun kebutuhan dari berapa jumlah investasi yang dibutuhkan. Dalam perencanaan bisnis apakah kita akan sekaligus melakukan investasinya atau memang akan dilakukan dari beberapa kali investasi dalam jangka waktu tertentu. Misalkan dalam satu tahun investasi dengan nilai tertentu dan tahun berikutnya akan menambah jumlah investasi dan atau seterusnya. Hal ini mengingatkan bahwa setiap investasi yang ditanamkan baik itu dalam satu kali atau pun beberapa kali harus mengingat proyeksi dari investasi yang dibutuhkan dalam perencanaan bisnis ini sangat menentukan dari apa yang akan diperoleh dalam menjalankan bisnis termasuk yang paling utama adalah seberapa lama nilai investasi ini akan kembali dalam jumlah waktu tertentu atau yang telah ditentukan, sehingga pada saat ini kita akan mengetahui berapa lama investasi ini akan kembali. Terutama apabila investasi ini kita melibatkan para investor sehingga kita akan mudah memberikan informasi kepada para investor tersebut mengenai seberapa lama kita akan mengembalikan sejumlah nilai investasi yang nantinya jika berjalan lancar ataupun mulus dan sesuai harapan maka investor pun akan percaya pada kita dan tentunya apakah mungkin akan menambahkan lagi sejumlah dananya untuk pengembangan bisnis selanjutnya yang diyakinkan akan

menguntungkan semua pihak. Adapun beberapa potensi yang akan mengakibatkan dari sisi potensi pendapatan atau penghasilan ini yang menjadikan bahwa kunci utama dalam keberhasilan adalah seberapa besar kita bisa memperoleh dari pendapatan dan penghasilan dari bisnis ini. Sehingga dari potensi pendapatan yang kita miliki akan dengan sangat mudah kita bisa memperhatikan apakah misalkan kita akan menaikkan dari harga jual setiap barang atau jasa dan apakah kita akan bertahan dengan harga yang sama dengan kemungkinan akan menambah jumlah atau quantity dari produk maupun jasa yang akan dijual sehingga akan meningkatkan dari pendapatan setiap tahunnya, dan tentunya harapannya adalah setiap tahun atau periode peningkatan pendapatan atau penghasilan ini yang merupakan titik tolak ukur dari setiap proyeksi yang akan menentukan dari sisi seberapa besar keuntungan yang akan kita peroleh dan apabila kita evaluasi ternyata menguntungkan dan memang pada saat nanti kita akan membandingkan antara berapa besar pendapatan dan atau berapa besar dari beban yang akan dikeluarkan sehingga nanti akan muncul bahwa itu merupakan laba kotor dan sebelum dikurangi yang nantinya misalkan seperti pajak dan atau beban bunga lainnya maka itu adalah laba bersih yang akan kita peroleh. Setelah itu kita akan menggunakan instrumen keuangan misalkan dari sisi Seberapa lama tingkat pengembalian dana ataupun investasi kemudian apakah dari sisi berapa tingkat pengembalian bunga ataupun tingkat pengembalian investasinya ataupun tingkat pengembalian dari sisi laba yang akan diperoleh. Tentunya ini sangat berpengaruh terhadap proyeksi keuangan yang direncanakan dan diharapkan akan menguntungkan terutama berapa laba yang akan dihasilkan dari setiap periodenya.

4. Melakukan Evaluasi dari Setiap Perencanaan Bisnis

Hal yang penting dalam melakukan perencanaan bisnis yaitu evaluasi, dengan melakukan evaluasi maka setiap kegiatan akan kita jadikan suatu pedoman bahwa apa saja yang akan muncul atau yang mengakibatkan dari sisi kendala hambatan, karena ini merupakan suatu hal yang harus kita antisipasi sedini mungkin agar hambatan ini tidak secara terus-menerus terjadi dan yang paling penting adalah bagaimana solusinya dan apa yang harus kita lakukan dalam mengantisipasi Setiap kegiatan yang mungkin akan muncul suatu hambatan dari setiap perencanaan bisnis ataupun bisnis yang telah dilakukan. Kemungkinan akan terjadinya setiap hambatan bisa dilakukan dari tahap awal yaitu kita mengidentifikasi apa saja risiko yang akan muncul di setiap kegiatan pelaksanaannya secara teknis dan yang paling penting setiap kegiatan ini adalah apa mitigasi risiko yang akan dilakukan. Dengan melakukan mitigasi risiko, kita dapat setidaknya mengurangi risiko dan melakukan mitigasinya bahkan kalau bisa yaitu dengan cara menghilangkan setiap risiko yang akan muncul atau ada yang akan dilakukan setiap kegiatan ataupun bisnis berjalan secara normal. Karena itu pasti akan selalu muncul setiap di kegiatan yang mungkin akan dilakukan, Sehingga kemungkinan untuk menghilangkan yang namanya risiko kita tekan seminimal mungkin bahkan kalau bisa hilang risiko ini karena risiko yang akan muncul kita akan mengakibatkan dari satu hal yang pertama adalah biaya atau beban yang mungkin nantinya akan muncul atau bahkan potensi pendapatan yang harus kita miliki agar kita peroleh akan mengurangi bahkan menghilangkan dari sisi potensi pendapatan tersebut. Satu hal yang harus kita perhatikan dalam menjalankan bisnis ini adalah misalkan apakah kita tidak melanggar hukum atau melabrak yang namanya peraturan

secara hukum baik itu undang-undang maupun peraturan yang berlaku mengingat setiap kegiatan perencanaan bisnis hendaknya dilakukan juga yang namanya hukum agar setiap kegiatan kita tidak melanggar hukum dan peraturan yang berlaku. Seiring dengan pengakuan secara hukum kita akan nyaman dalam pelaksanaan untuk melakukan sesuai perencanaan bisnis secara berkala dan secara terus menerus dengan sukses. Untuk jaman sekarang dengan era digital dalam mengevaluasi Setiap kegiatan tentunya apabila kita ingin memudahkan banyak sekali aplikasi maupun software yang akan membantu kita dalam mengevaluasi Setiap kegiatan yang sedang dilakukan. Contohnya adalah software yang memudahkan kita melihat dari struktur laporan keuangan baik itu dari sisi laba rugi neraca arus kas dan catatan atas laporan keuangan. Selain itu bisa saja kita bisa melihat dari sisi perpajakan dengan menggunakan aplikasi pajak online, dan tentunya beberapa software atau aplikasi yang membantu kita dalam melakukan suatu tindakan atau keputusan yang strategis dalam menjalankan bisnis ini cara lain.

1.3 Tipe Dari Perencanaan Bisnis

1. Perencanaan secara Operasional

Dalam melakukan perencanaan secara operasional merupakan tipe perencanaan bisnis yang dalam prosesnya adalah kita bisa melihat Setiap kegiatan secara operasional yang terjadinya pengelolaannya yang secara profesional agar perjalanan bisnisnya bisa kita lihat bisa kita analisis dan tentunya apapun yang akan muncul bisa menggambarkan secara jelas kondisi apakah sesuai rencana ataupun memang diluar perencanaan. Apabila perencanaan secara parsial ini dinilai kurang efektif dan efisien, maka hendaknya apakah kita masih memungkinkan untuk merubah atau mengganti

perencanaan secara operasional ini kearah yang lebih efektif dan efisien mengingat apakah bisa memberikan sesuatu potensi keuntungan di kemudian hari dengan strategi dan capaian yang lebih terarah. Tentunya perubahan ini tidak semudah kita mengeluarkan kata-kata hal ini apabila sudah kita analisa secara tepat maka jika kemungkinan untuk merubah atau mengganti perencanaan secara operasional yang ditentukan di awal yang mungkin akan kita ubah di kemudian hari justru itu akan memberikan suatu keuntungan secara operasional yang lebih ke arah yang lebih baik lagi.

2. Perencanaan secara strategis

Dalam perencanaan bisnis yang dilakukan mengenai perencanaan strategis adalah sejauh mana kita sudah melakukan berbagai upaya ataupun strategi apa yang akan kita lakukan dalam menjalankan bisnis tersebut. Kemudian apa saja langkah-langkah ataupun setiap tahapan dari perencanaan strategis ini yang harus dilalui sehingga setiap tahapannya ataupun langkah-langkah tersebut bisa mencapai suatu tujuan dari perencanaan bisnis dan bisnis yang dilakukan secara terus menerus. Tentu saja dalam rencana strategis ini diharuskan membuat suatu perencanaan strategis yang jangka pendek atau menengah serta jangka panjangnya. Mengingat strategi bisnis yang kita miliki mungkin berbeda dengan strategi bisnis yang pernah ada makanya kita dibutuhkan suatu kejelian ataupun kecerdikan dalam mempermudah ataupun kita menggunakan percepatan dari setiap transaksi bisnis yang akan dilakukan dan akan memberikan suatu keuntungan yang lebih dibanding dengan perusahaan lain yang sudah menerapkan strategi tersebut. Perencanaan strategis ini sangat penting karena setiap strategi yang diterapkan akan menentukan hasil dari setiap perencanaan yang tadi sudah disampaikan

apakah secara jangka pendek jangka menengah ataupun jangka panjang, sehingga setiap rencana strategis dari tahapan-tahapan yang akan dan atau dilalui nantinya diharapkan akan secara mulus atau mudah dilalui sehingga perencanaan strategis ini merupakan suatu kunci keberhasilan dari setiap kegiatan dari perencanaan bisnis.

3. Perencanaan secara taktis

Perencanaan pelaksanaan secara taktis sangat dibutuhkan karena perencanaan strategis adalah hal teknis yang akan dilakukan setiap kegiatan dari suatu perencanaan bisnis. Misalkan kita akan melakukan suatu perencanaan secara taktis dari sisi marketing ataupun periklanan ataupun dari bagaimana cara kita meningkatkan penjualan setiap periodenya. Tentunya hal ini sangat dibutuhkan kepaiawaian dari seorang sumber daya dari kompetensinya yang kita miliki untuk dapat mewujudkan visi dan misi serta harapan dari pelaksanaan perjalanan bisnis yang kita mulai dari awal hingga hari yang ditentukan ataupun periode selanjutnya. Secara teknis hal-hal yang akan dilakukan hendaknya direncanakan secara bertahap dan rinci mengingat setiap tahapannya dengan melakukan kegiatan secara taktis mempermudah untuk menggambarkan ataupun mendeskripsikan setiap kegiatan dari rinciannya dan dengan mudah dalam mengaplikasikannya.

4. Perencanaan dalam Jangka Panjang

Yang dimaksud perencanaan jangka panjang ini adalah perencanaan yang biasanya dilakukan dalam waktu yang lebih dari 1 tahun. Dalam perencanaan jangka panjang ini diharapkan perusahaan ataupun perencanaan bisnis dalam pengolahannya secara jangka panjang mungkin bisa ke arah yang diawali dengan lokal, regional bahkan secara nasional atau kita menembus secara multinasional

dan go internasional atau *go public*. Dengan peningkatan dari setiap skala peningkatan perusahaan tentunya selain dari pencapaian yaitu tidak kalah penting adalah bagaimana kita bisa mempertahankan perjalanan dari setiap bisnis yang hendaknya ingin kita raih setiap tahunnya dalam jangka waktu yang panjang serta kita sangat jelas dalam pencapaian nya mudah-mudahan kita bisa secara cepat mencapai ke arah yang paling tinggi ataupun pada puncak posisinya. Perencanaan jangka panjang biasanya dibuat ke dalam *road map* atau peta jalan yang disana termuat dalam beberapa apa kegiatan ataupun apa saja capaian di setiap periode atau setiap tahun, sehingga capaian tersebut akan menjadi pedoman dari perencanaan bisnis secara jangka panjang untuk mencapai ke arah yang berupa go internasional atau *go public*.

1.4 Pengertian Inovasi

Inovasi merupakan hal yang penting untuk diketahui dalam kehidupan sehari-hari, karena tentunya kita sering mendengar kata dari inovasi itu sendiri. Inovasi dalam organisasi itu sejak dulu kali yang dikenalkan oleh Schumpeter di tahun 1934. Dapat dikatakan bahwa inovasi merupakan hal yang baru dan bisa berangkat dari suatu ilmu pengetahuan, bahkan inovasi tersebut dapat memberikan manfaat dalam kehidupan manusia itu sendiri dan ilmu pengetahuan merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam membuat suatu penemuan inovasi ataupun mengembangkan inovasi itu sendiri.

Inovasi bisa dikatakan sebagai suatu penelitian baik itu dari segi pengembangan ataupun bisa membuat suatu rekayasa yang dilakukan dengan maksud dan tujuan mengembangkan ataupun bisa melakukannya dengan menerapkan praktis dari nilai dan ilmu pengetahuan yang bisa dikatakan itu ilmu pengetahuan yang baru. Akan tetapi hal tersebut bisa dikatakan

cara baru dalam membuat suatu penerapan ilmu pengetahuan dan atau teknologi terhadap suatu apapun bisa dikatakan itu produk ataupun bisa digunakan dari sisi proses pada saat melakukan suatu produksinya.

Inovasi bisa dikatakan juga sebagai suatu gagasan baru yang biasanya dengan sendirinya akan diterapkan bisa disebut sebagai pemrakarsa atau memperbaiki suatu kegiatan baik itu dari sisi produk ataupun proses dan jasa sekalipun. Selain itu bisa dikatakan juga merupakan suatu gagasan ide kegiatan atau praktik yang bisa diterima oleh siapapun mengenai keterbaruannya bahkan mungkin bisa dikatakan suatu organisasi atau kelompok yang menggunakan suatu inovasi tersebut dan bisa diadopsi atau di aplikasikan kedalam suatu kegiatan yang baru.

Ciri-ciri inovasi bisa kita lihat bahwa sifatnya pasti yang terbaru dan bahkan bisa bersifat murni atau originalitas-nya bisa diakui dan siapapun dengan menggunakan ataupun melakukan inovasi ini maka dapat disebut bahwa yang namanya inovasi ini belum pernah siapapun digunakan atau ditemukan oleh siapa pun di dunia ini bahkan orang yang mungkin hampir mirip atau menyerupai sebelum yang dijadikan yang namanya solusi atau yang dijadikan sebagai temuan baru ini bisa saja dikatakan sebagai inovasi yang memberikan suatu manfaat bagi setiap manusia. Selain itu ada juga ciri khas yang dijadikan inovasi ini bisa berawal dari pengembangan suatu kegiatan dan bisa diartikan bahwa dengan mengadopsi. Adapun ciri khas yang terbaru maupun terbaru dari suatu inovasi ini bisa memunculkan suatu ide dan gagasan yang sangat baik dan dapat diterima oleh masyarakat pada umumnya. Ini tentunya akan memiliki suatu tujuan yang sangat jelas sekali karena bisa saja yang dapat sini diperoleh melalui ilmu pengetahuan yang ada sampai dengan saat ini karena mengingat dengan pengembangan ilmu teknologi bahan ilmu pengetahuan yang digunakan bisa

membuat seseorang atau bisa ditemukannya sebuah inovasi yang baru.

Adapun manfaat dari inovasi bisa menemukan atau menciptakan suatu kualitas yang unik bahkan baik bahkan itu yang dikatakan yang paling baik pada saat itu dan secara tidak menyadari bahwa inovasi ini dapat membuat dirinya atau siapapun yang menemukan inovasi ini memiliki suatu kualitas yang merupakan suatu ciri khas yang baru atau memang ciri khas ini bisa menjadi trending dan bahkan bisa dikatakan bahwa inovasi yang ditemukan bisa menjadi sesuatu yang baru dan tingkat keunikannya pun bisa diakui oleh seluruh masyarakat. Namun apabila inovasi ini bisa membuat atau dijalankan maka ada sedikit perbedaan atau perbedaan itu bisa terlihat karena dengan inovasi ini bahwa setiap hal yang dilakukan dari keterbaruan kita akan melihat bahwa suatu kegiatan ataupun inovasi tersebut bisa lebih dari yang lain dan itu bisa ditonjolkan dan terlihat memiliki kualitas yang sangat unik sekali.

Bisa menunjukkan bahwa tingkat produktivitas dalam inovasi sangat dibutuhkan karena produktivitas ini mulai dari yang level paling bawah sampai ke level yang paling atas atau bahkan bisa dilihat dari mahasiswa atau sampai ke atasnya bisa siapapun melakukan atau menggunakan inovasi tersebut. Seseorang yang mungkin menemukan inovasi ini atau berinovasi pasti tentunya memiliki sosok yang sangat tangguh, hal ini menunjukkan bahwa dia bisa menyesuaikan diri dengan permasalahan yang ada ataupun dengan permasalahan yang baru serta dilakukannya suatu solusi atau penyelesaian masalah itu sendiri dengan secara cepat dan benar bahkan mungkin solusi ini merupakan suatu solusi yang paling efektif dan efisien dalam menemukan suatu hal solusi yang terbaru.

1.5 Kreatif dan Inovatif

Peluang untuk melakukan kreativitas dan inovatif tentunya bisa dilakukan dalam kehidupan kita sehari-hari. Kadang kita tidak menyadari bahwa setiap kegiatan yang mungkin itu bisa saja menemukan suatu ide ataupun gagasan. Seperti biasanya orang beraktivitas contohnya kita terjadi pada sebuah perkantoran. Ada beberapa faktor yang mungkin kita dipaksa untuk membuat suatu kegiatan yang bisa memudahkan kegiatan itu sendiri. Bahkan bisa dijadikan suatu solusi, hal ini bisa dikatakan ada suatu inovasi terbaru yang bisa memudahkan kita, bisa dari sisi kegiatan apapun atau bahkan bisa suatu *software* aplikasi apapun dengan mempermudah atau bisa menjadi solusi yang selama ini pekerjaan kita menjadi lebih dimudahkan dan cepat selesai tepat waktu.

Bahkan mungkin sering kali kita mengambil beberapa risiko atau ingin mencari tingkat yang aman dari setiap kegiatan karena tentunya bahwa setiap kegiatan yang kita lakukan harus punya suatu kreativitas dan inovatif. Berdasarkan setiap kegiatan tersebut misalkan beberapa pekerjaan harus dilakukan secara aman, nyaman dan selesai tepat waktu. Adapun beberapa kegiatan yang biasanya bisa dilakukan ada beberapa strategi baik itu tips yang bisa kita lakukan di setiap kegiatan atau bahkan untuk setiap kegiatan yang sifatnya bisa mempermudah kegiatan kita. Tentunya hal ini bisa dilakukan ketika hal yang sering kita lakukan serasa monoton ataupun jenuh terutama kita yang melakukan suatu aktivitas hanya melakukan dengan otot saja. Hendaknya bisa diakomodir selain yang dilakukan oleh pekerjaan otot bisa juga dilakukan oleh pekerjaan otak itu sendiri. Dengan demikian kita bisa melakukan suatu kekuatan dari sisi pemikiran kita dengan cara karya kreatif dan inovatif setiap hari tentunya.

Yang pertama, biasanya kita lakukan adalah bagaimana energi ini bisa kita gunakan supaya bisa menjadi suatu energi

yang positif dalam meningkatkan suatu kinerja setiap harinya. Yang kedua adalah sejauhmana kita bisa mengendalikan diri kita. Misalkan kita sering melakukan suatu *public speaking* dengan orang-orang yang penting. Hal ini tentunya kita bisa melakukan sesuatu yang bersifat menarik, contoh kita akan memberikan suatu tampilan ide gagasan yang menarik untuk memberikan suatu penerimaan disisi orang yang mendengarkan atau melihat setiap kegiatan kita. Yang ketiga, tentunya biasanya kita akan selalu melihat seberapa banyak kita setiap hari memperoleh berbagai teman baik itu. Teman dalam artian suatu pekerjaan ataupun kolega ataupun setiap kegiatan memiliki teman pekerjaan dari setiap kegiatan. Sehingga kegiatan tersebut dengan pertemanan yang baik akan memberikan suatu solusi ataupun ide ataupun bisa memberikan solusi dari pekerjaan itu menjadi lebih mudah. Yang keempat, biasanya kita bisa memulai dari hal yang paling kecil sekali. Misalkan kita mengubah sifat kita yang paling buruk sedikit-sedikit kita lebih merubah karena dengan perubahan itu bisa ke arah yang positif maka akan bisa menambahkan ataupun menimbulkan energi yang positif. Dan bahkan dengan manfaat itu sendiri bahwa inovasi akan muncul terutama kreativitas kita sangat dibutuhkan di dalam suatu kegiatan tersebut. Kelima bisa diterapkan ke dalam kehidupan kita sehari-hari. Usahakan dengan kegiatan yang rutin di tasnya itu sangat baik misalkan dengan memakan makanan yang sehat. Pola hidup yang sehat serta bisa melakukan rutinitas olahraga yang sesuai dengan porsinya. Hubungan yang baik pun tidak hanya sebatas pertemanan di kantor saja kita bisa mencari teman atau kawan di luar untuk mencari *link* suatu kegiatan kita. Sehingga kita bisa terbuka secara luas apa yang kita butuhkan baik secara pribadi maupun secara kegiatan pekerjaan di kantor kita ataupun di setiap suatu kegiatan usaha kita. Yang paling penting adalah sejauh mana kekuatan kita bisa kita ukur. Misalkan saya ini adalah orang yang paling jago di bidang ahli saya misalkan saya jago akunting saya jago manajemen

keuangan, saya jago *public speaking* atau bahkan saya bisa memiliki pengalaman-pengalaman yang mungkin belum pernah atau dimiliki. Setiap orang ini pun bisa menjadikan suatu inovasi yang dengan adanya pengalaman ataupun ilmu pengetahuan yang saya miliki. Bisa saja setiap kegiatan ataupun setiap adanya dibutuhkan solusi kita membutuhkan kreativitas itu sendiri. Kreativitas dan inovasi itu sendiri akan muncul dengan sendirinya itu merupakan suatu proses yang tidak mudah bahkan mungkin kita tidak menyadari bahwa itu merupakan suatu kekuatan kita dan bahkan itu menjadi suatu inovasi ataupun kreativitas yang terjadi selama ini.

Pada akhirnya yang namanya inovasi sangat dibutuhkan karena suatu aktivitas kegiatan baik itu dalam berwirausaha. Karena inovasi ini ketika kita menemukannya akan menjadi suatu keunikan dan bahkan orang akan melirik produk yang akan kita jual mengingat bahwa keunikan tersebut dimiliki karena hasil dari inovasi yang kita lakukan entah itu dengan cara meniru tetapi dimodifikasi dengan lebih baik ataupun bisa juga dengan melakukan suatu kegiatan yang misalkan penelitian dan penelitian menunjukkan bahwa ini loh produk yang terbaru dan mungkin ini bisa dilakukan siapa pun untuk bisa menjual produk kita bakal bisa laku di pasaran atau pun diterima secara umum. Dengan demikian yang namanya inovasi akan sangat dengan mudah ditemukan oleh siapapun. Dengan adanya setiap kegiatan kita melakukan suatu komitmen yang pasti dan mencari setiap inovasi yang memang itu harus dilakukan dan bisa kita jual. Nah ini merupakan suatu perjuangan yang tidak mudah bahkan dibutuhkan pengorbanan yang cukup banyak, tetapi ketika sudah menemukan hasilnya maka semuanya itu akan terbayarkan dengan sendirinya.

Intrapreneurship

2.1 Pengantar

Organisasi bisnis atau perusahaan dalam upaya mempertahankan eksistensinya perlu melakukan pengembangan (*development*). Pengembangan bisnis, baik pengembangan produk/jasa, pengembangan pasar, pengembangan sumberdaya manusia, pengembangan metode maupun manajemen tidak terlepas dengan adanya inovasi. Inovasi harus dilakukan oleh siapapun yang terlibat di internal perusahaan (*stakeholder*) dengan cara dan strategi yang relevan dengan kebutuhan perusahaan atau perubahan dalam bisnis.

Kunci utama agar dapat mengelola inovasi dengan baik adalah memahami lima peran berbeda dalam proses inovasi yaitu (1) tim *intrapreneurship*; (2) tim pembuat ide atau penemu; (3) anggota tim *intrapreneurial*; (4) tim sponsor, dan (5) tim pembuat iklim inovasi. Pengelolaan ke lima peran tim tersebut dilakukan secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan perusahaan dan konsumen. Inovasi yang cepat dan hemat biaya adalah sumber utama keunggulan kompetitif yang akan berkelanjutan di abad kedua puluh satu ini. Sumber keunggulan kompetitif mungkin hanya dapat bertahan jika terdapat konsistensi dalam melakukan inovasi produk/jasa, metode, atau strategi pemasarannya sehingga perusahaan tetap dapat berdiri (Pinchot & Pellman, 1999).

Penerapan inovasi dalam organisasi bisnis besar dimulai dengan memahami tentang *intrapreneurship*. *Intrapreneurship* memfokuskan pada kreatifitas dan inovasi dalam mentransformasikan mimpi atau ide/gagasan yang dioperasikan dalam lingkungan perusahaan sehingga menjadi *output* unggul dan menghasilkan nilai (*value*) yang menguntungkan perusahaan (Budihardjo, 2011). Sikap dan jiwa *entrepreneurship* harus dimiliki seorang pekerja sehingga mampu bekerja mandiri dalam suatu organisasi bisnis. *Intrapreneurship* merupakan salah satu metode untuk merangsang pekerja/karyawan dalam organisasi agar memiliki pemikiran atau *mindset* bahwa untuk mendapatkan hasil yang luar biasa, maka harus melakukan hal yang berbeda.

Agar dapat menjalankan tugas dan kewajiban (*job description*) nya dengan baik, maka setiap pekerja harus memahami sudut pandang dan tanggung jawab pekerja lainnya. Dengan demikian, maka apa pun levelnya dalam perusahaan akan dapat membuat inovasi lebih menyenangkan, lebih menguntungkan, dan lebih selaras dengan nilai-nilai diri pekerja. *Intrapreneurship* merupakan cara yang lebih baik untuk memastikan bahwa inovasi akan terjadi di dalam organisasi bisnis yang sudah mapan (*established*). Inovasi merupakan penerapan dari kreativitas yang memerlukan biaya (*cost*) untuk mewujudkannya. Ide-ide atau gagasan kreatif yang bermunculan setiap saat, akan menjadi potensi inovasi baik pada produk, layanan, proses, atau sistemnya. Tantangan sebenarnya adalah bagaimana mengubah ide-ide tersebut menjadi sesuatu yang menguntungkan (komersil) bagi perusahaan. Untuk itu agar ide-ide dapat diimplementasikan dalam lingkup perusahaan, maka perusahaan harus memposisikan karyawannya sebagai pengusaha. Kebebasan berekspresi dan ketersediaan sarana pra sarana yang memadai akan mendorong muncul inovasi tanpa di dalam operasional perusahaan.

2.2 *Intrapreneurship* dan *Entrepreneurship*

Intrapreneurship merupakan sistim kerja yang bertujuan mendorong pekerja/pegawai pada suatu organisasi bisnis agar dapat melakukan pengembangan ide, gagasan, inovasi, dan teknik ke dalam program kerja melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan kontroling di divisi atau departemen kerja masing-masing. *Intrapreneur* adalah karyawan/pegawai yang bekerja dalam suatu perusahaan dengan cara mengimplementasikan karakter kewirausahaan (*entrepreneurship*). Karyawan diberikan ruang, media, dan waktu oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan kreatif dan inovatif sehingga dapat menemukan ide atau gagasan dan mengembangkannya untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Perusahaan memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mengembangkan diri tidak sekedar sebagai eksekutor. *Intrapreneur* adalah seseorang yang menjalankan *intrapreneurship* ditandai dengan karakter dan sikap proaktif, memiliki motivasi diri tinggi, berani menerima tantangan, peka terhadap peluang serta memiliki keterampilan komunikasi, kepemimpinan, memotivasi, dan manajemen.

Menurut Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 4 Tahun 1995, kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah semangat, sikap, perilaku, dan kompetensi dalam mengelola usaha dengan cara mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk/jasa baru dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang baik dan memperoleh keuntungan. Kewirausahaan berhubungan dengan nilai (*value*) yang dihasilkan dalam berbagai kegiatan pengelolaan sumberdaya berupa material, tenaga kerja, metode, modal, *market*, dan peralatan. Karakteristik kewirausahaan berkaitan dengan kemampuan *soft skills* dan *hard skills* yang dimiliki seseorang untuk menciptakan sesuatu yang baru & berbeda. Kreativitas dan inovasi sebagai kegiatan utama untuk memecahkan permasalahan dan menemukan peluang. Wirausaha

(*entrepreneur*) adalah orang yang menjalankan karakter, jiwa, dan kompetensi kewirausahaan.

Perusahaan harus menyediakan sumberdaya, terutama pendanaan yang cukup untuk kegiatan *intrapreneurship*. Anggaran sebagian dialokasikan untuk pemberian insentif kepada karyawan yang berhasil menjalankan proyek bisnis atau program kerja sesuai target. Perusahaan harus memberikan apresiasi yang tinggi untuk karyawan yang berhasil mengarahkan energi positif berbentuk kreativitas dan inovasi untuk keberhasilan bisnis perusahaan. Umumnya perusahaan-perusahaan besar relatif mudah menerapkan sistem *intrapreneurship* karena didukung pendanaan yang memadai. Walaupun sebenarnya perusahaan-perusahaan yang baru berkembang pun dapat menjalankannya selama *budget* tersedia dan sumber daya manusia yang dimilikinya memadai.

Agar penerapan *intrapreneurship* dapat dilaksanakan dengan baik, maka ada beberapa syarat yang harus dipenuhi perusahaan, yaitu 1) Keinginan dan niat dari pemilik dan top manajemen untuk melakukan transformasi terhadap nilai-nilai kewirausahaan kepada karyawan tanpa kecuali; 2) Sumberdaya manusia (pegawai) yang berada di dalam perusahaan memiliki talenta yang multi, karakter wirausaha handal, *communication & interpersonal skills*, kreativitas & inovasi, serta *managerial skills*; 3) Pengelolaan organisasi melalui budaya kerja yang apresiatif terhadap kegiatan kreatif dan inovatif; 4) *Support* dalam bentuk dana untuk memastikan bahwa semangat *intrapreneurship* dapat tumbuh dan berkembang.

Intrapreneur sebagai pelaku wirausaha yang dipekerjakan perusahaan didorong dan diarahkan untuk dapat melakukan tindakan-tindakan yang inovatif dan kreatif. Seorang *intrapreneur* memiliki karakteristik kewirausahaan yang di implementasikan dalam tugasnya di perusahaan besar. Dorongan-dorongan yang dilakukan oleh perusahaan biasanya

berupa kebebasan untuk bereksperimen, memberikan toleransi terhadap kegagalan, memberikan apresiasi terhadap karyawan yang berprestasi dan berbagi keuntungan dengan karyawan.

Pemahaman inovasi dalam organisasi besar dimulai dengan memahami peran *intrapreneur* (*intracorporate entrepreneur*) dalam sebuah organisasi, karena *intrapreneur* dapat mengambil ide-ide baru dan mengubahnya menjadi produk/jasa/metode baru yang menguntungkan perusahaan. Tanpa *intrapreneur* yang diberdayakan, organisasi tidak akan dapat berinovasi. Namun pada kenyataannya Seseorang yang sebenarnya *intrapreneur* sering mengalami kekhawatiran di tempat kerja karena merasa terkungkung dan terpaksa menjalankan pekerjaan yang mungkin kurang diminati dan kalau gagal maka akan berdampak buruk pada keberadaannya di perusahaan. Kekhawatiran tersebut berkaitan dengan beberapa ancaman internal yang dirasakan terhadap proyek, tim, atau kariernya jika gagal menjalankan tugas.

Inovasi organisasi biasanya tidak dihasilkan melalui proses R&D yang dilembagakan tetapi merupakan hasil dari perilaku karyawan wirausaha yang melanggar praktik bisnis yang biasa. Memahami inovasi organisasi sebagai bentuk *intrapreneurship*, perlu dikembangkan jenis model proses baru dan menjelaskan kemunculannya dengan menggabungkan wawasan dari studi kewirausahaan dan inovasi (Hecker, 2017).

Beberapa perbedaan mendasar antara *intrapreneurship* dan *entrepreneurship* adalah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1. Perbedaan *Intrapreneurship* & *Entrepreneurship*

No	Komponen	<i>Intrapreneurship</i>	<i>Entrepreneurship</i>
1	Kedudukan dalam	Karyawan/Pekerja	Pemilik/Owners

	perusahaan		
2	Eksekusi ide/gagasan	Persetujuan pemilik	Langsung dapat mengeksekusi
3	Waktu kerja	Tidak fleksibel	Fleksibel
4	Fokus bisnis	Bidang pekerjaan	Citra & produktivitas perusahaan
5	Tanggungjawab	Kepada pimpinan / pemilik	Kepada diri sendiri

Sumber: (BelajarEkonomi, 2022).

2.3 Karakteristik *Intrapreneurship*

Perbedaan antara intrapreneurship dan entrepreneurship disebabkan karena masing-masing memiliki karakteristik. Beberapa karakteristik intrapreneurship adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan permodalan atau pendanaan bagi intrapreneur relatif memadai, karena sudah disediakan oleh perusahaan (pemilik).
2. Inputan atau sumberdaya yang digunakan sudah tersedia, sehingga memudahkan dalam mengeksekusi ide dan gagasan menjadi sebuah produk/jasa/metode yang dapat membantu meningkatkan kinerja perusahaan.
3. Otoritas terhadap kebebasan lebih sempit karena sangat tergantung pada entrepreneur (pemilik).
4. Intrapreneur termotivasi untuk mendapat imbalan/upah karena telah mengerahkan segenap energinya untuk kemajuan perusahaan.

5. Risiko usaha yang akan terjadi pada intrapreneurship hampir tidak ada, karena menjadi tanggungjawab *entrepreneur* (pemilik).
6. Pengakuan atau apresiasi atau hadiah intrapreneur tidak dapat dinikmati sendiri dan harus berbagi dengan anggota tim yang lain.
7. Keputusan *intrapreneurial* bergantung pada persetujuan mayoritas anggota tim.
8. Seluruh pelaku bisnis terlibat dalam sistem intrapreneurship dimulai dari penggalan ide/gagasan sampai eksekusi
9. *Intrapreneurship* menjadi media dan tempat bagi karyawan untuk menyampaikan ide-ide inovatifnya.
10. Seluruh pihak yang berada dalam perusahaan akan mendapatkan dampak positif dari kegiatan intrapreneurship (Wuisan, 2021).

Menurut artikel dari George Watt dalam “*5 Characteristics of Good Intrapreneurs*”, terdapat 5 hal teratas yang dapat memotivasi seorang intrapreneur dalam menciptakan bisnis baru dalam perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. **Termotivasi dalam memecahkan masalah.** Seorang intrapreneur yang hebat sangat bersemangat untuk memecahkan masalah bisnis yang tengah dihadapi untuk mempertahankan keberadaan perusahaan dan meningkatkan kesejahteraan orang-orang di dalamnya.
2. **Sangat mudah beradaptasi & motivasi berkembang.** Seorang intrapreneur harus mampu menguasai medan, memiliki pengetahuan tentang keunggulan produk, pemasaran, teknis penjualannya dan sebagainya. Rasa ingin tahunya tinggi, sangat mudah beradaptasi, dan yang dapat mengambil pembelajaran dari berbagai peristiwa yang dialami.

3. **Akrab dengan data dan suka tantangan.** Kepedulian terhadap data-data primer dan sekunder dari hasil eksperimen maupun laporan evaluasi kinerja perusahaan akan memudahkan dalam membuat proyeksi dan ramalan bisnis yang mendekati akurat.
4. **Sangat transparan.** Merupakan cara tercepat untuk mendapatkan kepercayaan dari orang lain. Keterbukaan terhadap kondisi yang sebenarnya terkait dengan proses bisnis utamanya tentang keuangan, akan dapat meningkatkan kepercayaan.
5. **Memiliki ketangguhan.** Seorang intrapreneur memulai bisnis hanya dengan ide-ide kreatif kemudian bekerja sangat keras dan kemungkinan besar akan dihadapkan berbagai rintangan yang tak berkesudahan di sepanjang perjalanan. Seorang intrapreneur harus mampu mengelola dan menjaga tim serta diri sendiri secara seimbang dan berfokus pada hal-hal yang penting (Watt, 2019).

2.4 Peran *Intrapreneurship* dalam Perusahaan

Keunggulan bersaing merupakan upaya yang akan selalu ditempuh perusahaan agar menang bersaing dengan kompetitor. Hal dapat diraih dengan senantiasa memunculkan ide-ide kreatif yang selanjutnya dirubah dalam bentuk produk/jasa yang inovatif. Penerapan *intrapreneurship* bertujuan agar dapat menemukan solusi untuk memecahkan permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan. Peran *intrapreneurship* sangat besar bagi perusahaan yang baru memulai maupun yang sudah mapan, diantaranya adalah:

1. Identifikasi peluang

Mengembangkan kemampuan untuk menganalisis lingkungan dimana perusahaan beroperasi dan memahami apa yang dilakukan orang lain yang tidak diketahui.

2. Penghasil ide-ide *inovatif*.

Bekerja sama dengan semua orang (internal atau eksternal perusahaan) dan menggunakan kreativitas untuk menemukan potensi Ide-ide yang inovatif.

3. Menjual Ide.

Kemampuan mengembangkan keterampilan untuk menjual ide-ide potensial (justifikasi, waktu, bagaimana pengembangan, biaya dan keuntungannya)

4. Mengubah ide menjadi proyek

Ide adalah langkah pertama, yang kemudian harus didefinisikan bagaimana ide itu dapat dilaksanakan (perlu mempelajari cara menyusun proyek dengan mendefinisikan tindakan, menilai risiko, memperkirakan biaya dan waktu eksekusi)

5. Kepemimpinan proyek

Untuk dapat mengeksekusi ide, maka harus memiliki pengetahuan manajemen proyek agar dapat menjalankan dengan sukses.

6. Belajar dari kesuksesan dan kegagalan

Pelajaran berharga untuk meningkatkan kapasitas inovasi dengan cara mengkritik diri sendiri dan belajar dari kesalahan dan keberhasilan (Anjali, 2019).

Produktivitas dan pertumbuhan perusahaan dapat dilakukan dengan cara menerapkan *intrapreneurship*. Beberapa manfaat *intrapreneurship* dalam mendukung keberhasilan bisnis perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Merebut Pasar Baru

Seorang intrapreneur dapat memanfaatkan ide-ide dan gagasannya untuk dijadikan sebagai alat memecahkan masalah perusahaan sehingga mampu meningkatkan

penjualan produk/jasa dan dapat memperluas pengembangan bisnis baru.

2. Memberdayakan Pekerja

Manajemen perusahaan dapat meningkatkan kekuatan hubungan dengan para pekerjanya melalui *intrapreneurship*. Kebebasan dan fleksibilitas karyawan merangsang karyawan untuk proaktif dan bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang sedang ditangani.

3. Mengoptimalkan SDM

Optimalisasi karyawan dapat ditempuh melalui penerapan *intrapreneurship* dalam perusahaan sehingga para karyawan memiliki motivasi dan meningkatkan kemampuannya dalam memberikan kontribusi bagi perusahaan.

4. Kestabilan Ekonomi

Perekonomian yang stabil dapat didorong dengan mengembangkan inovasi dengan lebih cepat dan terarah.

5. Menumbuh-kembangkan inovasi

Penerapan *intrapreneurship* secara masif dan terstruktur akan dapat menumbuh-kembangkan kegiatan inovasi di perusahaan. Perusahaan lebih mudah untuk mendapatkan ide dan gagasan secara terus menerus untuk memastikan perkembangan dan perbaikan internal perusahaan (Rahmalia, 2021).

Pentingnya *intrapreneurship* bagi perusahaan berkaitan dengan beberapa hal, seperti: 1) Peningkatan Produktivitas, di mana seorang *intrapreneur* akan bekerja keras dan bekerja cerdas dengan motivasi tinggi sehingga dapat meningkatkan produktivitas perusahaan; 2) *Problem Solving*; seorang *intrapreneur* memiliki tugas khusus yaitu menjadi *problem solver* terhadap permasalahan yang dihadapi perusahaan; 3) Pencetus Inovasi, seorang *intrapreneur* identik dengan kreatifitas dan

inovasi dalam membuat produk/jasa baru, memunculkan metode baru, dan memecahkan permasalahan dengan cara baru; 4) *Risk Taking*, seorang intrapreneur terbiasa dengan tantangan sehingga tidak takut dengan adanya risiko. Adanya risiko adalah untuk dihadapi bukan untuk dihindari. Saat ini hampir semua perusahaan yang sudah menerapkan intrapreneurship, hal ini sebagai dampak dari pesatnya perkembangan IT sehingga informasi sangat mudah didapatkan (BelajarEkonomi, 2022).

Penerapan *intrapreneurship* memberikan manfaat lain bagi perusahaan dalam hal kemudahan dalam menciptakan inovasi terbaru, memberikan peningkatan laba potensial, meningkatkan kompetensi karyawan, dan mampu bertahan dalam kondisi resesi ekonomi. Intrapreneurship merupakan salah satu cara yang handal dalam menghadapi ketidakstabilan ekonomi. Mengapa? Karena *intrapreneurship* akan mempercepat tersedianya inovasi-inovasi dalam waktu yang sangat cepat.

Cara-cara untuk memperkenalkan *intrapreneuring* ke dalam organisasi yang perlu lebih *inovatif*, meliputi:

1. Berbagai Strategi Bisnis yang menuntut dan mengarahkan inovasi.

Intrapreneuring paling efektif jika sejalan dengan tujuan strategis organisasi. Untuk alasan ini, yang terbaik adalah memulai program intrapreneuring apa pun dengan menyebarkan gagasan yang jelas tentang apa yang diharapkan organisasi dan *intrapreneurnya*. Penggunaan banyak media masa *online* atau *offline* akan memperjelas goals apa yang perlu dicapai organisasi.

2. Membuat saluran implementasi untuk *intrapreneur* dengan ide-ide yang selaras dengan strategi bisnis.

Saluran ini dapat digunakan oleh calon *intrapreneur* untuk merespons dengan cepat berbagai ide untuk menerapkan

strategi. Sistem saran berfungsi jika gagasan yang diminta adalah perbaikan kecil yang sesuai dengan pola organisasi yang ada.

3. Mendukung peluncuran *intraprises* dengan sponsor, pelatihan, dan pembinaan.

Seorang *intrapreneur* dengan ide-ide bagusya sering terjebak di bawah lapisan hierarki, sehingga jika diminta inovasi maka tidak akan mendapat tanggapan serius. Penciptaan saluran yang cukup untuk memunculkan ide-ide baru dan memastikan distribusi yang lebih luas.

4. Mendiagnosis dan meningkatkan iklim inovasi

Budaya kerja yang baik di perusahaan perlu ditingkatkan guna menstimulir para karyawan untuk bekerja sengan nyaman dan aman sehingga memacu untuk menciptakan inovasi inovasi baru.

2.5 Proses *Intrapreneurship*

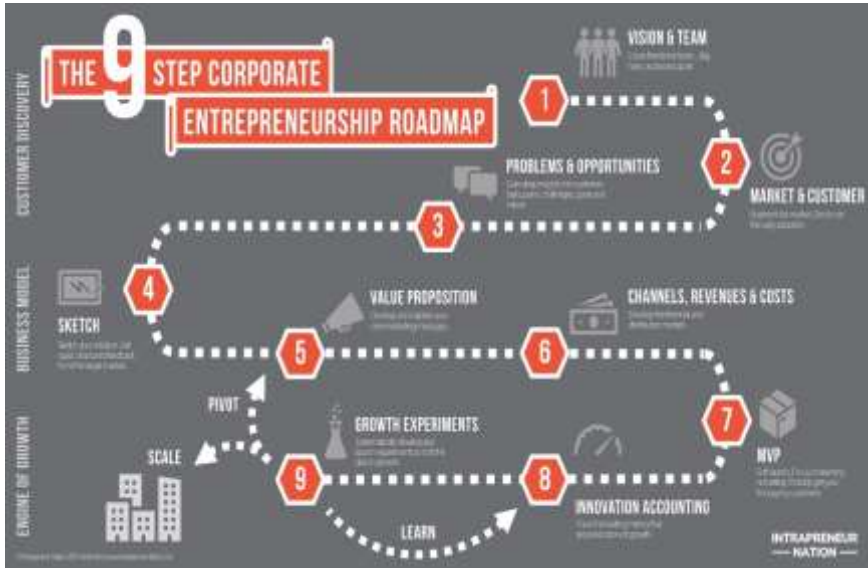
Menurut (Anjali, 2019) dalam memahami fungsi dasar *intrapreneurship* di organisasi bisnis atau lainnya, maka dapat digunaka langkah-langkah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Proses *Intrapreneurship*

Sumber: (Anjali, 2019)

Tugas seorang *intrapreneur* adalah mengarahkan ide-ide baru secara sistematis dan ketat melalui setiap *roadmap entrepreneurship*. Perusahaan akan mengembangkannya ide menjadi produk, layanan pelanggan, dan pertumbuhan bisnis baru. Secara Umum Peta Jalan *entrepreneuership* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3.2. Peta Jalan *Intrapreneurship*

Sumber: (IntrapreneurNation, 2022)

Keterangan:

- Langkah 1. Visi dan Tim: Sebelum membuat produk atau layanan baru, maka harus memiliki ide untuk produk atau layanan baru tersebut
- Langkah 2. Segmentasi Pasar: Sebelum membuat produk atau layanan baru, maka harus memiliki pemahaman yang jelas tentang untuk siapa produk dibuat.
- Langkah 3. Masalah dan Peluang: Setelah memiliki gagasan yang jelas tentang pasar yang akan dilayani, maka mempertimbangkan peluang dan tantangannya.
- Langkah 4. Sketsa: Memilih target pasar untuk perusahaan rintisan, dan melakukan riset untuk mendapatkan pemahaman penuh tentang masalah, Langkah 4 dari Peta Jalan Kewirausahaan: Perusahaan adalah fokus pada solusi.

- Langkah 5. Proposisi Nilai: Prospek telah dapat mengartikulasikan masalah, melihat sketsa solusi dan dengan antusias mengungkapkan keinginannya untuk membeli.
- Langkah 6. Model Saluran, Pendapatan dan Biaya: Membangun jalur atau saluran yang signifikan ke pelanggan dengan cara apa pun yang penting dapat membuat dikenal pelanggan.
- Langkah 7. *Minimum Viable Product* (MVP) dan Peluncuran (*Soft Launch*): Langkah 7-9 dari Peta Jalan Kewirausahaan Perusahaan memvalidasi model bisnis di dunia nyata, dan menemukan mesin pertumbuhan untuk berkembang.
- Langkah 8. Akuntansi Inovasi: Memiliki satu pelanggan yang puas karena telah melakukan pembelian produk jasa. Selanjutnya melacak data seputar pembelian itu (dan data apa pun dari prospek yang gagal membeli) untuk melihat apa yang dapat dipelajari dari kondisi itu.
- Langkah 9. Eksperimen Pertumbuhan: Meluncurkan produk atau layanan baru adalah perjalanan berulang. Inti dari perjalanan itu adalah Eksperimen Pertumbuhan, yaitu eksperimen yang secara terus-menerus dijalankan oleh para *intrapreneur* dengan tujuan mendapatkan inovasi terbaru.

2.6 Penutup

Pasar pada kondisi saat sekarang memang sangat *fluktuatif*, sehingga perlu dilakukan perbaikan terus-menerus dan luaran dari kreativitas dan inovasi menjadi *crussial* bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan eksistensi dan bertempur dengan kompetitor. *Intrapreneur* dapat menjadi solusi untuk berbagai permasalahan bisnis dan komponen yang mempengaruhinya. *Intrapreneurship* sangat penting bagi perusahaan dalam upaya

memasuki pasar baru, dimana gagasan seorang *intrapreneur* dapat menjadi solusi dalam mendapatkan peluang pasar baru.

Selanjutnya dalam intrapreneurship terdapat kegiatan pemberdayaan karyawan, dengan memberikan para pekerja *authority* dan *accountability*. Pengoptimalan SDM dalam *intrapreneurship* dengan memberikan kesempatan kepada para pekerja untuk memiliki kompetensi sehingga memiliki keunggulan bersaing. Intrapreneurship penting dalam menjaga kestabilan ekonomi melalui inovasi yang super cepat, serta merangsang pertumbuhan inovatif dari generasi ke generasi dalam rangka memelihara entitas dengan baik.

Karakter Dan Perilaku Wirausaha

3.1 Pengantar

Globalisasi mendorong kita untuk dapat bersaing secara luas, terbuka dan maju mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa majunya suatu negara dipercepat karena pendidikan yang baik dan kemandirian dalam berekonomi sehingga jumlah wirausahawan dan wirausahawati ada dalam jumlah banyak. Suatu pembangunan negara akan lebih berhasil ketika didukung oleh wirausaha yang mampu mempraktekkan ilmu yang diperoleh. Hal inilah yang menyebabkan banyak ahli ekonomi menyebutkan bahwa wirausaha adalah potensi dalam pembangunan negara. Sebelum masuk menjadi seorang wirausaha, penting untuk sebelumnya mengetahui dan memahami karakter dan perilaku dari wirausaha.

Beberapa penulis buku kewirausahaan menyebutkan bahwa karakter wirausaha memiliki irisan yang cukup kuat dengan karakter pemimpin. Ini dikarenakan umumnya seorang wirausaha telah secara otomatis menjadi pemimpin bagi karyawannya. Namun demikian, pemimpin tidak serta-merta menjadi seorang wirausaha. Diantara karakter wirausaha dan karakter kepemimpinan memiliki hubungan dan persinggungan yang sangat kuat, walaupun keduanya memiliki

ciri khas masing-masing. Karakter wirausaha diketahui lebih khusus dan spesifik daripada karakter kepemimpinannya.

Disrupsi bisnis akibat pandemi Covid-19 yang diramalkan akan berdampak pada resesi global menunjukkan bahwa karakter inovatif menjadi kriteria awal dan utama sekaligus prasyarat yang tidak bisa ditawar lagi untuk menjadi seorang wirausaha yang sukses. Meskipun demikian, karakter inovatif ini perlu didukung oleh karakter-karakter lain yang akan dibahas pada bab ini.

3.2 Karakter Inovatif sebagai inti karakter wirausaha

Seorang wirausaha berpeluang besar untuk mendapatkan kesuksesan besar melalui karakter inovatif yang tinggi. Karakter inovatif di era disrupsi bisnis akibat pandemi Covid-19 ini diduga berkorelasi secara kuat dalam menstabilkan bisnis. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), inovatif bersifat memperkenalkan sesuatu yang baru atau bersifat pembaruan. Goldsmith dan Foxall (1996) menambahkan bahwa inovatif ini selalu mengacu pada bagaimana seorang individu wirausaha menanggapi hal-hal baru. Slappendel (1996) mengatakan bahwa persepsi kebaruan sangat penting dalam konsep inovasi karena memiliki peran dalam membedakan inovasi dari perubahan (*change*), serta inovasi tidak sama dengan perubahan. Johannessen dkk (2001) mengemukakan terdapat enam jenis aktivitas inovatif dalam konteks kewirausahaan, antara lain:

- a. Cara pengorganisasian baru
- b. Layanan baru
- c. Membuka pasar baru
- d. Metode produksi baru
- e. Produk baru
- f. Sumber pasokan baru

Disamping itu, menurut Cooper (1998), inovasi mempunyai banyak segi dan multidimensi. Dimensi inovasi yang paling menonjol dapat diekspresikan sebagai dualisme:

- a. Administrasi versus teknologi
- b. Produk versus proses
- c. Radikal versus incremental

Pada kondisi ini, inovasi dapat radikal dapat juga inkremental. Inovasi radikal mengacu pada inovasi terobosan, terputus-putus, revolusioner, perintis, orisinal, dasar atau besar. Selain itu, inovasi inkremental merupakan perbaikan kecil yang dilakukan untuk meningkatkan dan memperluas proses, produk, dan layanan yang sudah mapan. Inovasi produk mencerminkan perubahan dalam produk akhir atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi, sementara inovasi proses mewakili perubahan dalam cara perusahaan menghasilkan produk atau layanan akhir. Kaitan lainnya dengan dualisme, yaitu inovasi administratif yang meliputi perubahan yang memengaruhi kebijakan, alokasi sumber daya, dan faktor lain yang terkait dengan struktur sosial organisasi, sedangkan inovasi teknologi berkenaan dengan adopsi ide baru yang secara langsung memengaruhi proses keluaran dasar. Inovasi bersifat krusial dalam merespon perubahan politik, ekonomi dan sosial secara dinamis.

3.3 Karakter Wirausaha Menurut Pakar

Karakteristik dari kewirausahaan menurut Drucker tahun 1985 antara lain:

1. Memiliki keberanian dalam mengambil risiko, artinya senang menerima tantangan serta berani menerima risiko dalam situasi yang kurang menentu. Tentunya risiko yang diterima dengan pertimbangan yang matang.

2. Memiliki kemampuan untuk memanfaatkan dan melihat adanya peluang dalam menentukan langkah yang akan diambil.
3. Memiliki pandangan yang luas dengan visi ke depan yang baik, yaitu berorientasi pada masa yang akan datang dan dapat memperkirakan hal-hal yang dapat terjadi sehingga langkah yang diambil sudah dapat diperhitungkan
4. Memiliki kemampuan dalam melihat kesempatan/peluang untuk usaha, yakni kemampuan melihat dan memanfaatkan peluang untuk mengadakan langkah-langkah perubahan menuju masa depan yang lebih baik. Percaya diri dan mampu bersikap positif terhadap diri dan lingkungannya, yakni berkeyakinan bahwa usaha yang dikelolanya akan berhasil.
5. Memiliki jiwa memimpin, yaitu mampu mengarahkan, menggerakkan orang lain, dan bertanggungjawab untuk meningkatkan usaha. Memiliki inisiatif untuk menjadi kreatif dan inovatif, yaitu mempunyai prakarsa untuk menciptakan produk/metode baru yang lebih baik mutu atau jumlahnya agar mampu bersaing.
6. Dapat bekerja keras, yaitu memiliki daya juang yang tinggi, bekerja penuh energi, tekun, tabah, melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan tanpa mengenal putus asa.
7. Memiliki pengetahuan dan pandangan yang luas dengan visi ke depan yang baik, yaitu berorientasi pada masa yang akan datang dan dapat memperkirakan hal-hal yang dapat terjadi sehingga langkah yang diambil sudah dapat diperhitungkan.

Teori Bygrave menyatakan bahwa ada beberapa ciri seorang wirausaha, yaitu:

- a. Ketegasan (*decisiveness*), yakni tidak menangguhkan waktu dan membuat keputusan.

- b. Mimpi (*dreams*), yakni memiliki visi masa depan dan kemampuan mencapai visi tersebut.dengan cepat.
- c. Ketetapan hati (*determination*), yakni komitmen total, pantang menyerah.
- d. Pelaku (*doers*), yakni melaksanakan secepat mungkin.
- e. Dedikasi (*dedication*), yakni berdedikasi total, tidak kenal lelah.
- f. Terperinci (*details*), yakni menguasai rincian yang bersifat kritis..
- g. Kesetiaan (*devotion*), yakni mencintai apa yang dikerjakan.
- h. Nasib (*destiny*), yakni bertanggungjawab atas nasib sendiri yang hendak dicapainya.
- i. Uang (*dollars*), yakni kaya bukan motivator utama, uang lebih berarti sebagai ukuran sukses.
- j. Distribusi (*distributif*), yakni mendistribusikan kepemilikan usahanya kepada karyawan kunci yang merupakan faktor penting bagi kesuksesan usahanya.

Selain ciri-ciri di atas, masih banyak ciri khas lainnya yang bergantung dari sudut pandang dan konteks penerapannya. Para pakar kewirausahaan masih mengemukakan karakteristik kewirausahaan dengan konsep yang berbeda-beda, akan tetapi pada umumnya memiliki makna yang hampir sama. Menurut Geoffrey G. Meredith menjelaskan bahwa terdapat enam ciri dan watak kewirausahaan, yaitu:

- a. Percaya diri dan optimis
Memiliki kepercayaan diri yang kuat, ketidakbergantungan terhadap orang lain, dan individualistis.
- b. Berorientasi pada tugas dan hasil

Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, mempunyai dorongan kuat, energik, tekun dan tabah, bertekad kerja keras serta inisiatif.

c. Berani mengambil risiko dan menyukai tantangan

Mampu mengambil risiko yang wajar.

d. Kepemimpinan

Berjiwa kepemimpinan, mudah beradaptasi dengan orang lain, dan terbuka terhadap saran serta kritik.

e. Keorisinalitasan

Inovatif, kreatif, dan fleksibel.

f. Berorientasi masa depan

Memiliki visi dan perspektif terhadap masa depan.

M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer (1993) mengemukakan terdapat delapan karakteristik kewirausahaan yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Rasa tanggung jawab (*desire for responsibility*), yaitu memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya. Seseorang yang memiliki rasa tanggung jawab akan berkomitmen dan mawas diri terhadap apa yang dilakukan.
2. Memiliki risiko yang moderat (*preference for moderate risk*) merupakan karakteristik yang memilih risiko yang moderat, artinya selalu menghindari risiko, baik yang terlalu rendah maupun yang terlalu tinggi.
3. Percaya diri terhadap kemampuan diri (*confidence in their ability to success*), artinya memiliki kepercayaan diri atas kemampuan yang dimilikinya untuk memperoleh kesuksesan.

4. Menghendaki umpan balik segera (*desire for immediate feedback*), artinya selalu menghendaki adanya umpan balik dengan segera (ingin cepat berhasil).
5. Semangat dan kerja keras (*high level of energy*), yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginan demi masa depan yang lebih baik.
6. Berorientasi ke depan (*future orientation*), yaitu berorientasi masa depan dan memiliki perspektif dan wawasan jauh kedepan.
7. Memiliki keterampilan berorganisasi (*skill at organizing*), yaitu memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah.
8. Menghargai prestasi (*value of achievement over money*), yaitu lebih menghargai prestasi daripada uang.

Tahun 1993, Arthur Kuriloff dan John M. Mempel menyebutkan karakteristik kewirausahaan dalam bentuk nilai-nilai dan perilaku kewirausahaan, seperti:

1. Komitmen, menyelesaikan tugas hingga selesai.
2. Risiko moderat, tidak melakukan tindakan spekulatif, melainkan berdasarkan pada perhitungan yang matang.
3. Melihat peluang, memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik mungkin.
4. Objektivitas, melakukan pengamatan secara nyata untuk memperoleh kejelasan.
5. Umpan balik, menganalisis data kinerja waktu untuk memandu kegiatan.
6. Optimisme, menunjukkan kepercayaan diri yang besar walaupun berada dalam situasi berat.
7. Uang, melihat uang sebagai suatu sumber daya, bukan tujuan akhir.

8. Manajemen proaktif, mengelola berdasarkan pada perencanaan masa depan.

Keberanian mengambil risiko yang didukung dengan komitmen yang kuat mendorong seorang wirausaha untuk terus berjuang mencari peluang hingga memperoleh hasil. Menurut Ahmad Sanusi (1994), terdapat tujuh belas karakter wirausahawan yang dapat diangkat dari kegiatan sehari-hari, yaitu:

1. Tidak menyenangi lagi hal-hal yang sudah terbiasa, tetap, teratur dengan jelas. Seorang wirausaha selalu bosan dengan kegiatan rutin sehingga timbul harapan-harapan dan keinginan untuk selalu berubah.
2. Suka memandang ke luar, berorientasi pada aspek-aspek yang lebih luas dari persoalan yang dihadapi untuk memperoleh peluang baru.
3. Berani karena merasa perlu untuk menunjukkan sikap kemandirian atau prakarsa atas nama sendiri.
4. Suka berimajinasi dan mencoba menyatakan kemampuan kreativitas serta memperkenalkan hasil-hasilnya kepada pihak lain.
5. Memiliki keinginan untuk maju dan toleransi terhadap perbedaan pihak lain.
6. Menyatakan suatu prakarsa setelah gagasan awalnya diterima dan dikembangkan serta dapat dipertanggungjawabkan dari berbagai sudut.
7. Dengan kerja keras dan kemajuan tahap demi tahap yang tercapai, muncul rasa percaya diri dan sikap optimism yang lebih mendasar.
8. Sikap dan perilaku kewirausahaan tersebut kemudian dikombinasikan dengan keterampilan manajemen usaha

dalam bentuk perencanaan dan pengembangan produk, dan lain-lain.

9. Meskipun dasarnya bekerja keras, cermat dan sungguh-sungguh, namun aspek risiko tidak bisa dilepaskan sampai batas yang dapat diterima.
10. Dengan risiko tersebut, dibulatkanlah tekad, komitmen dan kekukuhan hati terhadap alternative yang dipilih.
11. Berhubung yang dituju ada kemajuan yang terus-menerus, maka ruang lingkup memandang pun jauh dan berdaya juang tinggi karena sukses tidak datang tanpa dasar (atau secara tiba-tiba).
12. Adanya perluasan pasar dan persaingan dengan pihak lain sehingga mendorong kemauan keras untuk membuat perencanaan, usaha, dan hasil yang lebih baik, bahkan terbaik dan berbeda.
13. Sikap berhati-hati dan cermat mendorong kesiapan bekerja sama dengan pihak lain yang sama-sama mencari kemajuan dan keuntungan. Akan tetapi, jika perlu, seorang wirausaha harus memiliki kesiapan yang matang untuk bersaing.
14. Ujian, godaan, hambatan dan hal-hal yang tidak terduga dianggap tantangan untuk melakukan berbagai usaha.
15. Memiliki toleransi terhadap kesalahan operasional atau penilaian. Ada intropeksi dan kesediaan serta sikap responsif dan arif terhadap umpan balik, kritik dan saran.
16. Memiliki kemampuan intensif dan seimbang dalam memperhatikan dan menyimak informasi dari pihak lain dengan meletakkan posisi dan sikap sendiri, serta mengendalikan diri sendiri terhadap suatu persoalan yang dianggap belum jelas.
17. Menjaga dan memajukan nilai dan perilaku yang telah menjadi keyakinan diri, integritas pribadi yang

mengandung citra dan harga diri, selalu bersikap adil dan sangat menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh orang lain.

Dengan menggabungkan beberapa karakteristik wirausaha tersebut, Vernon A Musselman (1989), Wasty Sumanto (1989) dan Geoffrey Meredith (1989) mengemukakan karakteristik kewirausahaan dilihat dari kepribadian, jiwa, watak, sikap dan perilakunya dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki keinginan yang kuat untuk berdiri sendiri
2. Memiliki kemauan untuk mengambil risiko
3. Memiliki kemampuan untuk belajar dari pengalaman
4. Mampu memotivasi diri sendiri
5. Memiliki semangat untuk bersaing
6. Memiliki orientasi terhadap kerja keras
7. Memiliki kepercayaan diri yang besar
8. Memiliki dorongan untuk berprestasi
9. Tingkat energy yang tinggi
10. Tegas
11. Yakin terhadap kemampuan diri sendiri
12. Tidak menyukai uluran tangan dari pemerintah atau pihak lain di masyarakat
13. Tidak bergantung pada alam dan berusaha untuk tidak mudah menyerah
14. Kepemimpinan
15. Keorisinalitasan
16. Berorientasi ke masa depan dengan penuh gagasan

Zimmerer (1993) dalam bukunya yang berjudul *Entrepreneurship and Small Enterprise Development Report*. Dalam

buku tersebut disebutkan bahwa karakter seorang wirausaha yang berhasil adalah:

1. Proaktif, yaitu berinisiatif dan tegas
2. Berorientasi pada prestasi, tercermin dalam pandangan dan tindakan terhadap peluang, orientasi efisien, mengutamakan kualitas pekerjaan, berencana dan mengutamakan pengawasan.
3. Memiliki komitmen yang kuat kepada orang lain, misalnya dalam mengadakan kontrak dan hubungan bisnis.

Dun Steinhoff dan John F. Burgess (1993) menyebutkan enam karakteristik yang diperlukan untuk menjadi seorang wirausaha yang berhasil, yaitu:

1. Memiliki visi dan tujuan usaha yang jelas
2. Bersedia menanggung risiko waktu dan uang
3. Memiliki perencanaan yang matang dan mampu mengorganisasikannya
4. Bekerja keras sesuai dengan tingkat kepentingannya
5. Mengembangkan hubungan dengan pelanggan, pemasok, pekerja, dan pihak lain
6. Bertanggung jawab terhadap keberhasilan dan kegagalan

Karakteristik wirausaha menurut McGraith dan Mac Milan (2000) terdiri dari tujuh karakter dasar yang perlu dimiliki setiap calon wirausaha. Ketujuh karakter tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Action oriented.* ^{[[L]]}_{SEP}

Seorang entrepreneur selalu ingin segera bertindak, sekalipun situasinya tidak pasti (*uncertain*). Prinsip yang mereka anut adalah *see and do*. Bagi mereka, risiko bukanlah untuk dihindari, melainkan untuk dihadapi dan ditaklukkan dengan tindakan dan kelihaian. ^{[[L]]}_{SEP}

2. Berpikir simpel.^{[1][SEP]}

Sekalipun dunia telah berubah menjadi sangat kompleks, mereka selalu belajar menyederhanakannya dan sekalipun berilmu tinggi, mereka bukanlah manusia teknis yang ribet dan menghendaki pekerjaan yang kompleks. Wirausaha melihat persoalan dengan jernih dan menyelesaikan masalah satu demi satu secara bertahap.^{[1][SEP]}

3. Wirausaha selalu mencari peluang-peluang baru.^{[1][SEP]}

Apakah itu peluang usaha yang benar-benar baru, atau peluang dari usaha yang sama. Untuk usaha-usaha yang baru, mereka selalu mau belajar yang baru, membentuk jaringan dari bawah dan menambah landscape atau scope usahanya. Sedangkan dalam usaha yang sama, mereka selalu tekun mencari alternatif-alternatif baru, seperti model, desain, *platform*, bahan baku, energi, kemasan, dan struktur biaya produksi. Mereka meraih keuntungan bukan hanya dari bisnis atau produk baru, melainkan juga dengan cara-cara baru.

4. Mengejar peluang dengan disiplin tinggi.^{[1][SEP]}

Seorang wirausahabukan hanya awas, memiliki mata yang tajam^{[1][SEP]} dalam melihat peluang, atau memiliki penciuman yang kuat terhadap keberadaan peluang itu, tetapi mereka bergerak ke arah itu. Peluang bukan hanya dicari, diciptakan, dibuka, dan diperjelas. Karena wirausaha melakukan investasi dan menanggung risiko, maka seorang wirausaha harus memiliki disiplin yang tinggi. Wirausah-wirausaha yang sukses bukanlah pemalas atau penunda pekerjaan. Mereka ingin pekerjaannya beres, dan apa yang dipikirkan dapat dikerjakan segera. Mereka bertarung dengan waktu karena peluang selalu berhubungan dengan waktu. Apa yang menjadi peluang pada suatu waktu, belum tentu masih menjadi peluang di lain waktu. Sekali kesempatan itu hilang, belum tentu akan kembali lagi.

Setiap gagasan *brilliant* dan inovasi biasanya harus dibangun dari bawah dan disusun seluruh mata rantai nilainya (*value chain*).^[1]_{SEP}

5. Hanya mengambil peluang yang terbaik.^[1]_{SEP}

Cara penilaian peluang tersebut ada pada nilai-nilai ekonomis yang terkandung didalamnya, masa depan yang lebih cerah, kemampuan menunjukkan prestasi, dan perubahan yang dihasilkan. Semua itu biasanya dikaitkan dengan "rasa suka" terhadap objek usaha atau kepercayaan bahwa dia "mampu" merealisasikannya. Pada akhirnya, sukses yang diraih setiap orang ditentukan oleh keberhasilan orang itu dalam memilih.

6. Fokus pada eksekusi.^[1]_{SEP}

Wirausaha bukanlah orang yang bergulat dengan pikiran, merenung atau menguji hipotesis, melainkan orang yang fokus pada eksekusi. Wirausaha tidak mau berhenti pada eksploitasi pikiran atau berputar-putar dalam pikiran penuh keraguan.

7. Memfokuskan energi setiap orang pada bisnis yang digeluti.

Seorang wirausaha atau wirausahawan tidak bekerja sendirian. Wirausahawan menggunakan tangan dan pikiran setiap orang, baik dari dalam maupun luar perusahaannya. Mereka membangun jaringan daripada melakukan impiannya sendiri.

Kreativitas Dan Inovasi Dalam *Entrepreneurshi*

4.1 Pengantar

Pengusaha adalah mesin perekonomian. Mereka dibutuhkan untuk menciptakan nilai tambah bagi pasar. Semakin banyak nilai tambah yang diciptakan, semakin besar ekonominya. Peran pengusaha di Indonesia bahkan sangat berperan dalam penyediaan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan, dua masalah besar yang dihadapi Indonesia saat ini. Jumlah pengusaha di Indonesia menurut Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (BPP HIPMI) sekarang baru 3,4%. Presentase itu masih kurang untuk menjadi suatu negara maju yang butuh 12% hingga 14%.

Jumlah yang sangat besar, dan jika benar Indonesia seharusnya berada dalam posisi ekonomi yang jauh lebih baik. Meski dengan angka yang tinggi, perekonomian Indonesia masih berjuang untuk menjamin kesejahteraan penduduknya, bahkan masih dibebani oleh pengangguran dan kemiskinan. Dilihat dari jumlah hingga detailnya, kurang dari 5% unit usaha berukuran sedang-besar. Lebih dari 95% dikategorikan sebagai usaha mikro kecil. Jika bisnis informal dimasukkan, angka ini mencapai sekitar 99% dari semua bisnis. Informal, usaha mikro kecil mendominasi perekonomian Indonesia.

Meskipun mereka menyerap sebagian besar tenaga kerja, usaha mikro kecil informal ini menghasilkan nilai tambah yang rendah secara individual. Produktivitas tenaga kerja di sektor ini rata-rata sekitar Rp 12 juta per tahun per pekerja, hanya cukup untuk kelangsungan hidup. Pengusaha di sektor ini biasanya adalah mereka yang terpaksa menjalankan usaha karena keterbatasan lapangan pekerjaan. Jenis wirausahawan ini disebut wirausahawan 'yang didorong oleh kebutuhan atau bertahan hidup'.

Mereka kekurangan mimpi besar, visi yang jelas, dan rencana masa depan dalam mengembangkan bisnis mereka lebih jauh. Upaya dan dukungan untuk mengembangkan kemampuan mereka telah dilakukan sejak bertahun-tahun yang lalu.

Hasil tidak signifikan dalam membuat mereka tumbuh dari mikro ke kecil, dari usaha kecil menengah. Dari tahun ke tahun, angka tersebut biasanya masih tidak berubah, yaitu setidaknya 95% dari bisnis informal berukuran mikro-kecil. Wirausahawan perlu kreatif dan inovatif agar dapat bersaing dan mengembangkan usahanya. Tumbuh kembangnya wirausahawan menghasilkan lebih banyak nilai bagi pasar dan masyarakat. Mereka menemukan peluang, dan selalu mencari, sering kali menciptakan, peluang baru. Jenis wirausaha ini disebut wirausahawan "berbasis peluang". Mereka biasanya lebih terdidik, formal dan informal, dan selalu bersemangat untuk memperoleh pengetahuan baru.

Mereka memiliki lebih banyak kemampuan dan akses ke sumber daya, teknologi, dan jaringan untuk mengembangkan bisnis mereka lebih jauh. Sayangnya, jumlah pengusaha jenis ini sangat sedikit, banyak sumber daya dikatakan kurang dari 0,2% dari populasi. Untuk mendorong perekonomiannya, Indonesia perlu meningkatkan secara signifikan jumlah wirausahawan yang "didorong oleh peluang". Mereka dituntut untuk kreatif

dan inovatif dalam menciptakan produk dan layanan bernilai tinggi ke pasar.

4.2 Kreativitas

Kreativitas ditandai dengan kemampuan untuk mencipta, mewujudkan, menciptakan bentuk baru, menghasilkan melalui keterampilan imajinatif, membuat untuk mewujudkan sesuatu yang baru. Kreativitas bukanlah kemampuan untuk mencipta dari ketiadaan (hanya Tuhan yang dapat melakukannya), tetapi kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dengan menggabungkan, mengubah, atau menerapkan kembali ide-ide yang sudah ada. Beberapa ide kreatif menakjubkan dan brilian, sementara yang lain hanyalah ide sederhana dan praktis yang tampaknya belum pernah terpikirkan oleh siapa pun (Harris, 2012).

Setiap orang memiliki kemampuan kreatif yang substansial termasuk para pemula dalam berwirausaha, hanya terkadang kemampuan tersebut terkubur akibat ketidakpercayaan atas potensi diri yang dimiliki. Perlunya menanamkan percaya diri menjadi modal awal menjadi manuasia atau pengusaha yang kreatif. Apabila dalam proses mengimplementasikan ide kreatif mandek maka yang dibutuhkan hanyalah dibangkitkan kembali dan berkomitmen tinggi pada kreativitas.

Kreativitas juga merupakan sikap, kemampuan untuk menerima perubahan dan kebaruan, kemauan untuk bermain dengan ide dan kemungkinan, fleksibilitas pandangan, kebiasaan menikmati yang baik, sambil mencari cara untuk memperbaikinya, kita disosialisasikan untuk menerima hanya sejumlah kecil hal-hal yang diperbolehkan atau normal, seperti strowbery lapis coklat, misalnya. Orang kreatif menyadari bahwa ada kemungkinan lain seperti selai kacang dan sandwich pisang, atau plum berlapis coklat. Kreativitas juga merupakan proses. Orang yang kreatif bekerja keras dan terus menerus

untuk meningkatkan ide dan solusi, dengan membuat perubahan dan penyempurnaan bertahap pada karya mereka.

4.2.1 Berpikir Kreatif

Berpikir kreatif memiliki berbagai definisi (Okpara, 2007). Menyatakan sebagai seni menghasilkan solusi untuk masalah dengan kekuatan imajinasi dan penalaran. Ini adalah aktivitas pikiran yang mencari jawaban atas beberapa pertanyaan kehidupan. Dalam dunia yang dinamis dan berubah, tantangan manusia juga tidak statis. Mereka mengambil bentuk baru dan membutuhkan pendekatan pemikiran kreatif yang mendalam.

Setiap ide adalah produk pemikiran dan setiap produk adalah manifestasi dari ide yang telanjang dalam pikiran seorang pemikir. Orang-orang yang melihat masalah sebagai peluang untuk meningkatkan dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lebih baik, orang-orang yang menyimpan dua pertanyaan penting ini dibenak mereka. “Apa yang bisa saya lakukan untuk membuat segalanya lebih baik, atau apa yang bisa saya lakukan untuk membuat hal-hal yang lebih baik?” Ini adalah produk dari pemikiran.

Dalam membuat segalanya lebih baik, tujuannya biasanya untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi, mencapai kecepatan, meningkatkan kenyamanan dan kemudahan, mempengaruhi pengembalian secara positif, dan banyak lagi. Sementara dalam membuat hal-hal yang lebih baik, berpikir dapat menghasilkan berbagai alternatif memimpin membuat hal-hal yang lebih baik, berpikir dapat menghasilkan berbagai alternatif yang mengarah pada evolusi ide yang sama sekali baru, proses produksi baru, atau total keberangkatan dari konvensional. Apapun tujuannya, berpikir adalah alat yang sangat diperlukan dalam kehidupan semua pengusaha sukses.

Penemuan manusia yang terkenal bukanlah kebetulan. Pikiran pria/wanita terlibat dalam pemikiran kreatif untuk menghadirkan produk nyata yang kita nikmati saat ini. Kita

mengenal: Bill Gate dan komputer, Graham Bell dan telepon, Isaac Newton dan hukum fisika sains, Mark Zuckerberg dan Facebook, Wight bersaudara dan Pesawat Terbang, Atedopeterside dan Investment Banking and Thrust Company. Berdasarkan perjalanan mereka kita dapat melihat suatu proses perjuangan ide yang tidak mudah, namun mengajarkan kepada kita tentang pentingnya menjaga konsistensi dan komitmen dalam mengimplementasikan ide tersebut.

Pertanyaan dalam diri kadang menjadi alat pemantik untuk memprovokasi pikiran dalam menanggapi masalah dan menemukan hal-hal baru. Oleh karena itu, berpikir kreatif harus mengarah pada artikulasi strategi. Strategi adalah cara mengatur sumber daya yang tersedia untuk mencapai hasil, apa yang harus dilakukan, langkah apa yang harus diambil, pendekatan, waktu, posisi, semua ikut bermain ketika mengembangkan strategi. Sudah menjadi rahasia umum bahwa wirausahawan sukses muncul bukan dengan kekuatan atau kekuatan tetapi dengan strategi yang unggul melalui pemikiran kreatif.

4.2.2 Prinsip Kreativitas

Orang menjadi lebih kreatif ketika mereka merasa termotivasi terutama oleh minat, kepuasan, dan tantangan situasi dan bukan oleh tekanan eksternal; gairah dan minat keinginan internal seseorang untuk melakukan sesuatu yang unik untuk menunjukkan dirinya sendiri; rasa tantangan seseorang, atau dorongan untuk memecahkan masalah yang tidak dapat dipecahkan oleh orang lain. Dalam setiap individu, kreativitas adalah fungsi dari tiga komponen: Keahlian Keterampilan berpikir kreatif motivasi. Keahlian mencakup segala sesuatu yang diketahui dan dapat dilakukan seseorang dalam domain luas pengetahuan kerja dan kemampuan teknisnya. Berpikir kreatif mengacu pada bagaimana Anda mendekati masalah dan solusi kapasitas untuk menyatukan

ide-ide yang ada dalam kombinasi baru. Keterampilan itu sendiri sedikit tergantung pada kepribadian serta pada bagaimana seseorang berpikir dan bekerja. Keahlian dan pemikiran kreatif merupakan bahan baku atau sumberdaya alam wirausahawan. Motivasi adalah dorongan dan keinginan untuk melakukan sesuatu, gairah dan minat batin. Ketika orang termotivasi secara intrinsik, mereka terlibat dalam pekerjaan mereka untuk tantangan dan kenikmatan itu. Pekerjaan itu sendiri memotivasi. Orang akan menjadi paling kreatif ketika mereka merasa termotivasi terutama oleh minat, kepuasan, dan tantangan dari pekerjaan itu sendiri,

Pengusaha terutama berkaitan dengan pengembangan produk, proses atau pasar baru, kemampuan untuk membawa sesuatu yang baru, produk, proses atau pasar, kemampuan untuk membawa sesuatu yang baru ke pasar. Pengusaha menuruti pemikiran orisinal lebih dari yang dipikirkan orang lain dan dia mampu menghasilkan solusi yang terbang di hadapan pengetahuan yang sudah mapan. Pengusaha cenderung lebih mudah beradaptasi dan siap untuk mempertimbangkan berbagai pendekatan alternatif. Mereka menantang status quo, yang terkadang dapat membawa mereka kedalam konflik dengan rekan—rekan mereka. Mereka mengabaikan pencela mereka dan kadang—kadang dianggap menyendiri (Wankel, 2009).

Hasil kreatif jarang muncul dalam sekejap: proses yang diakui terlibat, bahkan jika tampaknya agak kacau. Ini dimulai dengan pengenalan masalah atau antisipasi peluang, dan kemudian, melalui pemahaman situasi dan refleksi pada masalah, hubungan baru direnungkan dan kemungkinan kombinasi komponen baru ditayangkan: Dari sini muncul solusi atau kemungkinan yang terlihat. penilaian, yang mungkin berlanjut dengan penilaian ditangguhkan sementara proses pencarian diperpanjang dalam mengejar kebaruan asli.

Pengusaha mengambil langkah kreatif yang berani tetapi situasi mendorong kreativitas. Kreativitas, bagaimanapun, ditingkatkan ketika orang memiliki kebebasan, tetapi tidak terlalu banyak; komitmen internal yang tinggi terhadap tugas; tetapi komitmen yang tidak terlalu tinggi; proporsi yang tinggi dari penghargaan yang intens, tetapi beberapa penghargaan ekstrinsik juga; beberapa kompetisi tetapi bukan kompetisi (Bill Bolton, 2013). Kegiatan wirausaha tergantung pada proses inovasi mengikuti kreativitas, bukan pada kreativitas saja.

4.3 Inovasi

Inovasi adalah proses mewujudkan ide-ide terbaik menjadi kenyataan, yang memicu ide kreatif, yang menghasilkan serangkaian acara inovatif. Inovasi adalah penciptaan nilai baru. Inovasi adalah proses yang mengubah ide—ide baru menjadi nilaibaru- mengubah ide menjadi nilai. Anda tidak dapat berinovasi tanpa kreativitas. Inovasi adalah proses yang menggabungkan ide dan pengetahuan menjadi nilai baru. Tanpa inovasi, perusahaan dan apa yang disediakannya dengan cepat menjadi usang.

Kamus mendefinisikan inovasi sebagai pengenalan sesuatu yang baru atau berbeda. Inovasi adalah implementasi dari inspirasi kreatif. Inisiatif Inovasi Nasional (NII) mendefinisikan inovasi sebagai “persimpangan antara penemuan dan wawasan, yang mengarah pada kreativitas nilai sosial dan ekonomi” Inovasi adalah “nilai” penciptaan nilai tambah nilai untuk kepuasan pelanggan- “menyenangkan pelanggan.”

Inovasi merupakan dasar dari segala keunggulan persaingan, sarana mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta cara pemanfaatan teknologi. Inovasi dipupuk oleh informasi yang dikumpulkan dari koneksi baru; dari wawasan yang diperoleh melalui perjalanan kedisiplinan ilmu atau tempat lain; dari jaringan kolegal yang aktif dan batas

terbuka yang cair. Inovasi muncul dari pengorganisasian lingkaran pertukaran, dimana informasi tidak hanya diakumulasikan atau disimpan, tetapi juga diciptakan. Pengetahuan baru dihasilkan dari koneksi yang tidak ada sebelumnya (Barroso-Tanoira, 2017).

Inovasi membutuhkan cara pandang yang segar, pemahaman tentang orang, dan kemauan wirausaha untuk mengambil risiko dan bekerja keras. Sebuah ide tidak menjadi sebuah inovasi sampai diadopsi secara luas dan dimasukkan kedalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Kebanyakan orang menolak perubahan, jadi bagian penting dari inovasi adalah meyakinkan orang lain bahwa ide Anda bagus dengan meminta bantuan mereka, dan dengan melakukannya, dengan membantu mereka melihat kegunaan ide tersebut.

Perusahaan di seluruh dunia sedang mengalami apa yang secara sah dapat digambarkan sebagai sebuah revolusi: meningkatnya biaya energi dan material, persaingan internasional yang ketat, teknologi baru, meningkatnya penggunaan otomatisasi dan komputer. Semua ini merupakan tantangan besar, yang menuntut respon positif dari pengusaha dan manajemen jika perusahaan ingin bertahan dan berkembang. Pada saat keuangan mahal, likuiditas perusahaan terbatas dengan krisis, kebutuhan akan kreativitas, dan inovasi lebih mendesak daripada sebelumnya dan ketika pesaing jatuh, imbalan untuk produk dan proses yang sukses lebih besar.

(Schumpeter, 1934) percaya bahwa konsep inovasi, yang digambarkan sebagai penggunaan penemuan untuk menciptakan produk atau layanan komersial baru, adalah kekuatan kunci dalam menciptakan permintaan baru dan dengan demikian kekayaan baru. Inovasi menciptakan permintaan baru dan pengusaha membawa inovasi ke pasar. Ini menghancurkan pasar yang ada dan menciptakan pasar baru,

yang pada gilirannya akan dihancurkan oleh produk atau layanan yang lebih baru. Schumpeter menyebut proses ini "penghancuran kreatif."

4.3.1 Bentuk Inovasi

Dalam sebuah *start-up*, pengusaha dianggap sebagai actor kunci dalam mengembangkan ide bisnis, menyusun sumber daya, dan menciptakan perusahaan untuk membawa produk atau layanan baru ke pasar. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pengusaha dan perusahaan harus terus mencari peluang sekarang dan membuat pengaturan yang diperlukan untuk mengubahnya menjadi barang dan jasa baru.

Inovasi dapat mengambil beberapa bentuk:

1. Inovasi dalam proses, termasuk perubahan dan perbaikan metode. Ini berkontribusi pada peningkatan produktivitas yang menurunkan biaya dan membantu meningkatkan permintaan.
2. Inovasi dalam produk atau layanan. Sementara inovasi progresif dominan, inovasi radikal membuka pasar baru. Ini mengarah pada peningkatan permintaan efektif yang mendorong peningkatan investasi dan lapangan kerja.
3. Inovasi dalam manajemen dan organisasi kerja, serta eksploitasi sumber daya manusia, serta kemampuan mengantisipasi teknik.

Inovasi berpusat pada manusia, budaya, struktur, proses, dan teknologi. Inovasi adalah proses dimana wirausahawan mengubah peluang pasar menjadi ide yang dapat diterapkan, menguntungkan, dan dapat dipasarkan. Inovasi adalah penerapan sesuatu yang kreatif yang memiliki dampak signifikan pada suatu organisasi, industri atau masyarakat. Kewirausahaan adalah generasi inovasi yang berkelanjutan dalam menanggapi peluang yang dirasakan di lingkungan bisnis.

Dalam pendekatan ini, kewirausahaan karena itu berkaitan dengan kebaruan: ide-ide baru, produk, layanan atau kombinasi sumber daya yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efisien. Kewirausahaan telah dijelaskan dalam hal kemampuan untuk menciptakan sesuatu dari ketiadaan. Ide dalam memulai dan membangun sebuah perusahaan daripada menontonya. Kemampuan ini untuk merasakan peluang dimana orang lain melihat kekacauan, kontradiksi, dan kebingungan. Kemampuan untuk membangun "tim pendiri" untuk melengkapi keterampilan dan bakat sendiri yang dimiliki. Pada tingkat pengetahuan bagaimana menemukan, mengatur dan mengontrol sumber daya. Dan akhirnya kesediaan untuk mengambil risiko yang diperhitungkan.

4.3.2 Inovasi dalam kewirausahaan

Menurut Atlas Kepustakawanan Baru R. David Lankes, inovasi didefinisikan lebih lanjut oleh aktivitas kewirausahaan. Dalam teks contohnya berpusat disekitar modal atau sumber daya yang dibutuhkan oleh seorang wirausahawan untuk berhasil menerapkan ide inovatif. Jadi kewirausahaan menunjukkan inovasi dengan menempatkan ide atau konsep kedalam penggunaan praktis dengan memiliki sumber daya, baik itu modal atau dukungan kepemimpinan institusional. Pada pendekatan kapitalistik yang telah dilihat teori yang digunakan, sekali lagi, dengan vendor dan bisnis terlebih dahulu, tetapi sekarang merangkul sebagai milik mereka untuk mendorong inovasi di bidang—bidang profesional mereka. Faktanya Yayasan Kauffman telah mempengaruhi pemikiran inovatif dan proposal kewirausahaan dalam upaya mereka untuk melibatkan warga untuk memobilisasi masyarakat menuju pembangunan dan mempertahankan keberadaan yang berkelanjutan (Crumpton, 2012).

4.4 Kreativitas, Inovasi Dan Kewirausahaan Di Perusahaan Bisnis

Kreativitas adalah manfaat sosial karena membantu perkembangan individu dalam kerangka manusia, ilmiah dan budaya (Clegg, B. & Birch, 2001), hanya sedikit perusahaan bisnis yang dapat bertahan tanpa kreativitas di pasar karena permainan saat ini adalah perubahan yang konstan. Nilai kreativitas yang paling nyata adalah membantu mereka yang membuat keputusan memahami masalah dan melihat apa yang orang lain tidak bisa.

Sebagai sistem, perusahaan bisnis dan organisasi manusia lainnya terhubung melalui koneksi tak terlihat yang terkadang membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk muncul dan menunjukkan manfaat bersama. Ketika visi dibagikan, orang meningkatkan kinerja karena mereka menginginkannya, bukan karena mereka menerima perintah untuk melakukannya. Visi itu biasanya berputar disekitar kharisma pemimpin atau karena krisis. Memiliki visi bersama menumbuhkan kreativitas dan, pada saat yang sama, kreativitas itu memperkuat visi. Selain itu, di perusahaan dimana kreativitas ditingkatkan, perputaran dan ketidakhadiran karyawan berkurang, karyawan lebih puas dan lingkungan jauh lebih baik (Barroso, 2012)

Salah satu kesalahan umum, menurut Gámez (1998) dan (Barroso, 2012)) adalah bahwa kreativitas biasanya terkait dengan hasil yang nyata. Namun, ada cara tidak berwujud untuk menjadi kreatif, seperti kreativitas dalam ide, hubungan antar rekan kerja, improvisasi, perencanaan, kepemimpinan dan organisasi pribadi. Selain itu, penting untuk mengidentifikasi dan menghilangkan hambatan kreativitas.

Dalam lingkungan perusahaan, kekuasaan, aturan, lingkungan kerja yang tidak menguntungkan akan menimbulkan ketakutan untuk melakukan inovasi. Karyawan perlu diberikan ruang dalalam rangka pengembangan idenya,

sehingga perusahaan memiliki karyawan yang inovatif (Gupta, 2012). menyarankan bahwa, untuk inovasi, penting bagi individu untuk menguasai bidang-bidang berikut: (1) manajemen waktu; (2) proses penalaran logika (*process thinking*); (3) berpikir statistik, dan (4) berpikir inovatif. Belajar berinovasi bukan sekedar mengumpulkan pengetahuan, tetapi mendapatkan yang terbaik dari pengetahuan itu. Untuk menjadi signifikan, sebuah inovasi harus diterima oleh penggunaanya dan menguntungkan. Tentu saja, inovasi dapat diukur dengan indikator dan metrik lain selain keuntungan moneter tergantung dari apa yang diinovasi

Perusahaan perlu memiliki karyawan yang kreatif dan inovatif, tetapi didukung oleh pelatihan untuk merangsang berpikir rasional tentang teknik, prosedur dan norma. Perlu pula untuk menumbuhkan intuisi melalui sesi pemecahan masalah menggunakan teknik berpikir kritis untuk mengatur informasi (asosiasi ide, analogi), dan berpikir kreatif. Jika tidak, potensi kreatif karyawan akan sia-sia.

Regulasi Dan Peraturan Pendirian Usaha Dalam Membangun Infrastruktur

5.1 Pengantar

Peraturan Perundang-undangan serta kebijakan mengenai pendirian usaha membangun infrastruktur adalah merupakan aspek yang terpenting dalam aspek investasi dan pembiayaan infrastruktur. Pembangunan infrastruktur adalah merupakan dukungan dari pemerintah, karena kebutuhan di Indonesia akan pembangunan infrastruktur di Indonesia sangat besar walaupun kualitas infrastruktur masih kurang bagus jika dibandingkan di negara Asia, seperti Jepang, Singapura, India dan China.

Mengapa demikian, karena kurangnya infrastuktur di Indonesia selama ini tidak bisa dilepaskan sumbernya. Sehingga dalam hal ini pemerintah terus menerus meningkatkan kualitas infrasturktur dari waktu ke waktu, terutama dalam regulasi dan peraturan perundang-undangannya (Arsyad, 2017).

5.2 Pengertian

1. **Regulasi**, adalah merupakan bagian dari Instrumen yang bersifat abstrak yang terdiri dari satu kesatuan sebagai alat control terhadap tindakan serta tingkah laku orang terhadap suatu hal. Sehingga adanya regulasi maka

manusia selalu dituntut bertindak untuk selalu penuh tanggung jawab dalam melaksanakan semua tindakannya. Dan seperti yang disebutkan dalam KBBI, bahwa yang disebut dengan regulasi adalah suatu peraturan. Peraturan ini sebagai suatu alat untuk dapat menuntut bahwa manusia serta masyarakat agar mentaati peraturan atau suatu pembatasan yang ada dalam keadaan tertentu.

2. **Peraturan**, suatu ketentuan yang memiliki arti bersifat normative, dimana peraturan itu menerangkan bahwa ada sesuatu yang dilaksanakan menurut keharusan (tidak harus) atau suatu kebolehan (tidak boleh) dilaksanakan.
3. **Infrasturuktur**, adalah suatu sarana baik secara Teknik, secara fisik, maupun sistem serta perangkat lunak maupun keras, yang dibutuhkan dalam melaksanakan pelayanan untuk masyarakat secara umum serta dapat menjadi pendukung suatu jaringan dalam system supaya perkembangan ekonomi serta social bisa terlaksana dengan sebaik-baiknya.
4. **Pendirian Usaha**, yaitu segala sesuatu dilaksanakan melalui prosedur serta bertahap dalam mendirikan suatu badan usaha.
5. **Membangun Infrastruktur**, adalah bagian daripada pembangunan yang dilaksanakan secara nasional serta dipergunakan untuk mensejahterakan masyarakat melalui partisipasi yang dilakukannya.

5.3 Dasar Hukum dalam Membangun Infrastruktur

1. **Perpres No 78 Th 2010**, yaitu mengenai Penjaminan Infrastruktur, melalui suatu Proyek Kerjasama antanra Pemerintah dengan suatau badan usaha yang dilaksanakan melalui Badan usaha Penjaminan Infrasturktur.

2. PP No 50 Tahun 2016, Mengenai Perubahan atas PP No 35 Th 2009 mengenai kegiatan Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia dalam Pendirian Persero dalam kegiatan Penjaminan Infrastruktur
3. PermenKeu No.95 Tahun 2017, mengenai Ruang Lingkup dan Tata Cara Pemberian Penjaminan Pemerintah di Bidang Infrastruktur dilaksanakan oleh Badan Usaha Penjaminan Infrastruktur.
4. PerPres No 38 Tahun 2015, mengenai Kerjasama Pemerintah dan Badan Usaha untuk Penyediaan Infrastruktur.
5. PerMenKeu No 8 Tahun 2016, mengenai Perubahan PermenKeu No 260 Th 2010 mengenai Petunjuk Pelaksanaan Penjaminan Infrastruktur dalam Proyek Kerjasama pemerintah dengan badan usaha (KPBU)
6. PerMenKeu No73 Tahun 2018, mengenai fasilitas sebagai Penyiapan dan Pelaksanaan Transaksi Proyek Kerja Sama Pemerintah dengan Badan Usaha untuk Penyediaan Infrastruktur.

5.4 Kebijakan Pembiayaan suatu Penyediaan Infrastruktur

Kebijakan pembiayaan suatu penyediaan infrastruktur, ada beberapa strategi yang disiapkan oleh pemerintah, yaitu melalui strategi Nawa Cita yang disusun seperti dibawah ini:

1. Bahwa menghadirkan kembali Negara untuk melindungi seluruh bangsa serta dapat memberikan rasa nyaman serta aman untuk seluruh warga negaranya.
2. Bahwa pemerintah tidak pernah absen untuk membangun serta tata kelola pemerintahan yang efektif, bersih, demokratis dan selalu terpercaya.

3. Bahwa untuk membangun Negara Indonesia dapat dimulai dari daerah/ desa dengan memperkuatnya untuk meningkatkan Negara Kesatuan.
4. Bangsa Indonesia dapat menolak sebagai Negara lemah melalui system serta penegakkan hukum yang bermartabat, terpercaya serta bebas korupsi.
5. Melaksanakan peningkatan kualitas hidup warga masyarakatnya secara keseluruhan.
6. Wajib meningkatkan kualitas serta produktivitas warga masyarakatnya melalui daya saing di tingkat internasional.
7. Perlu mewujudkan persoonaln kemandirian dalam bidang ekonomi dengan beberapa cara antara lain melalui Gerakan-gerakan pada sektor-sektor yang sifatnya strategis terutama pada perekonomian domestic.
8. Terus menerus untuk selalu melaksanakan revolusi mengenai karakter dari bangsa
9. Memperkuat serta merestorasi sikap Bhinekaan dalam keadilan social di Indonesia.

5.5 Fungsi, Manfaat, Peran, Komponen, dan ruang lingkup pengelompokkan infrastruktur

1. Fungsi Infrastruktur

Menurut Laeli Nur Azisah, fungsi dari infrastruktur adalah untuk menunjang berbagai kegiatan masyarakat, serta memfasilitasi dan memberi dukungan untuk memperlancar kegiatan ekonomi masyarakat serta untuk melancarkan berbagai kegiatan social lainnya, seperti dalam pendistribusian barang serta jasa. Seperti contohnya misalnya pembuatan jembatan yang mempunyai fungsi untuk menghubungkan antar suatu tempat dengan daerah

yang berada disebaliknya yang terhalang oleh sungai, biasanya berupa daerah dengan kota (desa dengan kota)

2. Manfaat Infrastruktur

Manfaat dari infrastuktur, yaitu dibidang ekonomi, social dan budaya, misalnya sebagai sarana komunikasi untuk melaksanakan sosialisasi Bersama dengan wilayah lainnya. Ada daerah yang terisolasi, jaringan komunikasi terkendala dengan wilayah tertentu sehingga dapat mengakibatkan pelaksanaan berkehidupan warga negara menjadi terganggu.

Dalam masalah ekonomi yang diselenggarakan untuk melaksanakan kegiatan misalnya dalam jual beli, dimana pelaksanaannya dapat menjadi sarana untuk menghubungkan distribusi produk atau jasa. Bila pelaksanaannya tidak ada gangguan, maka seluruh pelaksanaan perekonomian juga semakin lancar dengan demikian akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sedangkan dari segi social budaya dapat menjadi salah satu wujud kebudayaan masyarakat sendiri, misalnya terdapat rumah khas daerah atau bisa disebut rumah adat. Rumah adat itu dibangun sesuai dengan kebudayaan yang ada didaerah tersebut. Contohnya kampung baduy baik dalam maupun baduy luar.

3. Peran infrastruktur

Peran insfrastruktur sangat penting karena sebagai suatu penggerak dalam melaksanakan pertumbuhan ekonomi serta pembangunan di suatu negara, sehingga kehadirannya sangat diperlukan, karena untuk meningkatkan sarana dan prasarana baik dalam bentuk fisik maupun non fisik bagian, dan menjadi penting terhadap system pelayanan pemerintah kepada masyarakat. Peranannya yang sangat penting ini menjadi suatu isu yang sangat strategis yang perlu di prioritaskan

untuk meningkatkan strategi maupun dalam merencanakan suatu pembangunan di daerah, seperti misalnya :

- a. Penanganan untuk masalah kemiskinan
- b. Mengelola sumber daya alam
- c. Meningkatkan tingkat kualitas serta akses dalam bidang masalah pendidikan serta kesehatan masyarakat.
- d. Masyarakat diberikan kemudahan untuk mendapatkan akses terhadap pelayanan public.
- e. Mengembangkan serta meningkatkan pembangunan infrastruktur dasar.
- f. Mempermudah akses masyarakat terhadap air bersih
- g. Mempermudah akses masyarakat terhadap komunikasi
- h. Menangani daerah rawan bencana.

4. Komponen infrastruktur

Infrastruktur mempunyai beberapa kompnen (jika mengacu kepada *American Public works Asosiations*) yaitu meliputi seluruh fasilitas untuk kebutuhan masyarakat modern serta untuk meningkatkan berkehidupan setiap hari, seperti kebutuhan untuk air bersih dengan pengelolaan air bersih sekaligus (*water treatment*), manajemen bencana seperti berkaitan deengan penanggulangan banjir, pengelolaan dan pengolahan system limbah, pembangunan transportasi (air, darat, laut dan udara).

Adapun komponen infrastruktur itu ada 3 kelompok, yaitu:

- a. Komponen yang mempunyai Input, seperti pasokan sumber air bersih serta listrik untuk heidupan sehari-hari untuk masyarakat.

- b. Komponen infrastruktur yang mengambil output, yaitu contohnya seperti sistem pembuatan sampah dan limbah, serta saluran air dan lain-lain.
- c. Komponen Infrastruktur gabungan dari keduanya, yaitu berfokus pada penggabungan kedua jenis komponen tersebut, seperti penggunaan jaringan telekomunikasi dan lain-lain.

5. **Pengelompokkan infrastruktur**

Menurut Grigg bahwa infrastruktur dapat dikategorikan menjadi 13, yaitu:

- a. Adanya sistem penampungan air, semisal, penyediaan air, distribusi air, pengolahan air dan transmisi air.
- b. Pengolahan sistem air limbah seperti: daur ulang, pengumpul, pengolahan, dan pembuangan.
- c. Pengolahan limbah padat dengan fasilitas lengkap.
- d. Tersediannya fasilitas lintas air dan navigasi.
- e. Tersedianya fasilitas pengendalian banjir, *drainase* dan irigasi.
- f. Adanya fasilitas transportasi: jalan, rel, bandar udara, termasuk di dalamnya tanda lalu lintas dan pengontrol.
- g. Pengadaan sistem transit publik.
- h. Tersedianyas sistem kelistrikan: produksi dan distribusi.
- i. Tersedianya fasilitas gas alam.
- j. Adanya gedung publik: sekolah, dan rumah sakit
- k. Adanya fasilitas perumahan publik.
- l. Tersedianya taman kota sebagai daerah resapan air, taman bermain anak termasuk stadion.
- m. Tersedianya fasilitas komunikasi.

Keberadaan Infrastruktur sering dianalogikan sebagai istilah umum dengan menyebutkan sarana, prasarana dan utilitas. Dimana proses perencanaan infrastruktur yang merupakan proses yang kompleks, karena pada berbagai macam infrastruktur dengan adanya aspek permintaan (*demand*) serta aspek persediaan (*supply*) yang selalu disesuaikan kepada beberapa aspek, social, ekonomi, fisik, yang sudah direncanakan.

Sedangkan menurut Laeli Nur Azizah menyebutkan bahwa ada beberapa jenis infrastruktur sebagai asset fisik maupun non fisik, seperti dibawah ini:

1) Infrastruktur Keras

Adalah infrastruktur yang dapat dilihat dari segi fisiknya, yaitu dalam bentuk nyata. Seperti jalan raya, pelabuhan bandara, saluran irigasi, serta yang lainnya.

2) Infrastruktur Keras Non Fisik

Yaitu adalah infrastuktur yang mencakup segala cara yang dilakukan untuk melaksanakan sarana dan prasarana dapat meningkatkan kegiatan sosial, ekonomi masyarakat umum, seperti tersedianya air bersih, keberadaan jaringan telekomunikasi yang baik, serta pasokan BBM dan listrik atau pasokan energi utuntuk kebutuhan masyarakat umum.

3) Infrastruktur lunak

Yaitu merupakan semua yang mempunyai peran dalam menunjang kelancannran berbagai kegiatan social dan ekonomi masyarakat umum. Seperti contoh yaitu yang tidak terlihat bentuk nyata atau wujudnya kasat mata, akan tetapi bergerak sesuai dengan peraturan, sistem serta kaidah dan norma sesuai dengan aturan pemerintah maupun non Pemerintah. Seperti contohnya penerapan etika dalam bekerja yang baik dan benar,

pelayanan public beserta Hukum yang dibuat oleh Pemerintah seperti Peraturan Perundang-undangan.

5.6 Pengembangan Peraturan Pendirian Usaha

Pengembangan peraturan dalam pendirian usaha adalah suatu hal penting, karena berkaitan dengan kegiatan perekonomian yang sangat penting dalam perekonomian dalam suatu bangsa. Keadaannya sekarang ini hampir pada seluruh kehidupan masyarakat dan negara. Kegiatan dunia usaha saat ini menjadi tumpuan masyarakat karena dunia usaha juga membawa masyarakat dan negara kepada peningkatan pengetahuan dan teknologi kearah modernisasi dan pembangunan. Sehingga dengan demikian dalam perkembangannya membutuhkan peraturan pendirian usaha sesuai dengan perkembangan jaman.

Pemerintah sebagai regulator, mempunyai kewajiban dalam mengarahkan, membimbing, melindungi agar setiap langkah masyarakat dapat menuju serta tercapainya pembangunan nasional. Oleh karena itu, dalam segala bidang terutama untuk mengendalikan kegiatan ekonomi, maka salah satunya diperlukan tatanan hukum, yaitu berupa peraturan perundang-undangan yang berlaku dimasyarakat.

Dalam Permen Bappenas RI No 4 tahun 2015, mengenai tata cara pelaksanaan pola kerjasama antara pemerintah dengan suatu badan usaha tentang penyediaan infrastruktur dalam konsiderannya menyebutkan:

1. Untuk mendorong setiap badan usaha serta pemerintah melalui pelayanan serta penyelenggaraan sarana dan prasarana yang dapat memberikan manfaat social serta ekonomi bagi masyarakat, maka perlu ditetapkan PP no 38 tahun 2015 mengenai kegiatan kerjasama pemerintah dengan setiap badan usaha dalam tersediannya infrnanstruktur.

2. Untuk melaksanakan ketentuan pasal 46 ayat 1 peraturan presiden non 38 tahun 2015 tentang kerjasama pemereintah dengan Badan Usaha dalam penyediaan infrasturktur perlu menetapkan peraturan Menteri perencanaan pembangunan nasional RI tentang tata cara pelaksanaan kerjsama pemerintah dengan badan usaha dalam penyediaan infrastruktur.

Seperti disebutkan dalam pasal satu (1) bahwa kerjasama antara pemerintah dan badan usaha disebut KPBU adalah kegiatan kerjasama antara pemerintah dan badan usaha untuk melaksanakan penyediaan kegiatan infrastruktur yang ditujukan untuk kepentingan umum dan dengan mengacu kepada spesifikasi yang sudah ditentukan sebelumnya oleh penanggung jawab proyek kerjasama, untuk sebagian atau seluruhnya dengan menggunakan sumber daya yang ada yaitu badan usaha dengan memperhatikan pembagian risiko diantara para pihak.

Pelaksanaan kerjasama melalui pemerintah dengan ditentukan tata caranya dan badan usaha dalam penyediaan infrastruktur seperti diadakannya koordinasi, menyiapkan perumusan tentang kebijakan, koordinasi, sinkronisasi, pemantauan serta evaluasi untuk pelaksanaan dalam hubungan kerja dalam merencanakan pembanungan nasional, sehingga perlu ada langkah percepatan tersedianya infrastruktur dalam kerjasama antara pemerintah Bersama badan usaha (lampiran Permen tentang bagaimana pelaksanaan KPBU).

Pelaksanaan serta pedoman cara kerjsama pemerintah bersama badan usaha dalam penyediaan infrastruktur, dengan dibuatnya panduan umum yang tujuannya sebagai berikut:

1. Mengadakan pedoman pelaksanaan bagi Menteri/Kepala Lembaga/kepala daerah untuk menyusun panduan pelaksanaan KPBU berdasarkan kewenangan dari masing-masing pihak.

2. Membuat panduan/pedoman untuk Menteri/kepala Lembaga/kepala daerah dalam melaksanakan KPBU untuk mendorong partisipasi Badan Usaha dalam penyediaan infrastuktur.
3. Membuat pedoman untuk badan saha Milik negara (BUMN), badan usaha Milik daerah(BUMD), badan usaha swasta (BUMS) dengan bentuk badan hukum Perseoran Terbatas, badan hukum asing serta koperasi dalam rangka pelaksanaan KPBU
4. Memberikan informasi untuk pemangku kepentingan lainnya, termasuk didalamnya otoritas pemberi izin yang diperlukan dalam rangka pelaksanaan KPBU.

5.7 Tahapan Perencanaan KPBU

Ada beberapa tahapan dalam perencanaan KPBU, yaitu:

1. Tahap perencanaan KPBU

- a. Pelaksanaan kegiatan dalam tahap perencanaan
- b. Menyusun perencanaan anggaran Dana KPBU
- c. Pengidentifikasian serta menetapkan KPBU
- d. Menganggarkan pendanaan dalam pendatahapan perencanaan
- e. Adanya Konsultasi Publik
- f. mengambil keputusan lebih lanjut atau tidak selanjutna dalam perencanaan KPBU pada tahap perencanaan.
- g. Menyusun list daftar perencanaan KPBU
- h. Mengkatagorikan KPBU
- i. Pelaksanaan Pendukung sesuai Tahap Perencanaan KPBU
- j. Data serta dokumen yang harus ada dalam tahap perencanaan KPBU

2. Tahap Penyiapan KPBU

- a. Ketentuan umum
- b. Penyiapan Kajian sebelum diadakan studi Kelayakan
- c. Melaksanakan Konsultasi Publik
- d. Penjajagan peminatan pada pasar tahap penyiapan
- e. Menyiapkan Kegiatan Pendukung pada tahap penyiapan KPBU
- f. Data dan dokumen pada tahap penyiapan KPBU

3. Tahapan Transaksi KPBU

- a. Ketentuan umum
- b. Penjajakan pada minat pasar (*Market Sounding*)
- c. Menetapkan Lokasi untuk KPBU
- d. Pengadaan Badan uaha Pelaksana
- e. Penandatanganan perjanjian KPBU
- f. Pemenuhan hak Pembiayaan (*financial close*)
- g. Kegiatan pendukung selama tahap Transaksi
- h. Data dan dokumen pada saat tahap transaksi KPBU

4. Tata cara pelaksanaan pengerjaan Proyek KPBU atas prakarsa badan usaha

1. Ketentuan umum
2. Tahapan proses pengajuan usulan KPBU atas prakarsa badan
3. Melaksanakan pengadaan dari badan usaha untuk pelaksana atas prakarsa badan usaha
4. Penandatanganan perjanjian KPBU
5. Dokumen

Hasil diskusi ada beberapa hambatan dalam pelaksanaan KPBU, yaitu:

1. investor asing masih sedikit yang melaksanakan proyek KPBU, hal ini dikarenakan ada hubungannya dengan kepastian hukum (berkaitan dengan perubahan kebijakan, serta mengenai penghitungan tarif yang belum menjadi penarik secara bisnis)
2. masih sangat kurang dalam hal koordinasi serta untuk harmonisasi bidang kebijakan dilingkungan lebih kecil terutama berkaitan dengan pemerintah daerah (antar kepala daerah dengan DPRD).pada beberapa kejadian pada pemerintah daerah sering mengalami kesulitan untuk mendapatkan persetujuan dari DPRD sehingga menjadi salah satu penghambat dalam pelaksanaan skema KPBU tersebut.
3. Adanya perubahan kebijakan di daerah. Biasanya jika terjadi penggantian jabatan pasca Pilkada.
4. Adanya proyek yang tidak direncanakan dari awal menggunakan skema KPBU, akan tetapi dalam perjalanannya dapat diusulkan menggunakan skema KPBU, dan ini menyebabkan proses dalam menyiapkan selalu terkedala pada data yang tidak sesuai.
5. Pelaksanaan komitmen dari penanggung jawab kegiatan serta kerjasama yang masih rendah dalam pelaksanaan skema KPBU, jika dilanjutkan maka bisa menghambat proses transaksi maupun pelaksanaan kerjasama KPBU.
6. Keberadaan regulasi yang masih belum sepenuhnya memenuhi serta mendukung skema KPBU.
7. Adanya ketidakpastian dalam regulasi sektoral sehingga tidak mengakomodasi skema KPBU.

8. Ketidakpasrian dalam peraturan perundang-undangan yang mengatur ruang lingkup dan detailnya dari suatu kewenangan yang bersifat sektoral.
9. Skema KPBU tidak semuanya cocok untuk dibangun, perlu dilihat juga ruang lingkup proyeknya, apakah untuk kepentingan umum atau bukan dan seterusnya.
10. Adanya dis-harmoni pengaturan antar kementrian atau Lembaga dan lain-lain.

Permasalahan tersebut diatas dapat menjadi hambatan dalam pelaksanaan pembiayaan menggunakan skema KPBU. Dimana tujuannya adalah untuk adanya kepastian hukum terutama bagi badan usaha maupun korporasi dalam berinvestasi di sektor infrastruktur. Oleh karena itu sektor ini merupakan investasi jangka Panjang serta membutuhkan dana yang sangat besar dalam pelaksanaannya.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka badan pembinaan hukum nasional melalui pusat analisis serta evaluasi hukum sangat diperlukan untuk terus mengevaluasi hukum, karena tugas BPHN mempunyai tugas untuk melaksanakan fungsi analisis dan evaluasi hukum serta memantau pelaksanaannya.

Tabel 5.1. Tahapan Pelaksanaan KPBU

SALINAN
ANAK LAMPIRAN 1
PERATURAN MENTERI PER/KEPALA BAPPENAS
NOMOR 4 TAHUN 2015
TANGGAL 29 MEI 2015

TAHAPAN PELAKSANAAN KPBU

TAHAP I: PERENCANAAN PROYEK KERJA SAMA	TAHAP II: PENYIAPAN PROYEK KERJA SAMA	TAHAP III: TRANSAKSI PROYEK KERJA SAMA
1. Penetapan rencana dan anggaran dari KPBU; 2. Identifikasi dan Penyiapan Usaha Bersama (KPB); 3. Penganggaran dan alokasi pemerintahan; 4. Pengadaan layanan/layak/layak rencana KPBU; 5. Penetapan Daftar Rencana KPBU; dan 6. Pengalokasian KPBU.	1. Penyajian Kajian KPBU; 2. Pengajuan Dukungan Pemerintah; 3. Pengajuan Jaminan Pemerintah; dan 4. Pengajuan Penetapan Lokasi.	1. Penyajian Misi Pemas (Market Sounding); 2. Penetapan Lokasi KPBU; 3. Pengadaan Badan Usaha Pelaksana KPBU; 4. Penandatanganan perjanjian KPBU; dan 5. penemuan pendanaan (Financing) Chae).
Output: Studi Pendahuluan Daftar Prioritas Proyek	Output: Prastak kelayakan	- Output - Undakan Penetapan KPB; - Undakan Kelengkapan Undak - Undakan Penetapan Pemas - Undakan Penetapan Pemas Undangan Kelengkapan - Undakan Penetapan Penetapan - Undakan Penetapan KPB
	Proses Permohonan Kebutuhan Dukungan Pemerintah dan/atau Jaminan Pemerintah Pengajuan penetapan lokasi	Undakan/Permohonan Penetapan Undangan, Penetapan dan/atau Jaminan Pemerintah Penetapan Undak Undak Undak Proses alokasi pemerintah, pengajuan dan penempatan Penetapan Undakan Penetapan dan/atau penempatan dan/atau penempatan Undakan Penetapan dan/atau Penetapan Undakan
	Kajian Lingkungan Hidup / LUPK	lain Lingkungan
	PROSES PERGADAAN TANAH	

PERAN SERTA INSTANSI/LEMBAGA		
BAPPENAS, Menteri/Kepala Lembaga/Kepala Daerah/ Direksi BUMN/Direksi BUMD	BAPPENAS, LUPK, BKPM, Kementerian, BUK, BPK, KLIH	BAPPENAS, LUPK, KEMENTERI, BUK, BKPM, KEMEN. AGRARIA DAN TATA RUANG, dan KLIH

MENTERI PERENCANAAN PEMBANGUNAN NASIONAL/
KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN NASIONAL

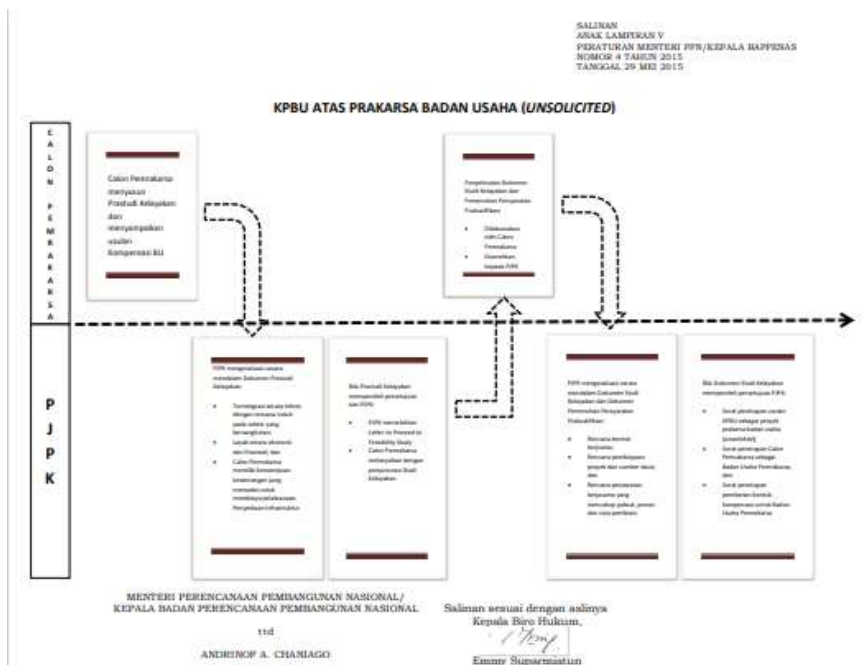
titd

ANDRINOF A. CHANIAGO

Salinan sesuai dengan aslinya
Kenala Biro Hukum,
[Signature]
Emmy Suparniatun

Sumber: Lampiran: Permen PPN/Bappenas No 4 th 2015, mengenai cara pelaksanaan kerjasama pemerintah dan badan usaha dalam penyediaan infrastruktur, tahun 202

Tabel 5.2. KPBU atas Prakarsa Badan Usaha (*unsoliticited*)



Sumber: Lampiran: Permen PPN/Bappenas No 4 th 2015, mengenai cara pelaksanaan kerjasama pemerintah dan badan usaha dalam Penyediaan Infrastruktur, tahun 2023

5.8 Kesimpulan

Regulasi dan Peraturan Pendirian Usaha dalam Membangun Infrastruktur dapat disimpulkan bahwa terkait dengan Perpres No 38 tahun 2015 bahwa pelaksanaan penyediaan infrastruktur diperlukan pengaturan mengenai peraturan perundang-undang yang lebih jelas, karena:

1. Untuk adanya kepastian hukum bagi badan usaha atau korporasi
2. Untuk mencegah tumpang tindih dengan perundang-undangan yang lain

3. Kebutuhan pengaturan tentang sanksi secara khusus serta mengenyampingkan system sanksi yang lain, diperlukan sanksi yang lebih adil dan ada kepastian (ada sanksi pidana dan administrasi)
4. Pengaturan yang lainnya khususnya dalam pengembangan regulasi sebaiknya diatur bersamaan dengan beberapa peraturan yang terkait.
5. Dalam pembiayaan infrastruktur melalui skema KPBU sangat diperlukan adanya peraturan yang sifatnya baru, sesuai dengan keadaan jaman, apalagi sekarang sudah digitalisasi. Jadi peraturan tersebut supaya bisa menimbulkan harmonisasi kebijakan antara pemerintah/Pemerintah daerah dengan DPR/DPRD, sehingga terjadi harmonisasi kebijakan.
6. Adanya evaluasi dari setiap skema KPBU sehingga dapat dilihat keberhasilan dari proyek KPBU tersebut, dan ini dapat menarik investor dari luar negeri/investor internasional.

Kepemimpinan

6.1 Pengantar

Kepemimpinan merupakan suatu hal yang penting dalam esensi kehidupan manusia, terutama dalam hubungan sosial. Dalam kepemimpinan, kita melihat moralitas dan amoralitas diperbesar, itulah sebabnya keterlibatan etika sangat penting untuk mempelajari kepemimpinan dan bagaimana menjadi seorang pemimpin yang seharusnya.

Sebagian besar literatur yang mempelajari tentang kepemimpinan, melihat kepemimpinan itu sendiri sebagai dua hal. Pertama mencakup unsur-unsur intrinsik pada manusia seperti perilaku, sifat dan gaya. Kedua, terdiri dari konteks sejarah, organisasi, dan budaya pemimpin. Namun, hingga saat ini pada peneliti dan ahli belum menemukan rumusan yang pasti mengenai seperangkat sifat universal dari kepemimpinan sehingga dapat efektif dalam semua konteks kehidupan manusia.

6.2 Apa itu Kepemimpinan ?

Pengertian dari kepemimpinan sangat beragam, para ahli berusaha mengumpulkan dan menyimpulkan definisi per definisi dari satu terminologi yang sama, yaitu kepemimpinan. Secara garis besar, kepemimpinan dapat diartikan sebagai satu hal, yaitu bagaimana cara mempengaruhi orang lain dalam melakukan sesuatu. Dalam dunia kepemimpinan, sebenarnya terdapat dua sumbu yang berbeda terkait dengan definisi yang

sudah disebutkan sebelumnya, yaitu kepemimpinan adalah bagaimana seseorang memiliki kekuatan untuk dapat memaksa orang lain untuk melakukan apa yang diinginkannya serta yang kedua adalah bagaimana seseorang dapat bekerjasama dengan pengikutnya untuk menentukan secara bersama pula apa keputusan terbaik yang dapat diambil demi masa depan mereka (Ciulla, 2020). Sebenarnya, definisi kepemimpinan yang baik bukanlah suatu hal yang krusial dalam teorinya. Satu hal yang jauh lebih penting mengenai kepemimpinan adalah tentang bagaimana membangun konstruksi secara pribadi dan simultan untuk menjadi seorang pemimpin yang baik. Dalam sumber yang sama, pemimpin yang memiliki kepemimpinan efektif hanya terdiri dari dua hal, yaitu baik secara moral atau baik secara teknikal (Ciulla, 2020).

Pada awalnya, moral dan etika dalam kepemimpinan mendapatkan sedikit perhatian dari para ahli, namun teori ini berkembang seiring dengan adanya transformasi kepemimpinan (Treviño et al., 2003). Transformasi kepemimpinan itu sendiri adalah suatu jalan mengubah kepemimpinan sebagai proses dimana "pemimpin dan pengikut meningkatkan" satu sama lain ke tingkat motivasi dan moralitas yang lebih tinggi" dan "pada akhirnya mengubah kepemimpinan menjadi moral karena meningkatkan tingkat perilaku manusia dan aspirasi etis dari pemimpin dan dipimpin, dan dengan demikian memiliki efek transformasi pada keduanya" (penekanan pada aslinya) (Den Hartog, 2015).

Kepemimpinan transformasional berkisar pada mengkomunikasikan visi yang menginspirasi dan ideal pada masa depan pemimpin dan pengikutnya secara kolektif yang dengannya, pihak pengikut dapat mengidentifikasi hal tersebut. Terdapat lima faktor kepribadian yang menggambarkan struktur kepribadian ke dalam lima faktor utama, yaitu ekstrasversi, keramahan, kehati-hatian, stabilitas emosional, dan keterbukaan terhadap pengalaman baru.

6.3 Gaya Kepemimpinan

Kepemimpinan yang berkembang hingga saat ini memiliki beragam gaya dan ciri khas masing-masing. Berikut ini adalah beberapa penelitian ahli mengenai jenis gaya kepemimpinan yang berkembang dalam teori-teori kepemimpinan:

Tabel 6.1. Gaya Kepemimpinan Dan Komponen yang Mempengaruhi Gaya Kepemimpinan

Dimensi Gaya Kepemimpinan	Komponen	Tipe Industri	Hasil
1. Gaya kepemimpinan transformasional 2. Transaksional dan non-transaksional; 3. Gaya kepemimpinan Laissez-Faire.	Kepuasan pekerja	Firma telekomunikasi	Dampak transformasional Gaya kepemimpinan lebih signifikan untuk membangun kualitas lingkungan di bagian Research dan Development dari perusahaan Telekomunikasi
1. Gaya kepemimpinan transformasional 2. Gaya kepemimpinan transaksional.	1. Kinerja pegawai 2. Pendekatan etis dan deontology; 3. Pendekatan etis dan teologis.	Semua jenis UKM yang ada di Singapura	Hasilnya menunjukkan bahwa perilaku etis pemimpin memiliki efek mediasi penting antara gaya kepemimpinan mereka dan prestasi kerja dari para karyawan
1. Gaya kepemimpinan	Efektivitas	UKM di Chile	Mendukung dan partisipatif gaya

Dimensi Gaya Kepemimpinan	Komponen	Tipe Industri	Hasil
partisipatif; 2. Gaya kepemimpinan suportif; 3. Gaya kepemimpinan instrumental.			kepemimpinan memiliki dampak positif pengaruh pada efektivitas dalam UKM. Kepemimpinan instrumental memiliki pengaruh negatif pada efektivitas dalam kecil organisasi
1. Gaya kepemimpinan autokratif; 2. Gaya kepemimpinan demokratis.	1. Job-Related Tension; 2. Sisi psikologis rasa dari komunitas dalam pekerjaan organisasi.	Manufaktur organisasi Lagos Negara Bagian, Nigeria	Hasil menunjukkan bahwa pekerja di bawah gaya kepemimpinan demokratis tidak mengalami pekerjaan yang lebih tinggi-ketegangan terkait dari pekerja di bawah gaya kepemimpinan otokratis. Juga, pekerja di bawah otokratis gaya kepemimpinan tidak mengalami rasa yang lebih tinggi masyarakat daripada pekerja di bawah gaya kepemimpinan demokratis
Gaya kepemimpinan aktif-partisipatif	Big-Five Personal Traits	Profesor dan dosen dari universitas di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan

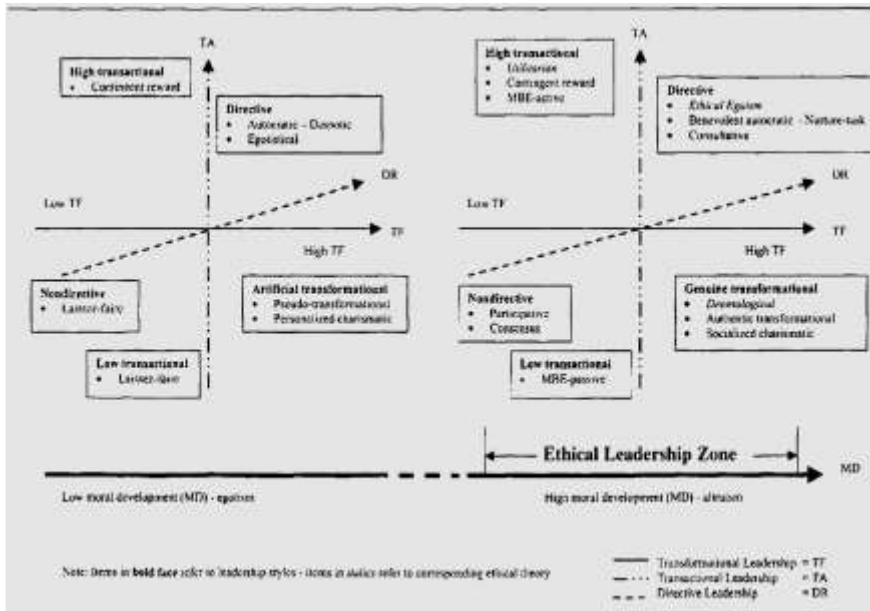
Dimensi Gaya Kepemimpinan	Komponen	Tipe Industri	Hasil
		Taiwan	memiliki pengaruh yang signifikan hubungannya dengan inovatif Operasi
1. Gaya kepemimpinan transformasional 2. Gaya kepemimpinan transaksional.	Perubahan organisasional	Karyawan dari berbagai jenis swasta dan publik organisasi di Cina	Temuan menunjukkan bahwa keduanya kepemimpinan transformasional dan kepemimpinan transaksional memiliki dampak positif pada organisasi mengubah.
1. Gaya kepemimpinan transformasional 2. Gaya kepemimpinan transaksional.	1. Performa inovasi organisasional; 2. Kapabilitas inovasi organisasional.	Industri elektronik dan informasi di Taiwan	Gaya kepemimpinan memiliki hubungan positif pada inovasi organisasi kinerja, dan kepemimpinan gaya memoderasi hubungan antar organisasi kemampuan inovasi dan inovasi organisasi pertunjukan

Sumber : Berson and Linton, 2005; Chen and Chen, 2007; Lee and Liu, 2008; Lirong and Minxin, 2008; Omolayo, 2007; Pedraja et al., 2006; Victor and Soutar, 2005.

Dalam menyimpulkan pembahasan teori etika, beberapa komentar tentang perbedaan antara deontologi dan teleologi akan tampak teratur. Perbedaan-perbedaan yang dianggap penting terbukti terjadi karena pengambilan kesimpulan didasarkan kepada seberapa perhatian luas yang diberikan dalam literatur mengenai salah satu dari keduanya. Namun, menempatkan sikap dalam studi etika bisnis nampak kurang jelas. Perspektif tradisional antara sudut pandang deontologi dan teleologi bertentangan satu sama lain dan saling memiliki eksklusivitasnya sendiri. Namun, hal tersebut belum tentu demikian adanya.

Bahkan, salah satu penelitian justru menunjukkan bahwa deontology dan teologi sebenarnya saling melengkapi (Brady, 1985). Dia menggunakan analogi "*A Janus-Headed Model*", untuk menggambarkan deontologis sebagai kemampuan untuk melihat ke arah masa lalu dalam hal tradisi budaya dan agama bagi pembentukan pedoman etika, sementara teleologis dipandang sebagai pandangan ke depan dan berusaha untuk menemukan solusi yang akan mengarah pada hasil yang paling positif untuk semua (Aronson, 2001).

Dengan demikian, masalah etika dalam kepemimpinan sebenarnya dapat diselesaikan dengan paling efektif dengan menggunakan kedua sudut pandang secara bersamaan. Menurut Woller (1998), orang tidak sepenuhnya deontologis atau sepenuhnya teleologis dalam sudut pandang mereka dalam bermoral, karena watak manusia pada dasarnya menyadari bahwa akan selalu ada benar dan salah dalam segala hal di dunia ini dan pada saat yang sama terdapat perhatian pada kosekuensi dari perilaku mereka tersebut.



Gambar 6.1. Model Kepemimpinan Etis (Aronson, 2001)

6.4 Kepemimpinan dalam Sudut Pandang Sains

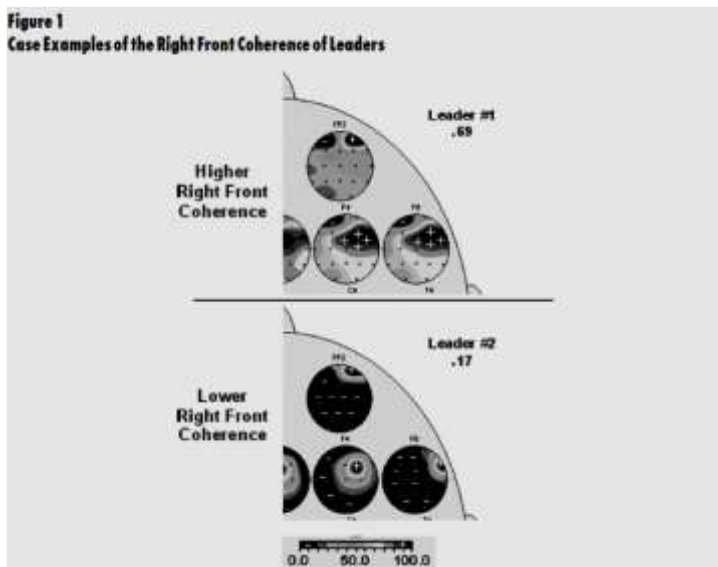
Salah satu tantangan dalam menjabarkan teori kepemimpinan adalah bagaimana menghubungkan fakta sosial dari kepemimpinan dengan hal-hal yang lebih ilmiah. Salah satunya adalah mempelajari bagaimana hubungan kepemimpinan dengan kondisi aktivitas otak manusia. Dalam hal ini, neurosains berusaha untuk memahami bagaimana otak bekerja untuk menentukan gaya kepemimpinan dan hal-hal lain yang terpengaruh olehnya. Pada awalnya, teori kepemimpinan dalam neurosains terkait dengan mitologi “otak kiri dan otak kanan” pada manusia. Mitos tersebut mengatakan bahwa seorang pemimpin yang memiliki dominasi otak kiri yang fokus pada kinerja logis dan rasional akan menjadi seorang “good planner”. Sedangkan seorang pemimpin dengan dominasi pada otak kanan yang fokus pada imajinasi, kreatifitas, gambaran visual dan respons emosional akan cenderung menjadi “good managers” (Hambrick and Mason, 1984). Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan

ilmu pengetahuan, hal tersebut dianggap sebagai mitos dan teori yang lebih relevan mulai beredar, salah satunya adalah teori koherensi saraf (Waldman et al., 2011a).

Koherensi adalah cara mengukur keterkaitan wilayah otak (Waldman et al., 2011a). Dari definisi tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa penggunaan koherensi idealnya cocok untuk pemeriksaan konsep perilaku yang kompleks seperti perilaku pada kepemimpinan, yang cenderung membutuhkan banyak bagian otak untuk bekerja. Dalam sumber yang sama, terdapat salah satu contoh penelitian mengenai perbedaan koherensi otak antara dua responden pemimpin dengan latar belakang yang berbeda. Pada gambar 2, menunjukkan terjemahan dari analisis spektral warna terkait dengan koherensi yang lebih banyak atau lebih sedikit di bagian otak frontal kanan, khususnya untuk tiga area yaitu Fp2, F4, dan F8. Daerah gelap dengan tanda plus (+) mewakili daerah dengan tingkat koherensi tinggi (75% atau lebih tinggi), sedangkan daerah gelap dengan tanda minus (-) mewakili daerah dengan koherensi rendah (25% atau lebih rendah). Secara umum, Pemimpin #1 menampilkan lebih banyak koherensi yang memancar dari masing-masing dari tiga daerah frontal kanan dibandingkan dengan Pemimpin #2.

Pemimpin #1 merupakan seorang pemimpin dari perusahaan yang berbasis komunitas. Pemimpin ini memiliki ide dan gagasan yang sarat dengan nilai sosial yang tinggi. Keinginannya saat memimpin perusahaan ini adalah agar perusahaannya dapat menyerap lebih banyak pegawai sehingga dapat mengurangi pengangguran di daerahnya. Selain itu, dia berharap bahwa produk-produk yang dihasilkan olehnya dapat memberikan manfaat yang terus berkembang bagi masyarakat. Intinya, Pemimpin #1 memiliki jiwa sosial yang tinggi, didukung oleh jawaban dari narasumber setempat yang menghasilkan kesimpulan bahwa pemimpin ini memiliki nilai kepemimpinan inspirasional/karismatik yang tinggi. Sedangkan

Pemimpin #2 merupakan seorang pemimpin perusahaan konstruksi dan Teknik. Selama ini, pekerjaannya hanya menghasilkan produk yang baik, bahkan dia mengakui sering merasa tertekan dan frustrasi dengan pekerjaannya saat ini, meskipun dia memiliki jenjang karir yang semakin baik dari waktu ke waktu. Berdasarkan jawaban dari narasumber setempat, pemimpin ini dapat disimpulkan memiliki nilai kepemimpinan inspirasional/karismatik yang rendah. Berdasarkan hasil analisis EEG, koherensi bagian frontal pada otak kanan Pemimpin #1 memiliki nilai yang tinggi yaitu (69%). Sedangkan pada Pemimpin #2, memiliki nilai yang jauh lebih rendah yaitu sebesar (17%).



Gambar 6.2. Contoh Perbedaan Koherensi Otak Dua Pemimpin (Waldman et al., 2011a)

Keterlibatan bagian otak secara biologis tentu akan memberikan dampak juga terhadap komponen psikologi individu dalam menjalani posisi kepemimpinan. Dalam dunia neurosains maupun psikologi serta bidang keilmuan terkait, dikenal istilah *mindfulness*. *Mindfulness* sendiri merupakan suatu pendekatan atau intervensi yang bertujuan untuk

menumbuhkan perhatian dan kesadaran yang lebih besar dari pengalaman saat ini (Creswell, 2017).

Praktik *mindfulness* juga kini dilakukan sebagai suatu pendekatan untuk mengubah kondisi kepemimpinan menjadi lebih baik. Praktik kepemimpinan dengan *mindfulness* memberi kita alat untuk mengukur dan mengelola hidup kita saat menjalaninya. Pendekatan ini mengajarkan kita untuk memperhatikan saat ini, mengenali perasaan dan emosi, dan menjaga hal-hal tersebut agar tetap berada di bawah kendali, terutama ketika dihadapkan dengan situasi yang sangat berat dan membuat kita tertekan.

Ketika kita mempraktikkan pendekatan *mindfulness*, kita menyadari kehadiran diri kita sendiri dan cara kita memengaruhi serta memimpin orang lain. Kita dapat melakukan kedua hal, yaitu mengamati dan berpartisipasi dalam setiap momen, sambil mengenali implikasi dari tindakan kita dalam memimpin untuk jangka waktu yang panjang. Hal tersebut dapat mencegah kita tergelincir dan salah dalam mengambil keputusan dan menjauhkan diri dari nilai-nilai yang kita miliki. Jika hal itu terjadi ketika kita sedang dalam posisi memimpin, maka kemungkinan besar kesuksesan akan menanti kita sebagai seorang pemimpin yang dibutuhkan oleh kehidupan sosial masyarakat (George, 2012).

6.5 Pengembangan Kepemimpinan

Menurut Callahan and Rosser (2007) dalam penelitiannya, mereka membuat perbedaan antara pendidikan kepemimpinan dan pengembangan kepemimpinan. Pendidikan kepemimpinan berkaitan dengan "penyampaian konten tentang kepemimpinan", sedangkan pengembangan kepemimpinan berkonsentrasi pada "proses melalui" di mana pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan kepemimpinan diciptakan". Dalam penelitian lainnya, perbedaan pengembangan pemimpin dan pengembangan kepemimpinan yang menyatakan bahwa

pengembangan kepemimpinan tidak dapat terjadi tanpa pengembangan pemimpin (Hanson, 2013). Selain itu, pengembangan kepemimpinan sebagai suatu hal yang terkait dengan proses yang mempengaruhi kolektif dengan cara non-linier. Pengembangan kepemimpinan di tingkat kolektif melibatkan kapasitas seseorang untuk bekerja secara kolaboratif dengan orang lain dan fokus pada jaringan dan makna bersama (Gagnon et al., 2012).

Pengembangan kepemimpinan terdiri dari beragam teori tipologi. Salah satunya adalah yang dikemukakan oleh Garavan et al. (2015). Tipologi yang dikemukakan oleh beliau menyatakan bahwa pengembangan kepemimpinan terdiri dari dua dimensi, yaitu struktural dan proses. Dimensi struktural menyajikan pengembangan sebagai suatu proses yang berlangsung dalam individu atau dalam unit yang saling bergantung satu sama lain. Pengembangan pada tingkat individu dianggap independen secara struktural, sedangkan pengembangan yang melibatkan kolektif (misalnya tim, organisasi atau komunitas) dianggap saling bergantung. Proses dimensional tersebut memberikan perbedaan bagaimana pengembangan terungkap, baik yang direncanakan (misalnya rasionalistik, berfokus pada tujuan dan berkelanjutan) atau pengembangan yang muncul (misalnya holistik, tentatif dan ambigu). Berikut ini adalah tipologi pengembangan kepemimpinan menurut Garavan et al. (2015).

6.6 Penutup

Singkatnya, sebenarnya penting untuk menerapkan neurosains maupun psikologi untuk memahami bagaimana seorang pemimpin sebagai suatu individu, kita mungkin juga ingin mengumpulkan informasi yang lebih banyak, relevan, dan ilmiah tentang kepemimpinan dalam suatu entitas. Dengan kemungkinan dan fakta-fakta yang disebutkan sebelumnya melalui beragam penelitian yang dilakukan oleh para ahli, perlu

kita mengingat bahwa kepemimpinan secara inheren merupakan proses yang kompleks yang tidak hanya melibatkan karakteristik-karakteristik tertentu, tetapi juga aspek pengikut dan konteks di mana proses kepemimpinan itu sendiri terjadi.

Fokus neurosains jelas pada aspek biologis berbasis individu. Namun, mungkin ada interaksi kompleks antara variabel neurologis dan psikologis manusia dan konteks sosial di mana para pemimpin menemukan diri mereka sendiri. Dengan demikian, pemahaman mengenai bagaimana kepemimpinan terjadi dan aspek-aspek terkait perlu menggabungkan dan menyingkronisasi beragam disiplin ilmu lainnya terutama dalam hal membantu kita untuk memahami atau mengembangkan efektivitas kepemimpinan (Waldman et al., 2011b).

Inflasi Dan Resesi Ekonomi Indonesia

7.1 Pengantar

Inflasi juga merupakan masalah yang dihadapi setiap perekonomian. Sampai dimana buruknya masalah ini berbeda di antara satu waktu ke waktu yang lain, dan berbeda pula dari satu negara ke negara lain. Tingkat inflasi yaitu presentasi kenaikan harga – harga dalam suatu tahun tertentu, biasanya digunakan sebagai ukuran untuk menunjukkan sampai dimana buruknya masalah ekonomi yang dihadapi. Dalam perekonomian yang pesat berkembang inflasi yang rendah tingkatannya yang dinamakan inflasi merayap yaitu inflasi yang kurang dari sepuluh persen setahun. Seringkali inflasi yang lebih serius atau berat, yaitu inflasi yang tingkatnya mencapai diatas seratus persen setahun. Pada waktu peperangan atau ketidak setabilan politik, inflasi dapat mencapai tingkat yang lebih tinggi yang kenaikan tersebut dinamakan hiperinflasi. Inflasi merupakan salah satu peristiwa moneter yang sangat penting dan dijumpai di hampir semua Negara di dunia.

Inflasi dan resesi ekonomi adalah suatu kalimat yang tidak akan terpisahkan lebih halnya ketika pemerintah mengambil sebuah keputusan yang mengakibatkan kenaikan inflasi misalnya keputusan pemerintah menaikkan harga BBM, PPn

atau PPn Bm. Karena ketika BBM mengalami kenaikan dengan sendirinya akan mengakibatkan kenaikan bahan pokok dan barang komoditi lainnya. Akibatnya nilai ekspor akan menurun karena harga naik begitu juga ketika pajak naik maka barang ekspor atau impor juga akan mengalami penurunan.

Kenaikan bahan pokok dan kenaikan barang komoditi lainnya ini yang mengakibatkan akan terjadi inflasi yang meningkat. Jika inflasi ini terjadi secara terus menerus maka akan mengakibatkan resesi ekonomi sebagaimana yang terjadi pada masa orde lama dimana inflasi sampai mencapai diatas 100 %.

Pada tahun 1960an, ekonomi Indonesia sempat hancur yang disebabkan utang yang besar dan inflasi, sementara nilai ekspor menurun. Pendapatan devisa dari sektor perkebunan jatuh dari 442 juta dollar AS pada tahun 1958 ke 330 juta dollar AS pada tahun 1966. Puncaknya inflasi mencapai bahkan menembus diatas 100% (year-on-year) pada tahun 1962-1965 karena pemerintah melalui Bank Indonesia meminta mencetak uang untuk membayar utang dan mendanai pembangunan (seperti pembangunan Monumen Nasional). Pendapatan per kapita Indonesia mengalami penurunan secara signifikan (terutama pada tahun 1962-1963). Sementara itu, bantuan asing yang sangat dibutuhkan di hentikan karena Sukarno menolak bantuan dari AS dan Indonesia dikeluarkan dari keanggotaan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Dikarenakan Indonesia menentang pendirian Malaysia pada tahun 1963). dan akhirnya Malaysia menjadi anggota Perserikatan Bangsa Bangsa menggantikan Indonesia. Selanjutnya, Sukarno menjalin hubungan baru dengan RRC dan Korea Utara.

Namun, Rencana Delapan Tahun 1960 ditinggalkan pada tahun 1964 karena ekonomi yang menurun dan target-target yang tidak bisa tercapai. Faktanya, perekonomian jatuh bebas karena hiperinflasi, pengurangan sumber pajak, dan juga

larinya dari aset keuangan menjadi aset real. Politik Konfrontasi yang mahal terhadap Malaysia juga menyerap porsi signifikan dari pengeluaran pemerintah.

Namun hiperinflasi tetap tidak dapat dihindari akibat pencetakan uang yang terus menerus, sehingga pada tanggal 13 Desember 1965 pemerintah melakukan pemotongan nilai uang dari 1000 rupiah menjadi 1 rupiah. Kebijakan ini memberikan pukulan besar bagi perbankan nasional, terutama yang telah menyeter modal tambahan karena tergerus drastis dalam sekejap. Dana simpanan para nasabah perbankan juga menciut 1/1000. Segala usaha pemotongan nilai uang ini ternyata tidak berhasil meredam inflasi, dan harga tetap naik membumbung tinggi maka terjadilah hiperinflasi.

Melihat sejarah masa lalu maka tidak tertutup kemungkinan jika inflasi yang terjadi secara terus menerus dan berkepanjangan juga akan mengakibatkan resesi ekonomi bukan hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia.

7.2 Inflasi Pengertian, Jenis , Penyebab dan Dampak Inflasi

Dalam bidang ekonomi inflasi sering dikaitkan sebagai tolak ukur stabilitas ekonomi. Betapa tidak, inflasi akan berpengaruh terhadap urusan ekonomi sehari-hari. Untuk itu, penting bagi Anda untuk memahami pengertian inflasi, jenis, penyebab, beserta dampaknya terlebih dahulu

1. Pengertian Inflasi

Menurut Bank Indonesia, inflasi adalah kenaikan harga barang dan jasa secara umum dan terus menerus dalam jangka waktu tertentu. Sementara menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), inflasi adalah kemerosotan nilai uang kertas akibat banyaknya peredaran uang kertas dan kenaikan harga barang. Menurut BPS, seperti yang dilansir dari laman Bank Indonesia, disebut inflasi jika kenaikan barang terjadi secara meluas akibat kenaikan suatu barang yang memengaruhi

barang lain. Sementara kenaikan harga satu atau dua barang tidak dapat disebut inflasi.

Garis besar dari pengertian ini adalah inflasi disebabkan karena kenaikan harga barang dan jasa secara meluas yang konsisten dalam waktu cukup panjang sehingga mengacaukan perputaran keuangan serta menyebabkan terjadinya penurunan nilai mata uang.

Berikut merupakan pengertian Inflasi menurut Para Ahli

a. A. P. Lahnerinflasi

Menurut Lahnerinflasi mengungkapkan bahwa Inflasi yaitu suatu keadaan yang di mana sudah terjadinya kelebihan dari suatu permintaan atas barang-barang di dalam suatu perekonomian dengan cara menyeluruh.

b. Dwi Eko Waluyo

Menurut Dwi Eko Waluyo mengungkapkan bahwa Inflasi yaitu salah satu bentuk dari penyakit-penyakit ekonomi yang sering terjadi dan dialami hampir di semua negara. Kecenderungan dari kenaikan suatu harga-harga pada umumnya dan terjadi secara terus-menerus.

c. Marcus

Menurut Marcus mengungkapkan bahwa Inflasi yaitu sebuah nilai pada saat tingkat dari suatu harga barang atau pun jasa umumnya yang sedang mengalami kenaikan.

2. Penyebab Inflasi

Penyebab terjadinya inflasi ditimbulkan karena ketidakseimbangan permintaan dan penawaran barang atau jasa, peredaran uang, serta biaya produksi. Kondisi ekonomi negara yang menjadi mitra dagang turut berpengaruh terhadap terjadinya inflasi. Namun, secara umum penyebab inflasi adalah sebagai berikut:

a. Tingginya permintaan pasar

Meningkatnya permintaan pasar dalam negeri terhadap suatu jenis barang atau jasa tertentu dalam jumlah besar namun tidak diimbangi dengan pasokan barang yang memadai atau terjadi kelangkaan barang di pasaran.

b. Tingginya biaya produksi.

Biaya produksi yang membengkak disebabkan oleh stok bahan baku yang langka di pasaran. Sementara di waktu yang sama, permintaan akan barang tersebut sangat tinggi. Harga bahan baku akan menjadi mahal dan biaya produksi harus dinaikkan. Imbasnya, harga jual barang menjadi mahal. Faktor lain selain kelangkaan bahan baku di pasaran yang menjadi penyebab inflasi adalah naiknya harga bahan bakar dan upah buruh. Dalam situasi tertentu, faktor-faktor tersebut bisa saja naik secara bersamaan.

c. Peredaran uang

Banyaknya peredaran uang di masyarakat berimbas pada kenaikan harga barang. Hal ini disebabkan karena pasokan barang yang beredar di pasaran dalam keadaan stagnan, sementara uang yang beredar di masyarakat jumlahnya lebih banyak.

- d. Faktor lain yang bisa menjadi penyebab pemicu adalah situasi politik dalam negeri, komoditas impor, dan kenaikan harga minyak mentah dunia..

3. Jenis Inflasi

Secara teoritis, inflasi terbagi dalam berbagai tingkat tertentu. Berdasarkan Tingkat Keparahan, inflasi terbagi dalam tiga jenis, berikut diantaranya:

- a. Inflasi ringan

Inflasi ringan tidak terlalu berdampak besar hingga mengganggu roda perekonomian. Harga juga masih naik dalam batas wajar. Biasanya, inflasi ini naik hanya 10 persen setiap tahunnya.

- b. Inflasi sedang

Inflasi pada tingkat ini mulai mengkhawatirkan dan mengancam roda perekonomian. Tidak hanya produsen, masyarakat berpenghasilan tetap juga terancam. Inflasi sedang terjadi dengan kisaran 30 persen setiap tahunnya.

- c. Inflasi berat

Inflasi berat adalah masalah serius. Inflasi ini mengacaukan roda perekonomian, contoh nyatanya adalah krisis moneter 1998. Tingkat persentasenya mencapai 100 persen.

4. Dampak Inflasi

Terjadinya inflasi memberikan dampak besar bagi masyarakat, baik sebagai konsumen maupun produsen. Inflasi juga memberikan dampak pada negara. Berikut dampak inflasi menurut Bank Indonesia:

- a. Inflasi yang tinggi akan menyebabkan pendapatan riil masyarakat terus menurun sehingga berdampak pada standar hidup masyarakat dan menjadikan semua orang,

terutama kelompok menengah ke bawah, semakin tidak mampu.

- b. Inflasi yang tidak stabil menciptakan ketidakpastian bagi pelaku ekonomi dalam mengambil keputusan. Pengalaman empiris menunjukkan bahwa inflasi yang tidak stabil menyulitkan masyarakat saat akan berinvestasi, produksi, dan konsumsi. Dampaknya, pertumbuhan ekonomi menurun.
- c. Inflasi domestik yang lebih tinggi dibanding inflasi negara lain memicu terjadinya tekanan pada nilai rupiah.

7.3 Resesi Ekonomi: Pengertian, Penyebab dan Tandanya

1. Pengertian

Melansir laman Otoritas Jasa Keuangan (OJK), secara sederhana, resesi ekonomi adalah kondisi di mana perekonomian negara tengah memburuk. Hal itu dapat terlihat dari Produk Domestik Bruto (PDB) negatif, pengangguran meningkat, hingga pertumbuhan ekonomi riil bernilai negatif selama dua kuartal berturut-turut.

Resesi ekonomi terjadi saat aktivitas ekonomi mengalami penurunan yang signifikan dalam waktu stagnan dan lama, mulai dari berbulan-bulan hingga bertahun-tahun. Keadaan itu tentu menimbulkan dampak dalam kehidupan bermasyarakat.

Dampak pertama, terjadinya perlambatan ekonomi yang akan membuat sektor riil menahan kapasitas produksinya. Keadaan ini kemudian dapat berujung pada Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) bahkan beberapa perusahaan mungkin menutup dan tidak lagi beroperasi.

Selanjutnya, resesi suatu negara membuat kinerja instrumen investasi juga mengalami penurunan. "Investor

cenderung menempatkan dananya pada bentuk investasi yang aman," demikian keterangan dari OJK.

Terakhir, dampak resesi ekonomi yang paling dekat dengan masyarakat adalah pelemahan daya beli masyarakat. Pasalnya, masyarakat akan menjadi lebih selektif dalam menggunakan uangnya.

2. Penyebab Resesi Ekonomi dan Tanda tandanya

a.Penyebab

Setelah kita mengetahui pengertian sebenarnya dari krisis ekonomi, maka kita juga harus mengetahui penyebab terjadinya krisis ekonomi.

1) Tingginya Laju inflasi

Inflasi adalah suatu peristiwa yang mana harga barang dan jasa mengalami peningkatan harga dalam waktu yang sangat panjang. Umumnya, inflasi ini tidak selalu dipandang negatif, tergantung pada tinggi atau rendahnya tingkat persentase inflasi. Namun, bila inflasi tersebut terjadi dalam waktu yang lama dan mengalami laju yang sangat tinggi, maka hal tersebut akan menyebabkan nilai mata uang menjadi rendah dan membuat perekonomian dalam suatu negara memburuk.

2) Utang Negara Yang Berlebihan

Salah satu penyebab kenapa krisis ekonomi bisa terjadi adalah karena menumpuknya beban utang negara, sehingga negara pun sudah tidak mampu lagi membayarnya.

Hal ini akan sama seperti suatu perusahaan. Bila perusahaan sudah memiliki banyak utang dan

tidak bisa membayarnya, maka bisa kita pastikan perusahaan tersebut mengalami kebangkrutan.

3) Macetnya Perkembangan Ekonomi

Penyebab krisis ekonomi lainnya adalah perkembangan ekonomi pada suatu negara yang tidak turut jalan atau macet. Memburuknya laju perkembangan tersebut, memungkinkan negara masuk kedalam jurang krisis ekonomi.

Salah satu contoh sederhana dari lambatnya laju perkembangan laju ekonomi dari suatu negara adalah karena adanya pandemi virus corona. Beberapa negara bahkan ada yang sudah mengalami resesi dari adanya pandemi ini.

Seperti yang sudah kita jelaskan sebelumnya, pada kuartal II, III, dan IV tahun 2020 lalu perkembangan ekonomi di mengalami hasil yang negatif dan mengalami resesi.

Walaupun begitu, pemerintah terus berusaha untuk keluar dari jurang resesi dengan melakukan berbagai kebijakan ekonomi tertentu.

3. Tanda-tanda Resesi Mulai Terjadi

Sinyal terjadinya resesi pernah dikemukakan oleh salah seorang Ahli Ekonomi Julius Shiskin. Salah satu indikator utama penentu resesi adalah PDB riil atau keseluruhan nilai pasar dari barang dan jasa yang diproduksi dalam perekonomian, yang diukur dengan harga konstan atau harga dasar. Ketika pertumbuhan PDB riil menuju ke arah negatif, hal itu dapat menjadi sinyal terjadinya resesi. Di samping itu, mengutip *The Balance Money*, Biro Nasional Penelitian Ekonomi (NBER) juga memantau data pendapatan riil hingga kondisi pekerjaan yang bisa dijadikan indikator terjadinya resesi. "Sinyal paling jelas

bahwa resesi sedang berlangsung, kata para ekonom, terjadi peningkatan yang stabil pada tingkat lay-off atau pemutusan kerja dan lonjakan pengangguran.

4. Dampak dari resesi ekonomi

- a. Perlambatan ekonomi akan membuat sektor riil menahan kapasitas produksinya sehingga Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) akan sering terjadi bahkan beberapa perusahaan mungkin menutup dan tidak lagi beroperasi.
- b. Kinerja instrumen investasi akan mengalami penurunan sehingga investor cenderung menempatkan dananya pada bentuk investasi yang aman.
- c. Ekonomi yang semakin sulit pasti berdampak pada pelemahan daya beli masyarakat karena mereka akan lebih selektif menggunakan uangnya dengan fokus pemenuhan kebutuhan terlebih dahulu.



Gambar 7.1. Sumbergambar: www.bisnis.com

7.4 Tips menghadapi Inflasi dan Resesi Ekonomi

1. Tips menghadapi Inflasi

Melihat kondisi tersebut, Grant Thornton memberikan tiga cara mengatasi laju inflasi untuk generasi milenial:

- a. Mengatur Pengeluaran Secara Bijak

Salah satu kebiasaan kurang baik yang sering terjadi adalah membeli sesuatu hanya karena keinginan semata. Dengan mempersiapkan rencana keuangan, pengeluaran yang tidak perlu dapat dicegah dengan adanya prioritas pengeluaran dalam kurun waktu tertentu. Selain itu adalah penting untuk tidak selalu meningkatkan gaya hidup seiring dengan meningkatnya pendapatan, apalagi menerapkan gaya hidup yang lebih boros dibandingkan dengan pendapatan.

b. Memiliki Dana Darurat

Dana darurat sebenarnya hanya seperti menabung, hanya saja prioritasnya digunakan untuk keperluan mendesak seperti sakit, kecelakaan maupun di kala mengalami kondisi tanpa penghasilan. Dana darurat biasanya harus dimiliki sebanyak 6 kali total pengeluaran dalam satu bulan. Semakin banyak tanggungan, maka semakin besar pula dana darurat yang perlu dipersiapkan. Jangan lupa, pisahkan dana darurat pada rekening tabungan lain agar dapat tersimpan dengan baik.

c. Memulai Investasi Segini Mungkin

Salah satu kebiasaan baik dalam menghadapi inflasi adalah dengan memulai untuk berinvestasi. Investasi diperlukan untuk menyiapkan rencana jangka panjang seperti membeli rumah, dana pendidikan anak, dan lain-lain. Terdapat banyak instrumen investasi yang dapat dipilih seperti reksadana, saham, deposito, obligasi, sampai dengan logam mulia.

“Hal yang paling mudah untuk dilakukan adalah menghindari sikap konsumtif yang berlebihan terhadap produk-produk impor dan mulai beralih ke produk buatan dalam negeri. Perlu juga adanya

persiapan dan edukasi kesehatan finansial bagi generasi milenial sebagai calon penerus bangsa, cerdas mengelola keuangan pribadi adalah sebuah keharusan untuk membantu menahan laju inflasi,” tutup Johanna.

2. Tips menghadapi Resesi Ekonomi

Krisis adalah kondisi pertumbuhan ekonomi riil tumbuh negatif atau dengan kata lain terjadi penurunan produk domestik bruto selama dua kuartal berturut-turut dalam satu tahun berjalan. Resesi ditandai dengan melemahnya perekonomian global dan akan mempengaruhi ekonomi domestik negara-negara di seluruh dunia. Kemungkinan suatu negara mengalami resesi semakin kuat apabila perekonomian negara tersebut memiliki ketergantungan pada perekonomian global. Resiko ekonomi dapat menyebabkan terjadinya penurunan semua aktivitas ekonomi seperti keuangan perusahaan, lapangan kerja, dan investasi secara bersamaan. Resesi ekonomi biasanya terkait dengan adanya penurunan harga atau deflasi atau sebaliknya, kenaikan harga yang tajam atau inflasi dalam proses yang disebut stagflasi. Berikut ini beberapa cara menghadapi resesi yang sudah dilansir dari berbagai sumber:

- a. Mempersiapkan Diri Jika Suatu Waktu Terkena PHK. Bank sentral akan menaikkan suku bunga demi stabilitas moneter. Di satu sisi, kenaikan suku bunga tersebut juga berdampak terhadap ketahanan keuangan sebuah perusahaan. Sehingga mau tidak mau, melakukan PHK terhadap pegawai menjadi Langkah terakhir bagi perusahaan untuk bersama-sama bertahan terhadap ancaman resesi. Jika hal ini terjadi, masyarakat perlu mengulas kembali resume diri selama berkarier, bahkan moment saat ini merupakan kesempatan untuk memperbarui data diri pada LinkedIn. Meningkatkan atau memulai kembali

menyisihkan pendapatan dana darurat maupun cari kesempatan berkarier di tempat lain.

b. Mulai Mempelajari Keahlian Baru

Mau tidak mau menghadapi resesi kita semua harus terus mengembangkan diri. Pepatah bijak mengatakan semakin banyak kamu belajar, semakin banyak kamu menghasilkan. Keahlian baru juga memungkinkan kamu untuk mendapatkan pekerjaan baru yang bisa jadi jauh lebih baik untuk kamu.

c. Jangan Panik Terhadap Investasi

Saat orang-orang secara massif menjual portofolio investasi mereka karena membutuhkan dana segar, maka tren tersebut sebaiknya dihindari. Sebab di awal saat menginvestasikan dana, kamu sudah lebih dulu menelaah kinerja perusahaan tersebut.

d. Cari Alternatif Penghasilan Tambahan di Luar Gaji

Pokok Masyarakat bisa memulainya dengan memanfaatkan hobi untuk mulai berbisnis dan menghasilkan pemasukan tambahan. Masyarakat juga dapat berjualan online, mengingat semakin merajainya e-commerce. Selain itu, investasi juga menjadi pilihan yang bisa diambil oleh masyarakat.

e. Minimalisir Pengeluaran yang Tidak Penting

Jika pada kondisi ekonomi normal bahkan positif, masyarakat tidak ada rasa beban membelanjakan pendapatan untuk kebutuhan yang bersifat hiburan, seperti belanja, berlangganan layanan streaming, atau menonton konser. Namun adanya ancaman resesi pada tahun 2023 mendatang, sebaiknya kebiasaan itu perlu diminimalisir atau ditunda sementara waktu.



Gambar 7.2. Perbedaan Kondisi Ekonomi 2018 versus krisis 1998. Sumber: Alinea. Id

7.5 Tips Usaha kecil menghadapi Inflasi dan Resesi Ekonomi

1. Strategi wirausaha Bertahan di Tengah Inflasi

Dalam menghadapi kemungkinan terjadinya laju inflasi yang lebih cepat, bisnis-bisnis dapat melakukan beberapa mitigasi risiko, seperti di bawah ini:

a. Menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dan kompetitor

Sebagai pemilik bisnis, kamu harus selalu cermat dan sigap dalam menyesuaikan harga jual dengan kondisi pasar dan juga para kompetitor.

b. Merestrukturisasi tenaga kerja

Serupa dengan penyesuaian harga di atas, kita juga perlu mengamati kinerja tenaga kerja yang kamu miliki secara cermat. Kurangilah tenaga kerja yang kita anggap tidak memiliki kinerja yang baik, dan pertahankan karyawan yang berprestasi. Sesuaikanlah gaji dan bonus mereka, sesuai dengan kinerja masing-masing.

c. Melakukan diversifikasi pemasok (*supplier*)

Salah satu efek negatif dari inflasi di atas adalah terganggunya rantai pasokan barang dan bahan baku, sehingga biayanya naik berkali lipat. Inilah kenapa kita sebaiknya memiliki lebih dari satu pemasok untuk kebutuhan bisnismu. Hal ini untuk mencegah bisnismu kesulitan mendapatkan barang karena harganya naik, dan/atau alur rantai pasokannya sedang kacau.

d. Mengurangi produk atau lini bisnis yang memiliki kinerja kurang baik

Sebelum laju inflasi yang cepat terjadi, kamu perlu melihat kembali produk barang/jasa yang kamu jual, manakah di antara mereka yang kinerja penjualannya kurang baik? Jika dalam setahun sebuah produk tidak terjual banyak dan hanya memakan tempat penyimpanan, ada baiknya kamu berhenti dulu memasok barang tersebut.

e. Menyiapkan dan menjaga ketersediaan dana darurat

Dana darurat merupakan salah satu strategi yang bisa digunakan bagi bisnis kecil untuk bertahan saat inflasi terjadi. Aturlah rekening supaya bisa membuat bisnismu menabung secara otomatis di bank yang terpercaya dan dijamin oleh pemerintah. Berapa banyak jumlah yang perlu kamu sisihkan? Usahakan untuk bisa menyimpan paling tidak 10% dari pendapatan tahunan bisnismu.

2. Tips Usaha Kecil Menghadapi Resesi Ekonomi

Jika usaha besar dapat dengan mudah mengatasi berbagai masalah krisis, bagaimana dengan usaha kecil? Apakah usaha kecil juga harus mengadopsi pendekatan yang sama? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, berikut beberapa jawaban yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber terbaik:

a. Fokus pada Inti Persaingan

Disamping pendapatan dan skala bisnisnya yang lebih besar, mereka juga tentunya punya tim yang lebih kuat dan banyak ketimbang usaha kecil. Meskipun kompetensi belum tentu yang kecil lebih kurang. Usaha kecil dituntut untuk dapat menemukan keunikan diantara pasar-pasar ekonomi yang ada. Saat skala bisnis kecil terlebih mirip dengan konsep yang lain, usaha kecil perlu menemukan *value proposition* lain yang unik. Usaha kecil perlu memikirkan dengan matang pangsa pasar, target dan senantiasa merevisi sehingga dapat terus menjadi industri yang *up to date*. Nilai-nilai jual berbeda harus ditemukan, dan nilai jual itu bisa berubah-ubah seiring berjalannya waktu tergantung dengan perkembangan.

b. Kembangkan dan Terapkan Strategi untuk Memenangkan Kompetisi

Tidak ada yang salah dengan mempelajari kompetitor. Tidak ada yang salah dengan belajar dari kompetitor. Usaha kecil bisa juga bertahan dengan mempelajari apa yang tidak dimiliki oleh kompetitornya, dan tentu saja lagi-lagi ini lebih ke nilai. Kita bisa saja berhasil memenangkan hati pelanggan yang kecewa dengan kompetitor kita. Sebelum mengambil pelanggan setia mereka yang memang terdengar sulit, kita bisa mulai dulu dari mengambil hati para pelanggan yang kecewa dengan mereka. Bagaimana caranya menemukan nilai lebih yang tidak mereka miliki. Kompetisi tidak selamanya jelek. Memata-matai kompetitor bukan berarti untuk meniru. Menjadi pelanggan mereka juga jadi salah satu cara untuk menemukan sisi-sisi baru yang bisa kita jadikan peluang untuk usaha kecil yang kita miliki.

c. Manfaatkan Pelanggan Anda Saat Ini

Membentuk strategi untuk bertahan atau bahkan melewati masa resesi ekonomi dimasa yang akan datang tidak selamanya tentang mendapatkan lebih banyak pelanggan. Semua itu tidak semata-mata tentang mendapatkan pelanggan yang baru, tetapi juga bagaimana kita menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. “Aku nggak bisa kalau nggak sama dia”. Pelanggan tidak bisa jika tidak dengan produk kita. Itu bisa jadi cara kita bertahan di masa – masa sulit. Selalu tingkatkan pelanggan yang setia.

d. Marketing Harus Selalu Ada

Jika Anda berfikir bahwa usaha kecil tidak perlu marketing, maka Anda salah. Marketing bukan hanya untuk mereka dengan usaha besar. Tidak semua marketing harus habis – habisan jika bisa dikemas dengan baik. Marketing juga tidak selamanya tentang promo dan penawaran produk. Tetapi tentang bagaimana pelanggan baik itu yang sudah ada atau baru dapat dengan mudah menemukan produk kita.

e. Coba, Lihat, Revisi

Jika dalam usaha besar ada tim yang senantiasa bergerak untuk menemukan strategi baru dengan penelitian. Maka usaha kecil juga dapat melakukannya dengan cara yang lebih sederhana tentunya. Usaha kecil tidak harus melulu melakukan hal yang sama. Usaha kecil juga bisa mencoba hal-hal baru disamping menu utama dari bisnisnya. Coba, kemudian dilihat bagaimana reaksi pelanggan terhadap hal baru tersebut. Ini berguna jika sewaktu waktu ingin memperluas cakupan bisnis atau menyesuaikan dengan permintaan pasar. Revisi jika ternyata hasil yang diberikan tidak begitu baik. Lakukan

berbagai eksperimen. Dan perhatikan mana yang perlu ditambahkan, disimpan, dan dibuang.

f. Buat Jaringan Pasar Lebih Luas

Beberapa sumber menyebutkan cara memperluas jaringan pasar untuk menghadapi resesi ekonomi di masa depan adalah dengan melakukan internasionalisasi produk. Sayangnya untuk usaha kecil cara ini sulit diterapkan. Akan lebih tepat bila usaha kecil melakukan perluasan jaringan pasar saja. Perluasan jaringan pasar bisa dilakukan dengan membuka pasar baru atau cabang baru di tempat lain. Bisa juga memperkenalkan produknya di tempat lain. Setidaknya dengan cara ini, usaha kecil bisa memperkenalkan produknya di tempat lain sehingga bisa membuat usaha bisa bertahan di tengah resesi ekonomi. Itu dia persiapan yang mungkin sobat bisa gunakan, sehingga sobat bisa menghadapi persiapan di masa depan.

7.6 Penutup

Inflasi merupakan suatu fenomena ekonomi yang sangat menarik yang harus kita pahami terutama yang berkaitan dengan dampaknya yang luas terhadap agregat makro ekonomi. Maka sudah seharusnya kita dapat menghadapinya.

Pertama, inflasi domestik yang tinggi menyebabkan tingkat balas jasa yang riil terhadap asset finansial domestik semakin rendah (bahkan seringkali negatif), sehingga dapat mengganggu mobilisasi dana domestik dan bahkan dapat mengurangi tabungan domestik yang menjadi sumber dana investasi. Kedua, dapat menyebabkan daya saing barang ekspor berkurang dan dapat menimbulkan defesit dalam transaksi berjalan dan sekaligus dapat meningkatkan hutang luar negeri. Ketiga, inflasi dapat memperburuk distribusi pendapatan dengan terjadinya transfer sumberdaya dari konsumen dan golongan berpenghasilan tetap kepada produsen. Keempat,

inflasi yang tinggi dapat mendorong terjadinya pelarian modal keluar negeri. Kelima, inflasi yang tinggi akan dapat menyebabkan kenaikan tingkat bunga nominal yang dapat mengganggu tingkat investasi yang dibutuhkan untuk memacu tingkat pertumbuhan ekonomi tertentu.

Lonjakan terhadap inflasi nasional yang tanpa diimbangi dengan pendapatan nominal penduduk akan menyebabkan pendapatan rakyat merosot baik pendapatan riil maupun pendapatan perkapita. Ini menjadikan Indonesia kembali masuk golongan Negara miskin, dan ini menyebabkan semakin beratnya beban hidup masyarakat khususnya strata ekonomi bawah. Karena begitu dahsatnya pengaruh inflasi di Indonesia terhadap perekonomian nasional, maka perlu perhatian yang ekstra terhadap inflasi agar krisis ekonomi tahun 1998 tidak terulang.

Branding & Multimedia Digital Untuk Optimasi Bisnis Di Masa Depan

8.1 Fundamental Brand/ Merek

Berbicara *branding* yang terlintas dalam benak orang awam pada umumnya adalah logo, nama, dan produk. Tetapi pada hakikatnya ketika berbicara tentang branding sebenarnya lebih dari berbicara sekedar kepemilikan logo, nama, dan produk. Mari kita lihat penerapan brand di beberapa contoh yang mudah kita temui dalam keseharian kita.

Ada beberapa brand yang produknya sukses bekerja di level internasional maupun level nasional, sebagai contoh ketika terdapat kata kunci “Air Minum Dalam Kemasan” hal pertama yang terbersit di pemikiran kebanyakan orang adalah brand AQUA. Brand AQUA dibentuk selama bertahun-tahun sehingga memiliki positioning produk yang kuat. Brand AQUA tidak hanya berbicara mengenai logo AQUA saja, tidak hanya berbicara tentang nama AQUA, tetapi berbicara tentang karakter produk, dimana dalam sejarah perkembangannya air minum dalam kemasan dianggap hal yang tidak lumrah untuk dimiliki. Sehingga pendiri AQUA senantiasa terus menerus melakukan pemasaran, penawaran, hingga konsumen menyadari ternyata ada banyak benefit di dalam air minum dalam kemasan. Sehingga dari prosesnya yang panjang terbentuk berbagai

macam segmen konsumen yang menyukai produk AQUA. dan tidak hanya sampai sebatas itu muncul sebuah tagline/jargon dari AQUA yang identing bahwa AQUA merupakan air minum dalam kemasan yang pertama di INDONESIA.

Terdapat contoh brand lain yang bisa kita lihat, ketika kita berbicara tentang ayam goreng enak, mayoritas orang akan berpikiran beberapa produk seperti KFC/*Kentucky Fried Chicken*. Produk ini dibuat oleh pak Sanders yang berusia sekitar 60 tahun saat membangun bisnis ayam goreng ini. KFC tidak hanya berupa ayam goreng yang dibuat dengan resep rahasia pak Sanders, tetapi juga dibumbui cerita, pengalaman pendiri nya yang banyak mengalami kegagalan.

Dari kedua contoh di atas sebenarnya kita bisa memahami pola branding dengan mudah, bahwasanya branding tidak hanya berbicara terdapat identitas nama, logo, dan produknya yang bagus, tetapi terdapat value, story, yang membentuk karakteristik produk. Sekarang bagaimana kita dapat membentuk brand untuk produk bisnis ?

Ketika berbicara *Brand* banyak yang berasumsi bahwa brand/ branding itu sebatas kegiatan membuat logo dan iklan pada bisnis yang dimiliki, kemudian mendapatkan profit dari logo yang unik tersebut, persepsi mengenai itu merupakan hal yang salah.

Brand adalah Ciri khas, yang biasanya menjadi identitas dan khrakter dari sebuah unit usaha. Nama brand dan makna itu satu kesatuan, bersifat saling melengkapi, mudahnya brand itu bukan hanya memberi nama tapi harus ditambah makna (*value*)

Seberapa penting *value* dalam sebuah *brand* ? jawabannya adalah sangat penting, karena *value* adalah pertemuan kebutuhan konsumen dengan produk yang kita sediakan. Jadi mudahnya ber-*value* disini adalah sifatnya adalah sesuai dengan

ekspektasi konsumen. Sehingga konsumen merasa produk yang kita buat adalah miliki mereka.

Lalu lanjut ke dalam pembahasan tentang branding, apakah brand sama dengan *branding*? jawabannya adalah tidak. Branding adalah cara kita *men-deliver* value ke pelanggan / konsumen. Secara definitif *branding* adalah upaya pemilik usaha untuk menunjukkan kepada konsumen tentang *value* yang dimilikinya. Salah satunya bisa menggunakan media komunikasi ataupun iklan.

Untuk mempermudah mari kita buat sebuah studi kasus sederhana, terdapat sebuah brand yang bernama *Aerostreet*, dari nama brand tersebut apa yang muncul dibenak/ dipikiran kalian? Kemudian ada satu brand lagi yang bernama *Ribsgold*, dari nama brand tersebut apa yang muncul di pikiran kalian?

Dari brand *Aerostreet* dan *Ribsgold*, akan muncul jawaban dan spekulasi yang berbeda beda. Ada yang menjawab bahwa kedua brand diatas merupakan produk baju *streetwear* karena namanya adalah *Aerostreet*, ada yang menjawab bahwa itu produk makanan karena namanya adalah *Ribsgold*.

Berbeda lagi kalau saya memunculkan nama *Nike*, apa yang muncul di sebagian besar di pikiran kalian? Ya merek sepatu, sebuah *brand* sepatu. Sebuah brand yang kuat akan melekat di hati para orang lain meski orang tersebut bukan seorang fans berat dari brand tersebut. Sebagai contoh, jika saya menanyakan produk makanan dengan brand logo M berwarna kuning. Apa yang ada dibenak kalian? Ya sudah pasti jawabannya adalah *Mcd*.

Brand dan *Branding* pada hakikatnya bertujuan memperkuat karakter, keunggulan, kepribadian dari bisnis yang kita miliki. Mudahnya *brand* dan *branding* ini seperti sebuah Nama dan Kepribadian yang melekat yang ada pada seseorang. Ketika kita memiliki teman yang berparas cantik, atau tampan kita akan mudah mengingat namanya, apalagi

ditambah dengan kepribadiannya yang baik, secara otomatis tidak hanya mudah diingat namun kita akan mampu memberikan nilai terhadap orang tersebut.

Brand pada hakikatnya memberikan nama dan *value*. Lantas bagaimanakah cara kita membuat brand khususnya dalam hal pemberian nama? berikut ada 10 teknik pendekatan yang bisa kita lakukan dalam membuat brand:

1. Mudah diucapkan

Penting untuk memilih nama *brand* yang mudah untuk diucapkan dengan harapan tidak menimbulkan kesulitan dan bunyi berbeda dalam pembacaannya. Mudah-mudahan ketika membuat *brand* bacaan, artikulasi, pengucapannya mudah untuk dilakukan dan bunyinya akan sama walau dibaca maupun diucapkan oleh banyak orang di negara berbeda, sebagai contoh Honda, merupakan *brand* yang ketika diucapkan akan mudah dan memiliki bunyi yang sama ketika orang dari negara berbeda mengucapkan.

2. Jangan mirip dengan brand yang lain

Buatlah nama brand yang tidak mirip dengan *brand* lain, ini merupakan hal tersulit untuk dilakukan, karena kita harus tahu apakah di dunia ini adakah nama yang serupa dengan unit bisnis yang kita miliki. Lakukan riset dengan hati hati dan sabar karena brand akan kita gunakan untuk jangka panjang.

3. Berkonotasi baik dan tidak bermakna negatif

Pilihlah brand dengan energi positif ketika membacanya, bukan terfokus pada nama keren saja, namun ada filosofi dan makna positif yang membuat orang lain ketika membacanya seolah memiliki harapan dan ekspektasi baik terhadap produk yang kita miliki. Sebagai contoh brand Bless, merupakan produk makanan yang memiliki nama yang berenergi positif.

4. Berjangka panjang

Brand digunakan untuk jangka panjang, jadi pilihlah nama *brand* yang mampu bertahan lama, sebagai contoh brand *Coca-Cola*, KFC, dan sejenisnya merupakan nama brand yang puluhan tahun masih bisa berdiri dan dikenal sampai sekarang.

5. Jangan panjang

Lebih baik dalam pemilihan brand tidak lebih dari 3 *suku* kata. Pilihlah brand dengan pemilihan suku kata yang singkat, kuncinya semakin singkat semakin baik. Contoh brand dengan satu suku kata OREO, MCD, KFC, ADIDAS . Contoh Brand dengan dua suku kata Coca Cola, Bluder Cokro, Kingkong Macaroni, MS Glow.

6. Bisa didaftarkan untuk Haki atau merek dagang

Brand yang bagus bisa didaftarkan merk dagang, untuk konteks ini memang perlu proses panjang selain itu tenaga biaya dan waktu akan banyak dikeluarkan.

7. Lebih baik bukan kategori produk

Pemilihan brand yang baik sebaiknya tidak menceritakan kategori produk yang ada, namun dalam konteks tertentu bisa dipakai untuk memperjelas produk yang dimiliki contoh Bluder Cokro, Kingkong Macaroni.

8. Disesuaikan dengan personality konsumen

Perlu penyesuaian dengan personality konsumen, dalam memilih nama ibarat kata seperti memilih nama untuk bayi, bayi ada dua kemungkinan berdasarkan gender bisa laki atau perempuan. Begitu juga dalam brand apakah kita mau membuat brand yang lebih mengarah ke arah maskulin atau feminim, mengarah ke anak anak atau dewasa, atau bahkan remaja. *Personality* ini bisa dibentuk

dengan pendekatan skala likert yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis.

9. Sesuai segmentasi

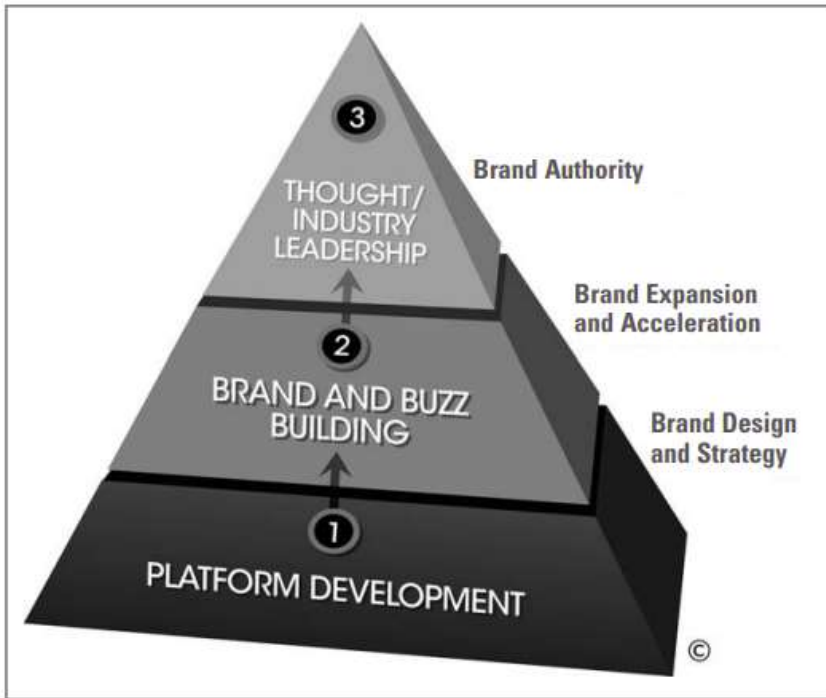
Hampir serupa dengan pembahasan diatas , namun lebih tepatnya disini mengarah pada golongan dan kelompok tertentu. Apakah produk kita untuk kategori anak anak? Maka buatlah nama *brand* yang imut lucu dimana anak dan mamanya suka. Sebaliknya apabila produk kita dibuat untuk orang dewasa , maka buatlah nama *brand* yang dewasa dan merepresentasikan kedewasaan seseorang ketika memakainya.

10. Sesuai kategori market

Dalam pemilihan *brand* perlu memperhatikan market, yang mana kita tentunya tidak mungkin memberikan nama keinggris-inggrisan untuk produk pakaian tradisional yang marketnya adalah orang orang indonesia. Boleh menggunakan istilah keinggrisan asalkan market yang dituju jelas.

Lantas bagaimanakah indikator sebuah brand yang sukses? *Brand* yang sukses adalah *brand* yang bisa membentuk loyalitas konsumen dan memenangkan hati para konsumen pemakainya. Jadi buatlah sebuah brand yang mampu membuat konsumen berbicara dalam hati **“Produk ini bagus, dan ini produk saya banget”**.

Dalam buku *The Brand Mapping Strategy*, milik Karen Tiber Leland terdapat sebuah diagram tentang bagaimana kita bisa membangun sebuah brand yaitu *The Marketing Mastery Pyramid*, atau Piramida Penguasaan Pemasaran.



Gambar 8.1 Piramida Penguasaan Pemasaran. **Leland, 2016**

Dari gambar gambar piramida penguasaan pemasaran diatas kita dapat melihat bahwa sebenarnya terdapat 3 proses dalam melakukan branding, diantaranya:

1. Pengembangan Platform – Desain dan Strategi Merek

Pada tahap pertama terdapat proses pengembangan platform yang mana di dalamnya terdapat aktivitas menentukan desain dan strategi dari merek. Aktivitas ini meliputi berbagai macam hal diantaranya pemilihan nama produk, logo produk, key visual dari produk, sampai pemilihan media yang nantinya akan digunakan untuk mendeliver merek beserta produknya.

2. Pembangunan *Brand* dan Media pemasaran – Percepatan Ekspansi Merek

Pada tahap kedua terdapat pembangunan brand & media pemasaran, dimana secara umum di dalam aktivitas ini adalah bagaimana kita memilih bentuk/cara mendeliver merek dari produk yang kita miliki, terdapat berbagai cara salah satunya adalah content marketing.

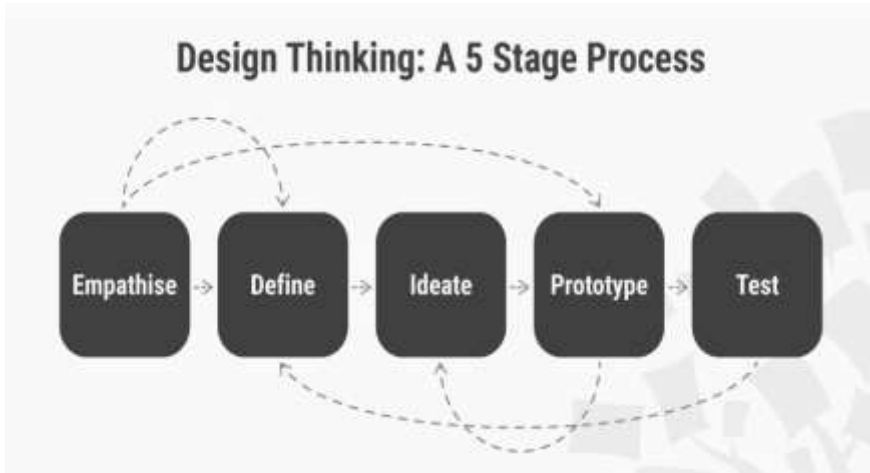
3. Daya saing / Keunggulan – Otoritas Merek

Pada tahap terakhir adalah penguatan legalitas dari merek yang dimiliki dengan melakukan kepengurusan hak cipta/merek dari produk yang kita miliki. Proses ini bisa dilakukan melalui lembaga hukum terkait yang melakukan pencatatan hak cipta dan merek yang berlaku di negara masing masing.

8.2 Design thinking Process, Branding dan Marketing

“Design, Branding, Marketing merupakan trisula utama untuk melakukan optimasi bisnis”. *Design/* Desain merupakan sebuah kegiatan yang hampir selalu dipakai diberbagai kegiatan dan di berbagai bidang. Ketika berbicara desain yang terlintas di benak kita adalah tentang bagaimana kita membuat sebuah rancangan entah dalam konteks membuat produk barang ataupun jasa.

Desain sendiri memiliki banyak cabang ilmu dan teori, untuk itu dipembahasan kali ini akan dijelaskan secara spesifik mengenai salah satu teori yang bisa dipakai untuk berbagai implementasi. Yaitu konsep *Five Stage Design Thinking Concept* milik *Stanford Design School* (Stanford d.school). Konsep *design thinking* ini banyak penulis pakai untuk berdiskusi dalam proyek pembuatan prototipe perangkat lunak dalam program kreatifitas mahasiswa, praktik bisnis, sekaligus proyek pengembangan perangkat lunak untuk keperluan proses bisnis.



Gambar 8.2. Tahap proses *Design Thinking*.

Interaction Design.org

1. Tahapan *Emphatize* (Empati)

Pada tahap ini yang dilakukan proses perancangan yang berpusat pada manusia (*human centered design*), metode ini berupaya untuk memahami pengguna dalam konteks produk yang dirancang, dengan melakukan observasi, wawancara, dan menggabungkan observasi dan wawancara dengan terlebih dahulu diberikan suatu skenario.

Tahap ini merupakan tahap awal yang sangat penting untuk dipahami, dipelajari, dan dipraktikkan berkali-kali. Praktik ini berkaitan tentang bagaimana kita **berpikir dan bertindak layaknya konsumen** sampai menemukan bagaimana pola pikir konsumen baik itu *audience*, *user*, atau calon pengguna atau pembeli produk kita bekerja. Sehingga kita bisa menemukan kebutuhan konsumen.

Kebutuhan konsumen biasanya muncul dari permasalahan yang mereka hadapi, contoh sederhananya adalah ketidakpuasan saat membeli produk tertentu, atau ekspektasi konsumen terhadap sebuah barang tertentu. Dengan berempati

terhadap konsumen sama saja kita memposisikan diri untuk ikut merasakan, beripikir, dan bertindak sebagai konsumen.

2. Tahapan *Define* (Penetapan)

Terdapat kegiatan proses menganalisis dan memahami berbagai wawasan yang telah diperoleh melalui empati, dengan tujuan untuk menentukan pernyataan masalah sebagai *point of view* atau perhatian utama pada penelitian.

Mudahnya disini, setelah kita memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen, kita bisa menetapkan sebuah rumusan masalah, sehingga dari rumusan masalah tersebut kita bisa membuat desain produk yang sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan dari konsumen.

3. Tahapan *Ideate* (Ide)

Merupakan proses transisi dari rumusan masalah menuju penyelesaian masalah, adapun dalam proses ideate ini akan berkonsentrasi untuk menghasilkan gagasan atau ide sebagai landasan dalam membuat prototipe rancangan yang akan dibuat.

Untuk detail dari tahapan ide ini bisa dilihat di sub bab tentang pola berpikir kreatif di bab 6 tentang berpikir kritis, yang mana kita akan bermain peran sebagai seorang detektif, seniman, analisis dan hakim, kemudian manajer dan petarung.

4. Tahapan *Prototype* (Prototipe)

Dikenal sebagai rancangan awal suatu produk yang akan dibuat, untuk mendeteksi kesalahan sejak dini dan memperoleh berbagai kemungkinan baru. Dalam penerapannya, rancangan awal yang dibuat akan diujicoba kepada pengguna untuk memperoleh respon dan *feedback* yang sesuai untuk menyempurnakan rancangan.

Mudahnya disini, setelah kita mendapatkan data dari kebutuhan konsumen serta ekspektasi konsumen seperti apa, kita akan melanjutkan dengan membuat miniatur produk. Dengan ketentuan diproduksi dalam jumlah sedikit, tidak perlu sempurna, berwujud bisa dirasakan dan bisa ditindak lanjuti dengan pengujian.

5. Tahapan Test (Uji coba) atau pengujian

Tahapan ini dilakukan untuk mengumpulkan berbagai *feedback* pengguna dari berbagai rancangan akhir yang telah dirumuskan dalam proses prototipe sebelumnya. Proses ini merupakan tahap akhir namun bersifat *life cycle* sehingga memungkinkan perulangan dan kembali pada tahap perancangan sebelumnya apabila terdapat kesalahan.

Mudahnya disini adalah tahap pengujian dimana nantinya yang dibutuhkan adalah respon ataupun kritikan dari konsumen terhadap produk yang kita buat. Karena dari respon tersebut kita bisa mendapatkan data untuk perbaikan produk sehingga ekspektasi konsumen bisa terpenuhi. Sehingga ketika produk di jual maka akan mendapatkan tempat di hati para konsumen, dan loyalitas dengan *repeat order*.

8.3 Marketing

Secara teori tentunya banyak definisi tentang istilah *marketing*, namun untuk mempermudah disini istilah *Marketing*/Pemasaran adalah upaya menawarkan produk yang dijual kepada konsumen agar muncul tindakan untuk membeli dengan perencanaan dan strategi tertentu.

Terdapat dua kelompok jenis *marketing*, yaitu *tradisional marketing* dan *modern marketing*. Tradisional marketing merupakan strategi dan perencanaan pemasaran yang memaksimalkan penggunaan media verbal untuk melakukan ekskusi *Promotion, Advertising, Branding, dan Sales*, sedangkan modern marketing merupakan strategi dan perencanaan

pemasaran yang memaksimalkan penggunaan teknologi dan alat telekomunikasi untuk melakukan ekskusi *Promotion, Advertising, Branding, dan Sales*.

Namun sebelum kita berbicara lebih jauh tentang marketing. Banyak orang menyamakan presepsi tentang *sales* adalah *marketing*, *adveritising* adalah *marketing*, *public realtions* adalah *marketing*, padahal terdapat perbedaanya. Secara teori bisa dipelajari di buku pemasaran namun ada ilustrasi yang memudahkan untuk bisa membedakan tentang perbedaan *Marketing, Promotion, Publicity, Public Relations (PR), Sales, Advertising, copywriting dan Branding*. Mari kita simak ilustrasi dibawah ini:

Ada sebuah sirkus yang datang dalam sebuah kota dan disini pihak sirkus ingin melakukan sebuah festival selama dua minggu kedepan dengan harapan banyak orang yang datang dan mendapatkan untung. Jika pihak sirkus membuat poster dan poster itu ditempelkan di jalanan kota itu dinamakan kegiatan *Advertising*. Jika pihak sirkus menyiapkan gajah kemudian dilakukan pawai keliling kota dengan atribut tempelan “Sirkus hadir di kota anda” itu dinamakan *Promotion*. Jika atribut atau tempelan diberikan kata-kata seperti “Satu satunya sirkus dengan atraksi spektakuler, pesan tiket sekarang juga!” itu merupakan *Copywriting*. Jika Pihak sirkus menyiapkan atraksi gajah di halaman depan kantor balai kota dengan harapan masyarakat umum tertarik melihatnya, itu dinamakan *Publicity*. Jika dari atraksi gajah di balai kota itu membuat wali kota tertawa dan tertarik sehingga muncul kedekatan emosi itu dinamakan *Public Relations (PR)*. Kalau semua aktivitas tadi ternyata direncanakan dan distrategikan oleh pihak sirkus itu dinamakan *Marketing*. Jika orang ternyata berbondong-bondong ingin membeli tiket sirkus itu dinamakan *Sales*, dan jika ada orang yang tertarik karena cerita tadi unik dan keren itu dinamakan *branding*.

Jadi berdasarkan kesimpulan ilustrasi di atas, dapat kita pahami lebih spesifik bahwa sebenarnya kegiatan *marketing* adalah kegiatan yang intinya merencanakan dan merumuskan strategi untuk keperluan *Advertising, Publicity, Public relations, Copywriting, Branding*, dan *Sales* dengan tujuan mendapatkan peningkatan penjualan.

8.4 Multimedia Bisnis

Perkembangan dunia digital berkembang cukup pesat, dan multimedia banyak digunakan untuk berbagai kepentingan salah satunya adalah untuk kepentingan bisnis. secara sederhana, multi memiliki arti lebih dari satu atau banyak, sedangkan media memiliki arti sebagai sarana/wadah atau berkaitan dengan sebuah cara. Dalam dunia digital media yang biasa dipakai terdiri dari teks, gambar, suara, video dan animasi. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa multimedia secara mudah dapat diartikan sebagai banyak cara dalam menggunakan elemen teks, gambar, suara, video dan animasi.



Gambar 8.3 Ilustrasi multimedia canva.com

Lalu apa maksud dari banyak cara ini? yang dimaksud dengan banyak cara ini adalah bagaimana sebuah organisasi/perusahaan memanfaatkan kombinasi dari teks,

gambar, suara, video dan animasi untuk keperluan mencapai tujuan/*goals* yang diinginkan. Sebagai contoh jika sebuah perusahaan ingin dikenal masyarakat luas, maka dia menggunakan banyak cara bisa menggunakan sebuah logo dalam bentuk gambar, atau menggunakan iklan dalam bentuk video komersil, *podcast*, dan sejenisnya yang di dalamnya kita tahu ada kombinasi antara teks, gambar, suara, video dan animasi. bentuk yang bermacam-macam inilah yang dimaksud dengan multimedia, dimana sebuah organisasi/perusahaan bisa menggunakan banyak cara dengan menggunakan beberapa elemen multimedia untuk keperluan bisnis.

Dalam praktiknya multimedia banyak dipakai untuk keperluan *branding & selling*. Adanya berbagai macam bentuk logo, brosur promosi, iklan komersil merupakan salah satu bentuk pengaplikasian multimedia. Dan secara tidak sadar keberadaan multimedia hampir melekat dalam kehidupan kita sehari-hari.

8.5 Elemen Multimedia

Sesuatu bisa dikatakan multimedia jika memiliki minimal dua elemen multimedia. Multimedia terdiri dari 5 elemen, yaitu **teks, gambar, suara, video dan animasi** (Simarmata, 2020). Berikut penjelasan dari masing masing elemen multimedia:

1. Elemen Teks

Teks merupakan gabungan dari simbol berupa huruf, yang dirangkai menjadi satu kesatuan sehingga membentuk sebuah kata dan kalimat. Elemen teks ini cukup memegang peranan penting dalam sebuah multimedia. Tanpa adanya elemen ini informasi dari sebuah produk akan sulit terdeskripsikan secara jelas dan rinci.



Gambar 8.4 Ilustrasi elemen teks canva.com

Elemen teks ini biasanya banyak digunakan untuk produk multimedia yang membutuhkan penjelasan secara rinci, supaya audience dapat memahami informasi dengan membaca kumpulan teks yang sudah tersusun menjadi beberapa kata atau kalimat. Sebagai contoh informasi yang bersifat pengumuman, lowongan pekerjaan, dan sejenisnya kebanyakan akan menampilkan produk multimedia yang memiliki dominan elemen berupa teks.

2. Elemen Gambar

Elemen gambar juga termasuk elemen yang penting, dikarenakan gambar bisa menjadi pemicu/*trigger* yang berpengaruh cukup besar dalam komponen multimedia. Gambar secara definitif merupakan perpaduan kombinasi antar garis yang membentuk pola menyerupai sebuah obyek di dunia nyata. Elemen gambar bisa bermacam macam jenisnya, ada berupa Foto, gambar 2D, gambar 3D, gambar ilustrasi, dan lain sebagainya.



Gambar 8.5 Ilustrasi elemen gambar canva.com

Elemen gambar ini biasanya digunakan untuk produk multimedia yang minimalis dan tidak membutuhkan penjelasan secara rinci, dimana bertujuan menyampaikan informasi secara singkat padat dan jelas. Sebagai contoh poster yang biasanya berisi ajakan berupa slogan tertentu, selain itu juga bisa ditemui pada *thumbnail* sosial media.

3. Elemen Suara

Elemen suara, merupakan elemen yang cukup unik, berbeda dengan elemen seperti teks dan gambar yang memanfaatkan indra penglihat, elemen suara ini biasanya terhubung dengan indra pendengaran. Suara berkaitan fenomena fisik yang dihasilkan oleh getaran dari sebuah benda yang menghasilkan frekuensi yang dinamakan bunyi. Elemen suara bisa dihasilkan dari berbagai sumber suara, bisa dari pita suara manusia, alat musik, fenomena alam, suara hewan, tumbuhan dan lain sebagainya.



Gambar 8.6 Ilustrasi elemen suara canva.com

Elemen Suara ini biasanya digunakan untuk produk multimedia yang bertujuan untuk mendapatkan stimulus emosi dari calon konsumen dengan kemasan audio yang menarik. Pernah kan kita mendengar bahwa bayi dalam kandungan bisa distimulus perkembangannya menggunakan musik klasik. Begitu juga konsumen dapat dipengaruhi emosinya menggunakan elemen suara, sebagai contoh produk yang menggunakan elemen suara ini adalah lagu, selain itu iklan komersil yang biasanya terdapat *jingle*/musik untuk menambah *value* dari produk yang ditampilkan.

4. Elemen Video

Video merupakan gambar bergerak yang berisi sebuah informasi. Elemen video biasanya merupakan kombinasi dari elemen gambar, teks , dan suara yang bergerak dalam satuan *frame per second*.



Gambar 8.7 Ilustrasi elemen video freepick.com

Di era digital saat ini elemen video merupakan elemen yang digunakan untuk produk multimedia yang bertujuan untuk memberikan informasi baik secara singkat maupun panjang dengan kemasan kombinasi audio visual yang menarik. Contoh dari produk ini beragam bentuknya ada iklan komersil yang terdapat di media seperti televisi, ataupun sosial media seperti *Youtube /Instagram*.

5. Elemen Animasi

Animasi merupakan gambar bergerak bisa dalam bentuk 2D/3D. Kita tentunya pernah melihat film animasi 3D dari *Disney, Pixar*, atau film animasi 2D berupa *anime*. Animasi berasal dari bahasa latin “*animare*” yang berarti menghidupkan. Dan secara sederhana definisi dari animasi adalah seni menghidupkan ilustrasi dari sebuah benda atau karakter.



Gambar 8.8 Ilustrasi elemen Animasi freepick.com

Tak jauh berbeda dengan elemen video, elemen animasi juga dibuat dalam satuan *frame per second*. Dalam kasus pendek biasanya animasi ini dimanfaatkan untuk keperluan bisnis seperti tampilan antarmuka (*user interface*) dan pengalaman pengguna (*user experience*) yang biasa kita temui di aplikasi telepon genggam kita. Elemen animasi ini biasanya dipakai untuk memberikan kesan menarik dan lebih hidup dengan tampilan ilustrasi kartun dalam bentuk 2D/3D.

8.6 Multimedia Bisnis

Konsep dasar dari multimedia yang baik adalah bagaimana elemen multimedia teks, gambar, suara, video dan animasi bisa terkolaborasi dengan baik dan dapat digunakan sesuai kebutuhan untuk mencapai tujuan dalam sebuah proses bisnis.

Mudahnya dalam penggunaan multimedia kita harus tahu tujuan dari proses bisnis terlebih dahulu, jangan sampai memanfaatkan multimedia karena mengikuti *trend* bisnis. Multimedia hanyalah alat, dan alat bijaknya dapat digunakan secara bijak, tidak kurang tidak lebih, pas sesuai porsinya. Karena hal tersebut hanya akan menimbulkan paradoks teknologi yang mana banyak biaya dikeluarkan demi mendapat

keuntungan tapi pada praktiknya malah mendapatkan kerugian.



Gambar 8.9 Ilustrasi diksusi pexels.com

Penggunaan multimedia di proses bisnis Sebagai contoh, jika kita memiliki bisnis yang baru merintis, dan kita membutuhkan multimedia untuk mengisi konten di sosial media kita. Kita bisa memilih membuat konten sosial media berupa kombinasi antara teks dan gambar dulu, setelah dirasa cukup bagus perkembangannya ditingkatkan lagi mulai merambah ke kombinasi teks, gambar, video. Kemudian dikembangkan lagi sesuai kebutuhan. Pemanfaatan multimedia yang baik pada prinsipnya adalah bertahap sesuai kebutuhan.

Sebelum berbicara mengenai prinsip desain grafis dalam konteks multimedia bisnis perlu diketahui mengenai teori definitif tentang apa itu desain grafis. Secara teori Desain grafis adalah upaya perencanaan dan perancangan sebuah solusi dalam bentuk bahasa visual. Lantas apa yang dimaksud dengan bahasa visual, bahasa visual merupakan bahasa yang hanya digunakan dan dimengerti oleh indra penglihatan yaitu mata berupa gambar.

Desain grafis selalu dititik beratkan dan identik dengan memproduksi sebuah gambar yang bagus, dan selalu identik dengan seni. Padahal kenyataannya desainer bukan seniman. Seniman/Pekerja seni dan Desainer memang sama-sama bergelut dengan memanfaatkan kreatifitas tanpa batas. Namun kalau kita cermati Seniman membuat sebuah karya hanya untuk mengekspresikan apa yang ada dalam dirinya, dan yang paham ya seniman itu sendiri. Sedangkan Desainer juga membuat karya tapi karya yang dibuat lebih menitikberatkan pada kebergunaan karya yang dibuat, bukan bagus atau tidaknya, dan yang bisa menjawab karya desainer adalah user atau pengguna.

Jadi buat merasa yang merasa dirinya tidak bisa memiliki skill desain grafis karena tolak ukur perbandingannya adalah tidak bisa menggambar seperti seniman, maka hal tersebut merupakan mental block yang dimiliki oleh diri kita sendiri, dan tentunya itu perlu dihilangkan.

Desain grafis bukan berbicara bagus atau tidaknya sebuah karya, namun yang fundamental adalah seberapa berguna, informatif, komunikatif, dan relevankah karya yang dibuat, dan apakah pengguna bisa memahami serta menggunakan produk yang kamu buat dengan mudah. Bagus tidaknya sebuah karya desain grafis seperti pemilihan warna, pemilihan font, pemilihan gambar, bisa diperbaiki seiring kita banyak praktik dalam membuat karya. Lantas apa saja prinsip desain grafis dalam konteks multimedia bisnis:

1. Kebergunaan

Produk Desain grafis yang dibuat tentunya harus memiliki kebergunaan. Untuk produk desain grafis yang biasa dibuat adalah untuk keperluan *marketing* lebih khusus dan spesifik untuk keperluan *advertising* , *branding*, dan *promotional*.

2. Informatif

Produk desain grafis dalam konteks bisnis, harus mampu memberikan informasi kepada *viewer*. Informasi disini bisa dalam bentuk gambar produk, deskripsi dan manfaat produk, alamat dan nomor yang bisa dihubungi.

3. Komunikatif

Produk grafis yang dibuat komunikatif, biasanya memanfaatkan teknik *copywriting* untuk memunculkan komunikasi persuasif sehingga *viewer* bisa timbul ketertarikan untuk membeli produk yang diiklankan.

4. Ketertarikan

Produk desain grafis yang dibuat harus diatur sedemikian rupa supaya menimbulkan ketertarikan bagi orang untuk melihat iklan yang sudah dibuat. Dengan menempatkan gambar yang bagus dan beresolusi tinggi salah satunya, atau dengan menggunakan teknik *copywriting* tertentu.

5. Kemudahan

Selain menarik, yang perlu dipertimbangkan adalah kemudahan. Memudahkan dalam konteks ini adalah mengubah informasi yang kompleks menjadi informasi yang mudah dipahami dalam sebuah produk desain grafis.

Setelah kita memahami desain grafis dalam konteks multimedia bisnis secara prinsip, kita perlu memahami prinsip desain grafis dalam aspek teknis. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika membuat sebuah produk desain grafis untuk keperluan bisnis, berikut langkahnya:

1. Kenali produk grafis yang akan dibuat

Penting untuk mengenal produk grafis yang nantinya akan kita buat. Produk grafis untuk keperluan advertising cukup beragam bentuknya misalnya Banner, banner itu pun juga terdapat yang versi media cetak atau untuk keperluan

digital. Berbeda ukuran juga untuk lembar desainnya. Jadi di tahap ini benar benar cari tahu apa produk yang mau kita buat, dan cari informasi rekomendasi ukuran lembar kerja desain yang pas sebelum kita melakukan eksekusi.

2. Pencarian referensi dari produk yang dibuat

Setelah mengetahui produk yang akan dikerjakan langkah selanjutnya adalah mencari referensi mengenai kira kira seperti apa ekspektasi desain yang diharapkan oleh pemilik bisnis. referensi ini digunakan untuk menjadi tolak ukur perbandingan dari desain yang nantinya akan kita buat.

3. Memilih *Layout Desain Symetric Atau Asymetric*

Dalam membuat desain memanfaatkan pemilihan penggunaan layout, untuk layout *symetric*/simetris biasanya digunakan untuk keperluan produk desain yang berisi informasi pengumuman, dan mudah untuk dibaca secara cepat. Untuk desain layout *asymetric*/asimetris digunakan untuk memberikan penekanan pada sebuah obyek tertentu. Jadi memanfaatkan pemilihan layout desain sesuai kebutuhan bisnis.

4. Memilih Gambar atau ilustrasi

Setelah menentukan layout desain, kita bisa melakukan pemilihan gambar. Gambar atau ilustrasi yang dipilih pada prinsipnya harus memiliki resolusi yang besar, ukuran proporsional, dan sesuai tema. Manfaatkan karya yang bersifat *non-copyright* untuk menghindari penyalahgunaan gambar.

5. Memilih *Font*

Langkah selanjutnya adalah pemilihan *Font*, ada aturan sederhana dalam desain grafis bahwa sebaiknya kita tidak menggunakan lebih dari 3 jenis Font dalam setiap produk grafis. Jadi pastikan dalam penggunaan font diperhatikan

jumlah jenis fontnya. Kemudian kenali *type-type font* serta penggunaannya. Ada 3 kelompok *type font* yang biasa digunakan yaitu font *Serif*, *Sans Serif*, *Other (Handwriting, Dingbats, Graphics, etc)*.

6. Memilih warna

Dalam pemilihan warna titik tekan terletak pada keharmonisan. Untuk mencapai warna harmonis sedangkan kita kesulitan memilih warna maka gunakan teori *Colour Wheel*. Mudahnya dengan memanfaatkan *Colour Wheel* ini kita bisa meminimalisir kebingungan kita saat memilih warna tertentu. Kemudian lihat psikologi warna yang sekiranya perlu dipakai, contoh untuk makanan kita bisa menggunakan warna kuning, coklat, merah yang berfungsi meningkatkan rasa lapar, psikologi warna ini diambil dari warna alami yang ada pada makanan yang berdampak respon psikologis terhadap manusia. Perlu juga mencari referensi agar dalam pembuatan produk grafis memiliki hasil yang bagus.

8.7 Memahami AIDA

AIDA marketing merupakan konsep marketing yang klasik namun cukup representatif dan dari konsep tersebut berkembang menjadi beberapa konsep yang lain seperti :

- AIDCAS (*Action, Interest, Desire, Confidence, Action, Satisfaction*) model
- REAN (*Reach, Engage, Activate, and Nurture*) model
- NAITDASE (*Need, Attention, and Interest; Trust, Design, and Action; Satisfaction and Evaluation*) model.

AIDA merupakan kepanjangan dari *Awareness, Interest, Desire, Action* yang mana merupakan unsur marketing yang bisa dimasukkan ke dalam produk grafis. Lebih lanjut tentang AIDA:

1. *Attention / Awareness* (Daya Tarik)

Berbicara tentang bagaimana caramu menarik Perhatian konsumen dengan produk yang kamu buat. Secara prinsip memang berbicara tentang bagaimana caramu menarik Perhatian konsumen dengan produk yang kamu buat dan secara teknis bisa gunakan. Gambar yang unik atau teknik *Copywriting* (kata-kata penarik minat konsumen)



Gambar 8.10 Nike Advertising interne

Attention: meski dalam bahasa inggris, disini yang menjadi Daya tarik teksnya terletak pada diskon 60%, konsep tulisan menggantung dengan perpaduan gambar sepatu yang dikemas "Unik"

2. *Interest* (Minat / Kebutuhan)

Berbicara tentang benefit yang didapatkan oleh konsumen ketika menggunakan produkmu. Secara prinsip berbicara tentang benefit yang didapatkan oleh konsumen ketika menggunakan produkmu. dan secara teknis untuk produk yang belum memiliki *branding*, bisa dideskripsikan benefit yang didapat oleh konsumen ketika memakai produk kita, jika sudah punya *branding*, desainer tidak perlu terlalu capek capek membuat Interest. Karena dengan brand konsumen sudah merasa tertarik.



Gambar 8.11 Nike Brochure Advertising internet

Interest: Nike merupakan perusahaan sepatu yang *memiliki* branding yang kuat, Ambasadoor yang dipake juga atlet dunia, tapi mereka juga menerapkan AIDA, di brosur ini Interesetnya di tulisan *PLUSH, FLEXIBLE, COMFORT*, serta desain dari berbagai sisi dari sepatu.

3. *Desire* (Hasrat / Keinginan / kesan)

Berbicara tentang pendekatan secara emosional kepada konsumen, sehingga timbul keinginan membeli .Secara prinsip berbicara tentang pendekatan secara emosional kepada konsumen, sehingga timbul keinginan membeli. Namun Secara teknis: Timbulkan kedekatan emosional kepada konsumen, tipsnya kamu bisa bertindak seolah menjadi konsumen dan ketika melihat produk yang kamu buat apa yang kamu rasakan , atau lakukan riset ke beberapa responden dan liat hasilnya. Jika mash kurang pertajam lagi unsur emosionalnya di produkmu, berikan efek dramatis bisa dengan gambar bisa lewat kata-kata.



Gambar 8.13 Nike Mercurial Advertising internet

Desire: dalam *advertisingnya* Nike menambahkan efek dramatis menumbuhkan kedekatan ke konsumen dengan ilustrasi gambar, dimana memberikan kesan sepatu mercurial akan membuat kita seperti CR 7 yang tangguh dikejar lawan dibelakangnya, dengan efek tersebut siapa konsumen yang tidak menginginkan sepatu tersebut.



Gambar 8.14 Nike Mercurial Advertising internet

Desire : dalam *advertisingnya* Desire utamanya terletak pada teks *EXPLOSIVE SPEED*, didukung ilustrasi neymar yang sedang berlari.

4. Action (Tindakan)

Berbicara tentang bagaimana konsumen bisa melakukan tindakan seperti membeli, melakukan order terhadap konten

dari produk yang kita buat. Berbicara tentang bagaimana konsumen bisa melakukan tindakan seperti membeli, melakukan order terhadap konten dari produk yang kita buat. Secara teknis : Berikan informasi lengkap terkait dimana konsumen bisa membeli, melakukan order kepada pihak penjual.



Gambar 8.15. Nike Advertising internet

Action : Di sini Action terletak pada tuisan dibawah, ada *Nie Factory Store* , waktu 15-17 sept 2017, dan *footer* dibawahnya.

8.8 Perangkat Lunak Desain Grafis

Berbicara perangkat lunak desain grafis yang perlu kita gunakan untuk keperluan multimedia dalam bisnis tentunya beragam. Perangkat lunak yang biasa dipakai oleh para *expert designer* diantaranya:

1. Paket Adobe

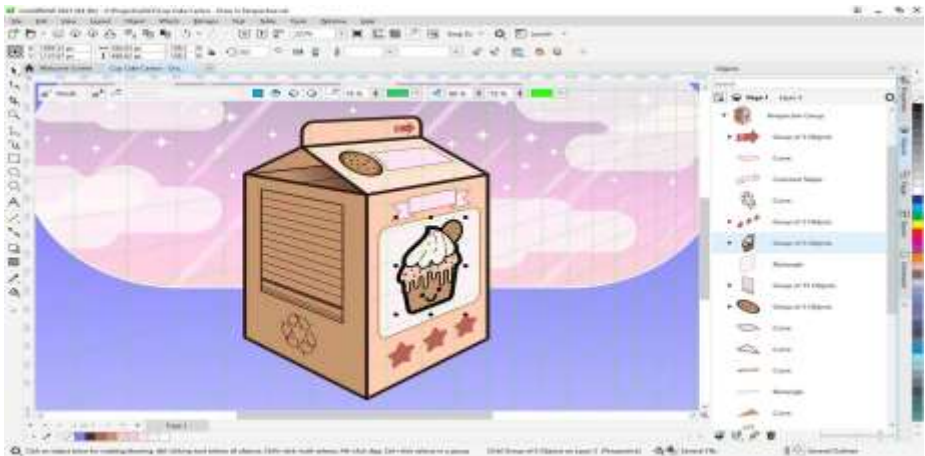
Adobe merupakan salah satu perusahaan teknologi yang terfokus pada pengembangan perangkat lunak untuk keperluan multimedia. Dan yang biasa dipakai untuk keperluan produk grafis biasanya masyarakat banyak yang menggunakan produk *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator* untuk keperluan pengolahan produk grafis seperti brosur, flyer, banner dan sejenisnya. Kemudian ada *Adobe Lightroom*, *Adobe After Effect* & *Adobe Premiere* untuk keperluan mengolah video, animasi dan sejenisnya.



Gambar 8.16. Adobe Photoshop Workspace internet

2. Paket Corel

Corel hampir serupa dengan *Adobe*, namun yang banyak digunakan untuk keperluan grafis adalah *Corel draw* karena lebih nyaman digunakan untuk editing keperluan grafis terutama vektor. Produk *Corel draw* juga dapat digunakan untuk keperluan editig berbagai macam produk grafis seperti *banner*, *flyer*, dan sejenisnya.



Gambar 8.17. Corel Draw Workspace internet

Kedua produk paket grafis ini sangat banyak digunakan untuk keperluan desain grafis. Kelebihannya dari kedua paket

grafis ini adalah *Tools* yang lengkap dan banyak, sehingga memudahkan para desainer untuk mengekspresikan desainnya dengan berbagai macam gaya dan karakteristik. Namun kelemahannya semakin *up to date* versi perangkat lunak yang digunakan maka semakin tinggi pula spesifikasi perangkat keras yang perlu dimiliki, dan untuk pengerjaan proyek cepat dirasa kurang dinamis untuk digunakan. Selain itu karena *tools* yang lengkap dan banyak ini, untuk mempelajari kedua paket aplikasi ini membutuhkan praktik dan waktu yang lama, serta dukungan perangkat keras yang mumpuni.

Dalam konteks bisnis, jika menggunakan kedua paket aplikasi ini sebenarnya tidak masalah, namun akan jadi bermasalah jika pelaku bisnis terlalu fanatik terhadap perangkat lunak yang digunakan. Apalagi dalam konteks UMKM dimana biaya modal, biaya operasional, serta biaya *marketing* mereka tidak sebanyak para pelaku bisnis tingkat atas. Sedangkan dari segi kebutuhan semua pelaku bisnis memerlukan dukungan dan jasa seorang desain grafis untuk mempercantik karakter dan identitas bisnis yang dimiliki.

Untuk itulah dalam pemilihan perangkat lunak desain grafis, dalam konteks multimedia bisnis, anda dipersilahkan memilih perangkat apapun selama anda nyaman menggunakannya. Yang terpenting adalah menerapkan prinsip desain grafis di sub-bab sebelumnya. Dan hindari menjadi seorang yang fanatik terhadap aplikasi tertentu, karena itu cenderung membuat pribadi kita menjadi pemikir sempit. Sebagus apapun perangkat lunak yang dikembangkan dia hanyalah alat, yang utama terletak pada penggunaanya atau manusianya. Apakah pengguna tersebut bisa menerapkan prinsip desain dalam aplikasi yang digunakan, sehingga menghasilkan produk grafis yang berguna, informatif, komunikatif, mudah, dan menarik.

8.9 Mengenal Canva

Sebelum membahas tentang canva, izinkan penulis menceritakan beberapa pengalaman, dimana dalam perjalanan sebagai seorang pembelajar di bidang multimedia, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki. Penulis diamanahi menjadi sebagai seorang pengajar mata kuliah desain grafis dan multimedia, banyak rekan kerja yang meminta tolong untuk dibuatkan *cover* buku atau modul secara gratis, dengan *deadline* waktu yang bersamaan.

Awalnya tidak dipungkiri penulis terlalu fanatik dengan aplikasi seperti *Corel draw* dan *Photoshop*, namun lama kelamaan penulis menyadari bahwa menggunakan aplikasi tersebut memakan cukup waktu lama untuk menghasilkan sebuah produk seperti *cover*. Dimana untuk satu produk *cover* buku, penulis harus mencari referensi dalam kurun beberapa waktu dari 1 jam hingga dua jam, kemudian mengambil gambar dari internet yang terkadang masih ragu apakah gambar tersebut boleh dipakai tanpa izin atau tidak, kemudian melakukan desain *cover* yang mungkin juga butuh waktu berjam-jam, ketika hasil selesai itu masih perlu revisi berkali-kali, dan yang kurang menyenangkan adalah karena rekan kerja maka kita buat gratis. Keseluruhan proses yang dilakukan memakan waktu yang cukup lama sehingga kurang efektif dan efisien.

Berdasar dari *pain point* yang dirasakan penulis, kemudian penulis mencari cara kira kira aplikasi yang simpel digunakan untuk membuat produk grafis itu apa, dan ketemulah Canva.

Canva sendiri merupakan sebuah aplikasi untuk membuat produk grafis yang dikembangkan dengan konsep simpel, mudah, dan powerfull. Canva bahkan direkomendasikan untuk berbagai keperluan baik pendidikan ataupun bisnis (Atherton, 2018)

Karena secara teknis hanya terdapat dua aktifitas memilih dan mengatur *resources* yang sudah disediakan. Bisa diakses di *Web*, *Android*, dan *IOS* (Adi, 2020). Canva diluncurkan pada tahun 2013, dan Canva adalah alat bantu desain dan publikasi *online* yang misinya adalah memberdayakan semua orang supaya bisa membuat desain apapun dan mempublikasikannya dimanapun.

Saat ini Canva di tahun 2021, perusahaan Canva memiliki lebih dari 15 juta pengguna aktif bulanan, dengan lebih dari 1 miliar desain yang sudah dibuat, terdapat 190 Negara yang berkontribusi menggunakan canva, tersedia dengan 100 bahasa, dan memiliki lebih dari 600 karyawan. Perusahaan Canva sendiri berlokasi di Sydney, Manila, dan Beijing. Canva memiliki keunggulan yaitu menyederhanakan hal yang rumit, memiliki visi yang besar dan berupaya mewujudkannya dengan menyediakan platform desain grafis yang mudah digunakan oleh semua orang.

The best way to understand Canva is to try it!

It only takes 23 seconds to learn

Try it now - it's free

Gambar 8.18 Canva Commitmen. Canva.com

Dengan keunggulan alur penggunaannya yang mudah, Canva sendiri pernah membuat *statement* bahwa hanya butuh waktu sekitar 23 detik untuk seseorang mengerti tentang bagaimana menggunakan canva. Berikut adalah kelebihan dan kelemahan Canva sebagai sebuah aplikasi desain grafis. Adapun kelebihan dari Canva adalah:

1. Memiliki tampilan yang menarik dan alur yang mudah untuk dipahami, sehingga mudah digunakan bahkan oleh

seseorang yang belum pernah sama sekali menggunakan aplikasi desain grafis.

2. Membutuhkan waktu yang singkat untuk mempelajari fitur yang ada pada canva karena menu yang simpel serta perlakuan *Drag & Drop* pada elemen yang dipilih.
3. Memiliki banyak sekali *resources*/sumber elemen multimedia, seperti 250.000 lebih Template gratis, 75 juta lebih gambar, ilustrasi, suara yang bisa kita gunakan secara bebas tanpa khawatir dikenakan *copyright*.
4. Aplikasi berbasis *cloud*, sehingga tidak perlu dilakukan instalasi di komputer. Canva cukup dibuka menggunakan *browser* di laptop ataupun komputer.
5. Tersedia aplikasi untuk versi mobile yang bisa di *install* di *Android* maupun *IOS*.
6. Tersedia penyimpanan *Cloudstorage* sebesar 5GB versi *Free*, up hingga 100 Gb untuk versi *Pro*.

Sedangkan kelemahan dari Canva adalah:

1. Harus terkoneksi dengan internet karena menggunakan aplikasi berbasis *Cloud*.
2. Keterbatasan fitur dan *resources* untuk versi gratis.
3. Pengguna yang banyak berimbas pada produk dan hasil karya yang dibuat sehingga akan rawan menghasilkan desain yang mirip.

8.10 Penutup

“Design, Branding, Marketing merupakan trisula utama untuk melakukan optimasi bisnis. Untuk bertahan di kompetisi bisnis di masa depan diperlukan trisula utama tersebut, yang dibungkus dengan adanya multimedia bisnis sebagai daya dukung dalam proses implementasinya.

Sebuah produk bisnis bisa terbentuk dalam sebuah produk yang kreatif, inventif dan inovatif. Produk yang kreatif adalah produk yang bentuk dan layanannya benar benar baru dan belum pernah ada sebelumnya, sedangkan ketika berbicara sebuah produk yang inventif maka berbicara sebuah produk yang benar benar memberikan kebaharuan solusi dari permasalahan pengguna/customer. Dan yang terakhir adalah produk bisnis yang inovatif yaitu produk bisnis yang dioptimalkan mampu memberikan value dan manfaat yang bernilai tinggi bagi konsumen.

Perdagangan Bebas Dunia Dalam Konteks Kewirausahaan

9.1 Pengantar

Selama beberapa dekade, perdagangan bebas telah ditegakkan sebagai instrumen utama untuk meningkatkan standar hidup individu di seluruh negara. Penerimaan luas atas manfaat perdagangan bebas dan kebijakan yang berorientasi pasar selama beberapa dekade terakhir telah berkontribusi pada periode pertumbuhan yang berkelanjutan dan peningkatan kemakmuran di banyak bagian dunia (Matter, 2022).

Meningkatnya persaingan akibat liberalisasi perdagangan dunia telah menyebabkan produksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan baru yang muncul di pasar global. Memperoleh posisi yang menguntungkan dalam lingkungan persaingan global tergantung pada penentuan strategi yang tepat dan penciptaan nilai yang berbeda. Struktur pasar yang dinamis, kondisi pasar yang berbeda dan adanya pesaing yang inovatif membuat persaingan semakin ketat.

Globalisasi telah menciptakan berbagai tantangan di kalangan bisnis dan pengusaha. Selama bertahun-tahun, bisnis telah menghadapi tantangan, seperti meningkatnya persaingan,

masalah keuangan, dan tantangan operasional lainnya. Bisnis dan pengusaha harus mengadopsi strategi baru untuk mengatasi tantangan global yang muncul ini agar tetap kompetitif di industri tempat mereka berada. Oleh karena itu, penting juga bagi wirausahawan untuk menggunakan pengambilan keputusan strategis untuk mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang menghadapi berbagai tantangan global.

Beberapa tantangan yang teridentifikasi untuk bisnis dan kewirausahaan termasuk mengikuti tren bisnis saat ini, persaingan pasar global, masalah ekonomi, tantangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), krisis kesehatan global saat ini, dan masalah terkait bisnis lainnya. Variasi tantangan global harus dipahami dengan baik oleh bisnis dan pengusaha untuk memastikan daya saing bisnis, terlepas dari risiko hasil bisnis yang tidak diinginkan yang dibawa oleh tantangan ini. Dengan munculnya tantangan tersebut, pemilik bisnis atau pengusaha juga akan memiliki kesempatan untuk mengembangkan pengambilan keputusan strategis mereka dan bahkan mengembangkan strategi baru yang akan membantu bisnis bertahan.

9.2 Pengertian Kewirausahaan Global

1. Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah tindakan menciptakan usaha atau bisnis sambil menanggung semua risiko dengan harapan menghasilkan keuntungan. Tetapi sebagai definisi dasar, pengertian ini agak membatasi. Definisi kewirausahaan yang lebih modern juga tentang mengubah dunia dengan memecahkan masalah besar seperti membawa perubahan sosial atau menciptakan produk inovatif yang menantang status quo tentang cara kita menjalani kehidupan sehari-hari (Ferreira, 2022). Kewirausahaan adalah apa yang orang lakukan untuk membawa karir mereka ke tangan mereka dan memimpinya

ke arah yang mereka inginkan. Ini tentang membangun kehidupan dengan cara kita sendiri. Tidak ada bos. Tidak ada jadwal yang membatasi. Dan tidak ada yang menahanmu. Pengusaha mampu mengambil langkah pertama untuk membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik—bagi semua orang di dalamnya, termasuk diri mereka sendiri.

Pentingnya berwirausaha

Mengapa berwirausaha itu penting? Berikut adalah beberapa alasan penting menurut Ferreira (2022)

- **Pengusaha menciptakan lapangan kerja:** Tanpa pengusaha, pekerjaan tidak akan ada. Pengusaha mengambil risiko mempekerjakan diri mereka sendiri. Ambisi mereka untuk mengembangkan bisnis mereka akhirnya mengarah pada penciptaan lapangan kerja baru. Ketika bisnis mereka terus berkembang, bahkan lebih banyak pekerjaan diciptakan.
- **Pengusaha berinovasi:** Beberapa teknologi terbesar di masyarakat saat ini berasal dari bisnis. Kemajuan teknologi datang dari kebutuhan untuk memecahkan masalah, menciptakan efisiensi, atau memperbaiki dunia. Dalam periode di mana ada lebih banyak kemajuan dalam teknologi, biasanya ada pengusaha yang harus berterima kasih untuk itu.
- **Pengusaha menciptakan perubahan:** Pengusaha bermimpi besar—banyak yang bertujuan untuk membuat dunia lebih baik dengan produk, ide, atau bisnis mereka. Jadi tentu saja, beberapa ide mereka akan membuat perubahan di seluruh dunia. Mereka mungkin menciptakan produk baru yang memecahkan masalah yang membara atau mengambil tantangan untuk mengeksplorasi sesuatu yang belum pernah dieksplorasi sebelumnya.

- **Pengusaha memberi kepada masyarakat:** Sementara beberapa memiliki gagasan tentang orang kaya yang jahat dan serakah, mereka sering berbuat lebih banyak untuk kebaikan yang lebih besar daripada rata-rata orang. Mereka menghasilkan lebih banyak uang dan dengan demikian membayar lebih banyak pajak, yang membantu mendanai layanan sosial. Pengusaha adalah beberapa donor terbesar untuk amal dan nirlaba untuk berbagai tujuan. Beberapa berusaha menginvestasikan uang mereka dalam menciptakan solusi untuk membantu masyarakat miskin memiliki akses ke hal-hal yang kita anggap remeh, seperti air minum bersih dan perawatan kesehatan yang baik.
- **Pengusaha menambah pendapatan nasional:** Kewirausahaan menghasilkan kekayaan baru dalam perekonomian. Ide-ide baru dan peningkatan produk atau layanan dari pengusaha memungkinkan pertumbuhan pasar baru dan kekayaan baru.

Mengapa jadi pengusaha?

Tiap pengusaha memiliki “alasan/mengapa” yang membawa mereka untuk menjadi boss bagi diri mereka sendiri. Meskipun pengusaha membutuhkan lebih banyak kebebasan, mereka harus mengambil alih control dari hidup mereka pada aturan mereka sendiri.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa menjadi pengusaha menurut Ferreira (2022):

- **Untuk mengubah dunia:** Banyak pengusaha berusaha untuk membuat dunia lebih baik. Apakah wirausahawan percaya pada eksplorasi ruang angkasa, menghilangkan kemiskinan, atau menciptakan produk yang praktis tetapi mengubah permainan, mereka pada akhirnya membangun merek untuk melayani orang lain. Beberapa pengusaha menggunakan bisnis mereka sebagai cara untuk

mengumpulkan modal dengan cepat untuk disalurkan ke tujuan mulia mereka.

- **Mereka tidak menginginkan memiliki boss:** Pengusaha sering kesulitan memiliki bos. Mereka mungkin merasa tercekik dan tertahan. Beberapa pengusaha mungkin merasa mereka memiliki cara yang lebih efektif dalam melakukan sesuatu. Orang lain mungkin tidak menyukai kurangnya kebebasan kreatif. Pada akhirnya, mereka menjadi tertarik pada kewirausahaan untuk berhasil dengan cara mereka sendiri.
- **Mereka menginginkan jam kerja yang fleksibel:** Kewirausahaan populer di kalangan mereka yang membutuhkan jam kerja yang fleksibel. Misalnya, banyak penyandang disabilitas menikmati kewirausahaan, memungkinkan mereka untuk bekerja ketika mereka bisa. Orang tua dapat membesarkan anak-anak mereka di rumah atau menjemput mereka dari sekolah tanpa merasa bersalah. Siswa mendapatkan fleksibilitas untuk mengatasi jadwal dan beban kursus mereka yang menuntut.
- **Mereka ingin bekerja dari mana saja:** Seiring dengan fleksibilitas dalam jam kerja, kewirausahaan populer di kalangan mereka yang tidak ingin terikat pada lokasi tertentu. Pengusaha mungkin tidak ingin bekerja dari tempat yang sama setiap hari, karena ini bisa cepat membosankan.
- **Mereka tidak bisa mendapatkan pekerjaan:** Banyak yang menemukan jalan menuju kewirausahaan ketika mereka tidak bisa mendapatkan pekerjaan. Alih-alih dikalahkan oleh situasi, mereka menciptakan peluang baru untuk diri mereka sendiri. Lulusan baru mungkin memulai toko online musim panas setelah lulus untuk mendapatkan beberapa pengalaman praktis. Orang tua yang diberhentikan dalam karena pandemi coronavirus (Covid-

19) mungkin memulai bisnis untuk memastikan mereka dapat terus memberi makan keluarga mereka sambil menjaga atap di atas kepala mereka.

- **Mereka tidak cocok dengan lingkungan perusahaan:** Pengusaha sering mengatakan bahwa lingkungan perusahaan yang pengap membatasi pertumbuhan mereka. Kita dapat melihat seorang wirausahawan di lingkungan perusahaan karena mereka biasanya mencoba untuk mendapatkan lebih banyak kontrol dalam peran mereka dan lebih memahami bagaimana semuanya cocok satu sama lain.
- **Mereka penasaran:** Pengusaha senang menemukan jawaban atas pertanyaan, 'Apa yang akan terjadi jika ...' Mereka eksperimental dan suka belajar. Mereka secara teratur membaca buku bisnis untuk meningkatkan pengetahuan mereka. Jadi tentu saja, kewirausahaan menarik bagi mereka karena mengejanya memungkinkan mereka untuk belajar paling banyak dalam waktu sesingkat-singkatnya. Keingintahuan mereka memungkinkan pertumbuhan mereka yang berkelanjutan.
- **Mereka ambisius:** Mereka yang suka mencapai tujuan dan pencapaian yang sulit dibuat menjadi pengusaha. Karena tidak ada batasan untuk apa yang dapat mereka capai, pengusaha terus-menerus menemukan proyek mereka tumbuh lebih besar dan lebih baik dari yang pernah mereka bayangkan. Ketika rintangan datang, mereka menemukan solusi untuk tujuan mereka. Mereka tak terbendung.

2. Perdagangan bebas dunia

Dalam istilah yang paling sederhana, perdagangan bebas adalah tidak adanya kebijakan pemerintah yang membatasi impor dan ekspor barang dan jasa. Sementara para ekonom telah lama berpendapat bahwa perdagangan antar negara adalah kunci untuk mempertahankan ekonomi global yang

sehat, hanya sedikit upaya untuk benar-benar menerapkan kebijakan perdagangan bebas murni yang pernah berhasil. Apa sebenarnya perdagangan bebas itu, dan mengapa para ekonom dan masyarakat umum memandangnya secara berbeda?

Perdagangan bebas adalah sebagian besar kebijakan teoretis di mana pemerintah sama sekali tidak mengenakan tarif, pajak, atau bea atas impor, atau kuota pada ekspor. Dalam pengertian ini, perdagangan bebas adalah kebalikan dari proteksionisme, kebijakan perdagangan defensif yang dimaksudkan untuk menghilangkan kemungkinan persaingan asing. Namun pada kenyataannya, pemerintah dengan kebijakan perdagangan bebas umumnya masih memberlakukan beberapa tindakan untuk mengendalikan impor dan ekspor.

3. Kewirausahaan pada perdagangan bebas dunia

Indikator keberhasilan bisnis adalah apakah bisnis tersebut dikenal dan mampu mengembangkan bisnisnya tidak hanya di lingkungan lokal tetapi juga internasional. Perusahaan terkenal kelas dunia seperti *Coca-Cola*, *McDonald's*, *Microsoft*, *Warner Bros.*, *Procter & Gamble* dan banyak lainnya telah mencapai kesuksesan di pasar global dalam waktu singkat melalui berbagai upaya strategis. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya keramahan pengguna memberikan peluang bagi pengusaha saat ini untuk menjadikan bisnis mereka bisnis global, mengikuti kesuksesan perusahaan-perusahaan terkenal yang pertama kali masuk dan berhasil di pasar global. Dengan adanya Internet saat ini, karakteristik pasar dari batas-batas geografis hampir tidak lagi dikenali, bahkan pengusaha kecil dapat dengan mudah memperluas jaringan bisnis mereka ke pasar global (Masitoh, 2021).

9.3 Pasar Global Bagi Wirausaha

9.3.1 Alasan wirausahawan ekspansi ke pasar global

Menurut Krovis (2022) wirausahawan memutuskan untuk memperluas bisnis mereka ke pasar global karena beberapa alasan, seperti: (Krovis, 2022)

1. Pasar baru

Dalam bisnis, pasar baru disertai dengan beberapa peluang baru. Dengan memasuki pasar internasional, kita dapat meraih peluang terbaik untuk melayani pasar yang baru tersebut. Hal ini dapat membantu menghubungkan kita dengan konsumen baru dan membangun hubungan yang menguntungkan.

2. Percepatan dalam penjualan

Menjaga penjualan produk dan layanan tetap tinggi adalah tujuan utama semua individu. Jika kita tidak memperluas bisnis dan membatasi pendekatan dan jangkauannya, kita mungkin tidak mencapai tujuan peningkatan penjualan. Jika kita ingin meningkatkan penjualan, maka kita harus menargetkan pasar baru dan basis audiens yang besar. Itu bisa dimungkinkan dengan ekspansi yang luas.

3. Memudahkan untuk mengurus pasar local

Tidak mudah bagi semua orang untuk menghadapi semua jenis kondisi dari satu pasar. Di pasar, perusahaan harus menghadapi berbagai jenis situasi, seperti – naik turunnya bisnis, dll. Semua individu perlu memastikan bahwa mereka menghadapi kondisi bisnis ini dengan sempurna dan menemukan solusi yang tepat.

Jika kita memperluas bisnis ke pasar global, ini dapat memberikan peluang sempurna di mana kita dapat mengimbangi waktu henti pasar dalam negeri dengan waktu aktif di pasar global.

4. Membangun reputasi

Memiliki reputasi yang baik sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis dengan cepat. Jika kita menjadi bagian dari pasar internasional, kita memiliki metode terbaik yang dengannya kita dapat mendominasi pesaing lokal dengan mudah. Ini membantu dalam mendapatkan popularitas di pasar lokal sebagai eksportir dan menarik perhatian pihak lain dengan cepat.

5. Mengalahkan pesaing

Persaingan adalah salah satu kebenaran terburuk dari industri bisnis. Ada beberapa perusahaan yang bergerak dalam menawarkan jenis produk dan jasa yang serupa. Terkadang, perusahaan meluncurkan pengganti yang dapat menyebabkan dampak negatif atau buruk pada segalanya. Semua hal ini menyebabkan beberapa pesaing dalam perlombaan.

Ketika berurusan dengan pesaing di wilayah lokal, metode terbaik adalah memperluas operasi bisnis kita dan membuatnya terlalu besar sehingga semua orang mulai mengetahui nama kita. Ini membantu menjadi populer, dan pelanggan mulai mempertimbangkan kita saja. Akibatnya, kita dapat mengalahkan pesaing dengan mudah.

6. Basis konsumen yang lebih besar

Keberhasilan bisnis sepenuhnya tergantung pada pelanggan. Jika kita tidak berhasil mengesankan pelanggan, kita mungkin tidak dapat mencapai tujuan bisnis dengan cepat. Ini adalah satu-satunya cara kita dapat dengan mudah mempromosikan bisnis, produk, dan layanan kita. Jika kita memutuskan untuk membatasi kegiatan bisnis kita ke perbatasan negara, kita harus berurusan dengan basis pelanggan tetap saja.

Namun, mengubah rencana bisnis kita dan membawanya ke luar batas dapat membantu kita membangun basis audiens yang besar di mana kita dapat mempresentasikan semuanya secara efektif dan berharap dapat meningkatkan penjualan. Akibatnya, kita memiliki basis pelanggan yang besar untuk menawarkan segalanya dan meningkatkan peluang konversi yang lebih tinggi.

7. Insentif dari pemerintah

Jika kita fokus pada dampak positif menjadi eksportir, kita juga dapat melihat beberapa manfaat hukum. Peningkatan bisnis ekspor di dalam negeri sangat bermanfaat bagi semua pemerintah dan perekonomian negara. Ini adalah alasan terbesar mengapa pemerintah memberikan beberapa insentif dan manfaat khusus kepada eksportir. Manfaat ini dapat membantu kita membangun bisnis dengan mudah di pasar global dan mengurangi biaya bisnis secara keseluruhan.

8. Angka pertumbuhan

Pertumbuhan bisnis bergantung pada banyak faktor, seperti – operasi bisnis, penjualan, area yang kita layani, persaingan, dan banyak lagi. Pertumbuhan tidak semua tentang meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis di area tertentu. Ekspansi bisnis juga merupakan cara lain untuk mewakili tingkat pertumbuhan bisnis. Jika kita ingin bisnis terus berkembang, kita harus mencoba menjadi bagian dari pasar internasional.

Dengan menjadi bagian dari pasar bisnis internasional, kita bisa mendapatkan banyak peluang ekspansi dan pertumbuhan bisnis untuk membuat segalanya lebih mudah bagi siapa saja. Kita tidak boleh melewatkan kesempatan memasuki bisnis internasional.

9. Laba yang lebih tinggi

Semua perusahaan memiliki satu motif untuk menghasilkan banyak uang dalam bentuk keuntungan yang dengannya mereka dapat menciptakan cadangan dan merencanakan masa depan yang lebih baik. Itu hanya mungkin dengan meningkatkan tingkat keuntungan. Tingkat keuntungan sepenuhnya tergantung pada penjualan dan faktor terkait lainnya.

Ketika kita memperluas bisnis yang ada atau memulai bisnis internasional, kita dapat meraih peluang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Hal terbesar yang dapat membantu dalam menghasilkan uang adalah konversi mata uang. Terkadang, pasar negara lain memungkinkan kita untuk menjual produk dengan margin keuntungan yang lebih tinggi.

10. Pemanfaatan sumber daya yang lebih baik

Untuk menjalankan bisnis, kita harus menggunakan berbagai jenis sumber daya dan elemen. Terkadang, perusahaan mempertimbangkan untuk mengatur bisnis di wilayah lokal atau maksimal hingga batas negara saja. Setelah semua hal ini, mereka mungkin tidak mendapatkan hasil maksimal dari sumber daya atau mesin.

Dalam kondisi khusus ini, kita dapat memperluas kegiatan bisnis ke tingkat berikutnya. Kita tidak harus fokus mengatur lebih banyak sumber daya untuk semua hal ini karena kita sudah memiliki kelebihan. Ini berarti mendorong sumber daya yang ada dapat membantu kita meningkatkan pasar bisnis dan tingkat keuntungan.

9.3.2 Manfaat perdagangan bebas dunia

Manfaat utama dari perdagangan bebas yang telah banyak diketahui (Boudreaux & Ghei, 2019; Government of Canada, 2012; Longley, 2018):

1. Keunggulan komparatif (*comparative advantage*)

Partisipasi dalam perdagangan internasional memungkinkan setiap negara untuk memproduksi apa yang terbaik untuk diproduksi dan untuk menukar barang-barang ini dengan apa yang paling baik diproduksi oleh negara lain. Bangsa berpotensi dapat mencapai produksi yang lebih efisien dan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi daripada dalam kasus di mana setiap negara mencoba untuk menghasilkan segalanya.

2. Skala ekonomi (*economies of scale*)

Sementara ekonomi besar memiliki potensi untuk mencapai skala ekonomi yang signifikan tanpa terlalu bergantung pada perdagangan internasional, hal ini tidak berlaku untuk Kanada dan banyak ekonomi kecil lainnya. Untuk negara-negara yang ekonominya serupa dengan Kanada, perdagangan bebas hampir menjadi kebutuhan, mengingat ukuran pasar domestik mereka terlalu kecil untuk menjamin skala produksi minimum. Oleh karena itu, akses ke pasar yang lebih besar menjadi penting untuk menyediakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan skala produksi. Peningkatan yang dihasilkan dalam skala produksi menurunkan biaya rata-rata, membuat produksi lebih efisien.

3. Persaingan pasar dan efek harga (*market competition and price effects*)

Perdagangan bebas meningkatkan persaingan pasar. Ketika negara-negara mengintegrasikan pasar mereka dengan menghilangkan atau mengurangi hambatan perdagangan, jumlah pesaing dapat meningkat secara signifikan.

4. Efek keragaman (*variety effect*)

Di bawah perdagangan yang lebih bebas, konsumen dan produsen mendapat manfaat dari lebih banyak variasi

barang dan input antara. Mereka dapat membeli produk dari negara lain yang mungkin tidak tersedia dengan harga kompetitif yang ditawarkan di negara mereka sendiri tanpa perdagangan bebas.

5. Inovasi (*innovation*)

Perdagangan bebas menghasilkan tekanan kompetitif pada perusahaan untuk berinovasi dan mengembangkan produk, proses, ide, dan praktik bisnis baru untuk bertahan dalam lingkungan yang lebih kompetitif. Perdagangan bebas juga menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertukaran teknologi dan produk baru.

6. Menstimuli pertumbuhan ekonomi (*stimulates economic growth*)

Bahkan ketika pembatasan terbatas seperti tarif diterapkan, semua negara yang terlibat cenderung mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang lebih besar.

7. Membantu konsumen

Pembatasan perdagangan seperti tarif dan kuota diterapkan untuk melindungi bisnis dan industri lokal. Ketika pembatasan perdagangan dihapus, konsumen cenderung melihat harga yang lebih rendah karena lebih banyak produk yang diimpor dari negara-negara dengan biaya tenaga kerja yang lebih rendah tersedia di tingkat lokal.

8. Mengurangi pengeluaran pemerintah (*reduces government spendings*)

Pemerintah sering mensubsidi industri lokal, seperti pertanian, karena kehilangan pendapatan karena kuota ekspor. Setelah kuota dicabut, pendapatan pajak pemerintah dapat digunakan untuk tujuan lain.

9. Meningkatkan investasi asing (*increases foreign investment*)

Ketika tidak dihadapkan dengan pembatasan perdagangan, investor asing cenderung menuangkan uang ke bisnis lokal membantu mereka berkembang dan bersaing.

10. Mendorong transfer teknologi (*encourages technology transfer*)

Selain keahlian manusia, bisnis domestik mendapatkan akses ke teknologi terbaru yang dikembangkan oleh mitra multinasional mereka.

11. Meningkatkan akses ke produk dengan kualitas bagus dengan harga lebih murah

Impor yang lebih murah, terutama dari negara-negara seperti Cina dan Meksiko, telah mengurangi tekanan inflasi di Amerika Serikat. Harga-harga ditekan lebih dari dua persen untuk setiap satu persen pangsa pasar oleh impor dari negara-negara berpenghasilan rendah seperti Cina.

12. Meningkatkan efisiensi

Seiring waktu, perdagangan bebas bekerja dengan proses pasar lainnya untuk mengalihkan pekerja dan sumber daya ke penggunaan yang lebih produktif, memungkinkan industri yang lebih efisien untuk berkembang. Hasilnya adalah upah yang lebih tinggi, investasi dalam hal-hal seperti infrastruktur, dan ekonomi yang lebih dinamis yang terus menciptakan lapangan kerja dan peluang baru.

13. Mempromosikan keadilan

Ketika semua orang mengikuti sistem berbasis aturan yang sama, ada sedikit peluang untuk kronisme, atau kemampuan negara-negara peserta untuk mengalihkan keuntungan perdagangan ke pihak yang disukai. Dengan tidak adanya sistem seperti itu, industri yang lebih besar dan

terhubung lebih baik dapat lebih mudah memperoleh keuntungan yang tidak adil, seperti celah pajak dan peraturan, yang melindungi mereka dari persaingan.

9.3.3 Kekurangan Perdagangan Bebas

Perdagangan bebas bukan tanpa cela. Berikut adalah kekurangan dari perdagangan bebas yang dikutip dari Longley (2018): (Longley, 2018)

1. **Menyebabkan hilangnya pekerjaan melalui *outsourcing*:** Tarif cenderung mencegah *outsourcing* pekerjaan dengan menjaga harga produk pada tingkat yang kompetitif. Bebas tarif, produk yang diimpor dari luar negeri dengan upah lebih rendah harganya lebih murah. Meskipun hal ini mungkin tampak baik bagi konsumen, hal ini menyulitkan perusahaan lokal untuk bersaing, sehingga memaksa mereka untuk mengurangi tenaga kerja mereka.
2. **Mendorong pencurian kekayaan intelektual:** Banyak pemerintah asing, terutama di negara-negara berkembang, sering gagal untuk menganggap serius hak kekayaan intelektual. Tanpa perlindungan undang-undang paten, perusahaan sering kali inovasi dan teknologi baru mereka dicuri, memaksa mereka untuk bersaing dengan produk palsu buatan dalam negeri dengan harga lebih rendah.
3. **Memungkinkan kondisi kerja yang buruk:** Demikian pula, pemerintah di negara berkembang jarang memiliki undang-undang untuk mengatur dan memastikan kondisi kerja yang aman dan adil. Karena perdagangan bebas sebagian bergantung pada kurangnya pembatasan pemerintah, perempuan dan anak-anak sering dipaksa bekerja di pabrik-pabrik yang melakukan pekerjaan berat di bawah kondisi kerja yang melelahkan.
4. **Dapat merusak lingkungan:** Negara-negara berkembang memiliki sedikit, jika ada undang-undang perlindungan

lingkungan. Karena banyak peluang perdagangan bebas melibatkan ekspor sumber daya alam seperti kayu atau bijih besi, penebangan hutan dan penambangan terbuka yang tidak direklamasi sering merusak lingkungan setempat.

5. **Mengurangi pendapatan:** Karena tingginya tingkat persaingan yang didorong oleh perdagangan bebas yang tidak dibatasi, bisnis yang terlibat pada akhirnya mengalami penurunan pendapatan. Bisnis yang lebih kecil di negara yang lebih kecil adalah yang paling rentan terhadap efek ini.

9.4 Tantangan Global Kewirausahaan

1. Kendala bahasa

Saat terlibat dalam bisnis internasional, penting untuk mempertimbangkan bahasa yang digunakan di negara yang ingin dimasuki. Apakah pesan produk diterjemahkan dengan baik ke dalam bahasa lain? Pertimbangkan untuk menyewa juru bahasa dan berkonsultasi dengan penutur asli dan penduduk setiap negara.

Salah satu contoh produk salah dalam menterjemahkan (*lost in translation*) berasal dari merek mobil mewah *Mercedes-Benz*. Saat memasuki pasar Cina, perusahaan memilih nama Cina Mandarin yang terdengar mirip dengan 'Benz': Bēns. Nama itu diterjemahkan menjadi 'buru-buru sampai mati' dalam bahasa Mandarin, yang bukan kesan yang ingin dibuat Mercedes-Benz dengan pasar barunya. Perusahaan dengan cepat beradaptasi, mengubah nama Cina menjadi Bēnchí, yang diterjemahkan menjadi "berlari cepat, cepat, atau berpacu."

Penting juga untuk mempertimbangkan bahasa yang digunakan oleh anggota tim perusahaan yang berbasis di kantor internasional. Sekali lagi, berinvestasi dalam penerjemah dapat membantu memastikan bisnis untuk terus beroperasi dengan lancar.

2. Perbedaan budaya

Sama seperti setiap negara memiliki susunan bahasanya sendiri, masing-masing juga memiliki budaya atau perpaduan budayanya sendiri. Budaya terdiri dari hari libur, seni, tradisi, makanan, dan norma-norma sosial yang diikuti oleh sekelompok orang tertentu. Mempelajari budaya negara tempat dimana akan berbisnis sangatlah penting dan memperkaya pengetahuan.

Saat mengelola tim di kantor di luar negeri, menjual produk ke pengecer internasional atau klien potensial, atau menjalankan fasilitas produksi di luar negeri, menunjukkan bahwa perusahaan telah meluangkan waktu untuk memahami budaya mereka dapat memproyeksikan rasa hormat dan kecerdasan emosional yang diperlukan untuk menjalankan bisnis dengan sukses.

3. Nilai tukar mata uang dan inflasi

Nilai satu dolar di negara asal pengusaha tidak akan selalu sama dengan jumlah yang sama dalam mata uang negara lain, juga tidak akan nilai mata uang secara konsisten bernilai jumlah barang dan jasa yang sama.

Saran bagi pengusaha adalah biasakan diri Anda dengan nilai tukar mata uang antara negara Anda dan negara tempat Anda berencana melakukan bisnis. Nilai tukar adalah nilai relatif antara mata uang dua negara. Misalnya, nilai tukar saat ini dari Rupiah ke dolar AS adalah 15.685,15. Perhatikan nilai tukar dengan cermat, karena mereka dapat berfluktuasi dengan cepat.

Penting juga untuk memantau tingkat inflasi, yang merupakan tingkat kenaikan tingkat harga umum dalam suatu perekonomian dari tahun ke tahun, yang dinyatakan sebagai persentase. Tingkat inflasi bervariasi di berbagai

negara dan dapat memengaruhi biaya bahan dan tenaga kerja, serta harga produk.

Memahami dan mengikuti dengan cermat kedua tarif ini dapat memberikan informasi penting tentang nilai produk perusahaan di berbagai lokasi dari waktu ke waktu.

4. Kondisi politik kebijakan hukum dan hubungan luar negeri

Bisnis tidak ada dalam ruang hampa. Kondisi ini dipengaruhi oleh politik, kebijakan, hukum, dan hubungan antar negara. Karena hubungan tersebut bisa sangat bernuansa, penting bagi pengusaha untuk mengikuti dengan cermat berita yang terkait dengan negara tempat pengusaha berbisnis.

Keputusan yang dibuat oleh para pemimpin politik dapat berdampak pada pajak, undang-undang perburuhan, biaya bahan baku, infrastruktur transportasi, sistem pendidikan, dan banyak lagi.

Salah satu contoh hipotetis yang disajikan Reinhardt dalam *Bisnis Global* adalah bahwa jika pemerintah Cina memutuskan untuk mensubsidi peternakan sapi perah Cina, itu akan berdampak pada peternak sapi perah di semua negara sekitarnya. Ini karena, dengan dana tambahan, peternakan sapi perah Cina dapat menghasilkan surplus produk susu, menyebabkan mereka memperluas pasarnya ke negara tetangga (Cote, 2022).

Menarik sekaligus menakutkan bahwa nuansa politik, kebijakan, dan hubungan internasional dapat memengaruhi bisnis. Maka, tetaplah terinformasi dan buat keputusan strategis saat informasi baru muncul.

Pemanfaatan Perjanjian Perdagangan untuk Meningkatkan Ekspor

Pemanfaatan perjanjian perdagangan untuk impor yang lebih tinggi dari ekspor, tidak terlepas dari struktur ekspor dan impor Indonesia yang tidak selalu saling melengkapi dengan mitra dagangnya. Penggunaan pembebasan tarif dalam perjanjian perdagangan ekspor tidak jarang, mengingat pasar Indonesia relatif lebih besar dari mayoritas mitranya. Selain itu, besaran pembebasan tarif yang ditetapkan Indonesia lebih tinggi dari negara maju. Pelaku usaha di Indonesia jika ingin melakukan ekspor ke negara lain sekarang sudah mendapatkan dukungan besar dari pemerintah. Melalui aturan ekspor seperti yang tertuang pada Permendag Nomor 19 Tahun 2021 dan Permendag Nomor 20 Tahun 2021 mengenai pengajuan perizinan melalui Sistem Indonesia *National Single Window* (INSW).

Bab 10

Pemanfaatan Website Berbasis Content Management System Sebagai Media Promosi Pendukung Kewirausahaan

10.1 Website Sebagai Media Promosi Pendukung Kewirausahaan

Pandemi Covid-19 yang berlangsung di negara kita Indonesia bahkan hampir di seluruh dunia selama dua tahun belakangan ini memberikan pengaruh yang signifikan di berbagai macam sektor. Sektor ekonomi merupakan sektor yang mengalami dampak akan hal tersebut. Pelaku Wirausaha atau UMKM adalah kelompok dari masyarakat yang terpengaruh dampak pandemi secara masif, terutama di awal masa pandemi di negara kita Indonesia.

Berakibat pada bermacam sektor yang ada, dan sektor ekonomi merupakan zona yang sangat merasakan imbas itu. Pelaku Wirausaha ialah golongan warga yang merasakan akibat pandemi secara signifikan, paling utama pada waktu mula pandemi berlangsung di Indonesia. Banyak dari golongan Wirausaha tidak siap mengalami kejadian ini, mengingat pelakon Wirausaha atau UMKM masih melaksanakan usahanya dengan cara konvensional dengan tujuan selaku sumber nafkah utama buat keluarga. Imbas yang dialami oleh para pelaksana

UMKM ialah menyusutnya daya beli warga kepada usaha UMKM.

Website merupakan pilihan yang tepat dalam proses mengembangkan sebuah bisnis di saat pasca pandemi ini. Dalam masa pasca pandemi ini, website bisa di artikan sebagai sarana pemasaran atau marketing yang paling tepat dalam memperkenalkan atau menyampaikan sebuah produk atau brand yang ingin kita tawarkan pada customer. Kenapa bisa disebut paling tepat? Karena lebih baik dan efektif dari segi pembiayaan, segi jangkauan tingkat promosi, dimana website dapat dikunjungi atau diakses oleh seluruh pengguna internet di seluruh dunia.

Dalam membuat website untuk media marketing atau pemasaran, terdapat beberapa kriteria yang wajib dimiliki oleh *website e-commerce*, diantaranya:

1. *Desain Layout website* yang menarik
2. Menggunakan konten yang baik, singkat dan mudah untuk dibaca konsumen.
3. Membuat navigasi yang mudah digunakan
4. Memberikan kata kunci pada *Heading*
5. Menggunakan *Visual Konten*
6. Pastikan *website responsive*.
7. Memastikan komponen dalam website dapat bekerja dengan baik

10.2 Content Management System

Dalam perkembangannya, CMS (*Content Management System*) hingga saat ini mengalami peningkatan pembaharuan yang sangat massif dan signifikan sehingga bermunculan bermacam – macam CMS di dunia *Web Development* dari berbagai vendor. CMS dijadikan media andalan dalam

mengembangkan atau membuat sebuah website, namun masih banyak dari pengguna website yang belum mengetahui tentang apa *Content Management System*.

CMS merupakan platform online atau sebuah perangkat lunak yang mengatur sebuah konten pada situs website. Contoh website yang dapat dikembangkan dengan *Content Management System* adalah *web profile*, *web forum*, *web blog*, membuat *landingpage* dan *website* lainnya. *Content Management System* bisa di jadikan solusi yang tepat untuk seseorang yang akan mengembangkan website tanpa harus mempelajari lebih dalam hal bahasa pemrograman, akan tetapi dengan *Content Management System* masih bisa untuk tetap mengeksplor dan membangun *website* dengan customisasi sesuai dengan kebutuhan masing – masing dan tampilan yang di hasilkan juga tidak kalah dengan sebuah website yang dibangun dengan menggunakan proses koding dengan PHP Native.

10.3 Fungsi Content Management System

CMS Mempunyai peranan mendasar untuk bisa mengatur serta meningkatkan konten dengan cara lebih mudah, serta cepat. Selaku suatu platform website, CMS pula membagikan bermacam kemudahan untuk pemakai buat bisa mempelajari lebih dalam hal konten yang dipublikasi dalam web tersebut. Kemudahan dalam sistem manajemen konten ini mencakup cara pemilihan postingan ataupun web yang lebih gampang serta cepat. Kalian cuma butuh buat fokus dengan pembuatan konten serta terkait dengan pengembangan serta susunan layout sendiri sudah disajikan dengan cara default oleh *Content Management System*.

Guna *Content Management System* berikutnya merupakan sanggup buat melindungi mutu dari konsep serta bentuk web. Perihal yang amat dicermati supaya tiap pengunjung dari web memperoleh pengalaman dari bagian bentuk serta penggunaannya. Guna dari konsep web supaya bentuk lebih

menarik, interaktif, serta tidak membuat pembaca merasa jenuh pada saat membaca konten postingan. Guna *Content Management System* terakhir yakni mempunyai fitur buat hak akses selaku administrator yang menata cara pengurusan serta manajemen konten dalam web. Dalam sebagian web yang kerap kalian temui tidak menyediakan akses buat administrator. Lain narasi bila kalian memakai sistem manajemen konten yang sediakan fitur secara free pada pemakainya.

10.4 Macam macam Content Management System

Ada beberapa ragam aplikasi CMS yang bisa kalian manfaatkan secara free ataupun berbayar. Pastinya tiap aplikasi itu mempunyai keunggulan serta kekurangan masing-masing dari bidang fitur serta penggunaannya.

10.4.1 Wordpress

WordPress merupakan suatu aplikasi basis terbuka (*open source*) yang amat terkenal dipakai sebagai mesin web (*web engine*). *WordPress* dibentuk dengan bahasa pemrograman PHP serta basis data (database) MySQL. PHP serta MySQL, keduanya ialah piranti lunak basis terbuka (*open source software*). Tidak hanya selaku web, *WordPress* juga mulai dipakai selaku suatu CMS (*Content Management System*) sebab kemampuannya buat dimodifikasi serta diselaraskan dengan keinginan konsumennya. *WordPress* merupakan penerus sah dari b2 atau cafelog yang dibesarkan oleh Michel Valdrighi. Julukan *WordPress* diusulkan oleh Christine Selleck, sahabat Matt Mullenweg. *WordPress* dikala ini jadi program CMS (*Content Management System*) untuk sebagian web website terkenal semacam *Reuters*, *CNN*, *TechCrunch*, *The New York Times* dan yang lain

10.4.2 Blogger

Blogger merupakan suatu program layanan publikasi web yang dipunyai *Google*. *Platform web* ini membagikan kelebihan-kelebihan semacam kemudahan, aksesibilitas, serta free dikala dipakai untuk para kreator web. *Blogger* amat sesuai untuk kreator web yang tidak mau susah- susah menerbitkan suatu postingan, catatan, serta lain- lain. Karakteristik khas dari program *blogger* ini yang banyak ditemukan para konsumen internet pada situsnya ialah pemakaian domain *www(dot)blogspot(dot) com*.

10.4.3 Joomla

Joomla merupakan salah satu CMS (*Content Management System*) gratis dan pula open source. Dikala ini, *Joomla* menaiki deretan rating no 2 sangat banyak digunakan sesudah *WordPress*. *Joomla* ditulis dalam bahasa program *MySQL* serta *PHP* buat keperluan internet serta intranet. Mengangkat metode *OOP* ataupun *Object Oriented Programming* dalam konsep sistem perangkat lunaknya. *Joomla* memakai basis data semacam *MS SQL*, serta *MySQL* yang membuat kinerjanya terus menjadi menarik. Tidak mengherankan jika peminatnya pula terus menjadi besar. Secara umum, *Joomla* ini terdiri atas 3 bagian dasar, yang melingkupi: *Server, script PHP, dan MySQL*.

10.4.4 Drupal

Drupal ialah salah satu CMS (*Content Management System*) bersifat dengan kode sumber terbuka dimana seluruh orang bisa memakai serta mempraktikkan sistem ini pada web mereka. Tujuan dari aplikasi di dalam web bukan cuma selaku database membuat web, melainkan pula selaku database buat menaikkan dan meningkatkan web.

10.4.5. Plone

Plone merupakan open source yang gratis dengan sistem manajemen konten yang dibentuk di atas *Zope* server aplikasi.

Pada prinsipnya, Plone bisa dipakai buat tiap tipe web website, tercantum web, internet web, WebShop serta web internal yang perihai ini pula posisi yang baik buat dipakai sebagai sistem publikasi dokumen serta groupware perlengkapan kerja sama. Daya Plone fleksibel serta gampang menyesuaikan diri yang alur kegiatan, keamanan yang amat bagus, kebergunaan serta fleksibilitas yang besar.

10.4.6 *VBulletin*

VBulletin ialah piranti lunak CMS (*Content Management System*) berbayar yang dipakai buat membuat web, gerbang, forum dialog yang bernilai besar. *VBulletin* dikembangkan dengan memakai bahasa PHP serta memakai database MySQL.

10.4.7 *Wordpress*

WordPress merupakan program CMS yang sangat terkenal serta banyak dipakai di dunia disaat ini. Platform ini ialah salah satu Content Management System yang dibentuk memanfaatkan bahasa pemrograman PHP serta basis data MySQL. Dengan memakai WordPress dalam membuat web, maka pengguna tidak lagi butuh untuk menguasai teknis bahasa pemrograman. Ini merupakan nilai penting dari WordPress yang membantu para pendatang baru yang mau membuat web dengan gampang serta cepat cuma dengan hitungan menit saja.

Wordpress merupakan *framework open source* atau gratis yang dapat dipergunakan secara bebas dan dapat di modifikasi sesuai dengan keinginan gambar1 menunjukkan pengguna wordpress memiliki nilai tertinggi mulai dari tahun 2011 hingga tahun 2022 dengan nilai 64,3% (w3techs.com, 2022). Penggunaan Wordpress memiliki kemudahan, salah satunya yaitu tidak diperlukannya keahlian dalam pemrograman web karena wordpress menggunakan plugin sebagai alat pengaturan dan modifikasi website

membawa *WordPress* selaku CMS yang sangat terkenal di dunia. Berikut ini merupakan uraian tentang fitur- fitur yang dipunyai oleh *WordPress*. yang banyak disukai oleh para pemakainya:

- ***Posts***

Post merupakan fitur penting bila pemakai *WordPress* hendak mempublikasikan artikel. Seluruh pemakaian fitur yang terdapat di *WordPress* ini amatlah mudah dengan tinggal klik saja kemudian bakal timbul sub menu klik add new ataupun all post. Pada sub menu add new ini konsumen dapat meningkatkan artikel yang hendak diterbitkan serta buat sub menu all post yang dapat menunjukkan jumlah postingan yang telah diterbitkan.

- ***Media***

Fitur *wordpress* yang berikutnya merupakan media. Media berperan buat mengunggah ataupun menambahkan file- file media pada web kita semacam: Gambar; Video; Audio; Dokumen (xls, doc, ppt, pdf).

Terdapat 2 sub menu dari fitur media, yakni:

- ***Library*: dipakai buat menunjukkan seluruh file yang diupload**
- ***Add New*: dipakai buat menambahkan ataupun mengunggah file baru**

- ***Pages***

Fitur berikutnya ini nyaris serupa dengan fitur Post cuman terdapat sebagian perihal yang membedakannya. Di dalam fitur pages ini tidak ada kategori. Tidak hanya itu, fitur ini berperan buat menunjukkan sitemap, privacy policy, contact, serta masih banyak lagi. Disinilah tempat yang sesuai untuk pemakai guna membuat laman terkini tidak hanya itu konsumen pula dapat meningkatkan penjelasan web, kontak, serta lain- lainnya.

- *Comments*

Sesuai dengan namanya menu comment ini dipakai oleh konsumen WordPress buat mengatur komentar yang masuk pada suatu postingan yang telah di posting. Dalam menu comment ini pemakai leluasa buat mengatur komentar yang bisa tampak dengan cara publik ataupun wajib lewat filter dahulu, jadi pengurusan seluruh komentar yang masuk bisa diatur di fitur comment ini.

Umumnya komentar hendak diklasifikasikan lagi jadi:

- **Pending:** di sini bermuatan komentar yang belum disetujui oleh kita.
- **Approved:** bermuatan komentar yang telah disetujui.
- **Spam:** bermuatan komentar spam

- *Appearance*

Di menu inilah tampilan web pengguna dapat diatur dan diseleksi sesuai dengan kemauan serta keinginan yang dipunyai pengguna. Di dalam menu ini ada banyak sekali themes ataupun template yang dapat dipakai oleh pengguna. Template yang diadakan oleh wordpress ini banyak sekali yang mempunyai bentuk yang baik. Apalagi, bentuk themes di wordpress ini tidak kalah dengan web yang dibesarkan sendiri. Umumnya buat memakai themes yang telah sesuai terlebih dulu pengguna wajib mendownloadnya.

Terdapat beberapa sub menu berguna serta selalu digunaka pada appearance, ialah:

- **Themes:** dipakai buat mencari, menginstall, serta menghilangkan tema ataupun template
- **Customize:** dipakai buat memperbaiki bentuk web. Semacam julukan web, tagline, icon, serta yang lain.
- **Widgets:** dipakai buat meningkatkan widget pada sidebar, header, atau footer.
- **Menus:** dipakai buat membuat, membetulkan, serta menghilangkan menu pada web.

▪ *Plugins*

Plugin ialah aplikasi ekstra pada wordpress guna menghasilkan fitur- fitur yang belum disajikan oleh wordpress. Di dalam wordpress ada banyak sekali plugins yang bisa menunjang bermacam tipe web, baik itu web toko online, web, profil, serta lain- lain. Ada pula sub menu dari Plugins ialah:

- ***Installed Plugin*** : dipergunakan dalam memperlihatkan bermacam macam plugin yang telah di pasang atau diinstall dan telah diaktifkan pada website,
- ***Add New***: dipergunakan dalam penambahan plugin. Baik ditambahkan langsung melalui direktori dari plugin maupun ditambahkan secara manual.

▪ *Users*

Users dipergunakan untuk memperlihatkan pengguna dalam WordPress. Dalam fitur users ini dapat mengatur tingkat hak akses pengguna untuk dapat login dalam *website* dan pengguna dapat juga mengatur kata sandi serta keamanan dari website atau blog. Beberapa sub menu dalam fitur ini adalah:

- **All Users:** dalam menu ini dapat dipergunakan untuk memperlihatkan semua pengguna berdasarkan dari tingkat hak akses.
 - **Add New:** dalam menu ini dapat dipergunakan untuk menambahkan pengguna atau user baru.
 - **Profile:** dalam menu ini dapat dipergunakan untuk melihat dan merubah profile dari administrator sebagai contoh merubah nama, merubah alamat email, merubah warna dari dasbord pengguna, dan lain sebagainya.
- **Tools**

Fitur berikutnya ini bakal amat bermanfaat untuk pengguna di saat- saat tertentu. Fitur tools ini bakal menolong seseorang pengguna WordPress bila pengguna mau melaksanakan perpindahan web ke website yang lain. Metode kerjanya fitur ini akan melaksanakan import serta export semua isi web. Pasti fitur ini akan menolong pengguna sekali pada saat prosedur perpindahan data web yang kompleks serta perinci.
 - **Settings**

Menurut sebutan menu setting tentu langsung terlihat kalau menu ini dipakai sebagai pusat pengaturan. Maka fitur wordpress yang ini berperan guna mengolah sebagian hal seperti

 - **Permalink:** dipakai buat menata url postingan ataupun pages yang dipublish pada web. Contoh kita mau supaya urlnya ada judul artikel serta tanggal publish, maka tinggal di settings pada fitur ini.
 - **General:** di sini kita dapat menata bentuk tanggal serta durasi, nama web, tagline web, serta yang lain.

10.6 Instalasi Content Management System Wordpress

Dalam instalasi wordpress dapat dilakukan dengan 2 langkah, yaitu secara offline dan secara online. Dengan cara offline diperlukan beberapa software atau aplikasi untuk membangun website dengan Content

Dengan cara online terdapat beberapa pilihan instalasi yaitu dengan menggunakan *SimpleScripts*, *Softaculous*, *FTP* dan beberapa yang lain.

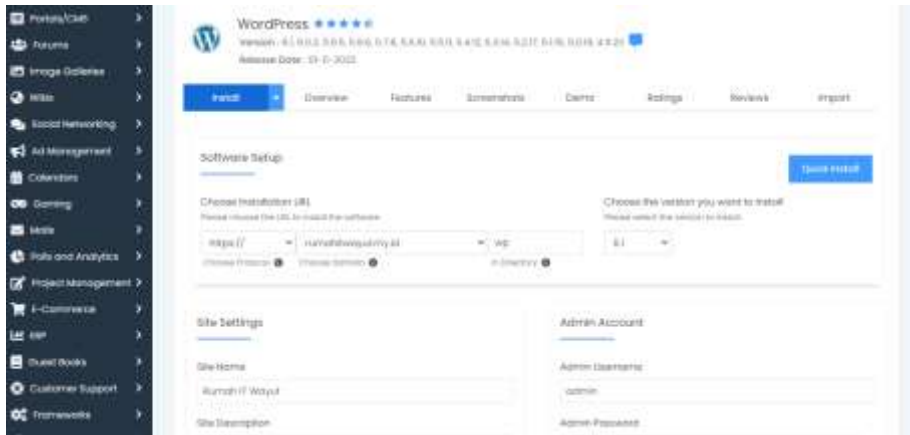
Instalasi Online dengan Softaculous

Langkah pertama yang dilakukan untuk proses instalasi secara online menggunakan softaculous adalah membuka akun cpanel, directadmin atau panel control website lainnya. Pada studi kasus ini kami menggunakan cpanel untuk melakukan instalasi Content Management System Wordpress.

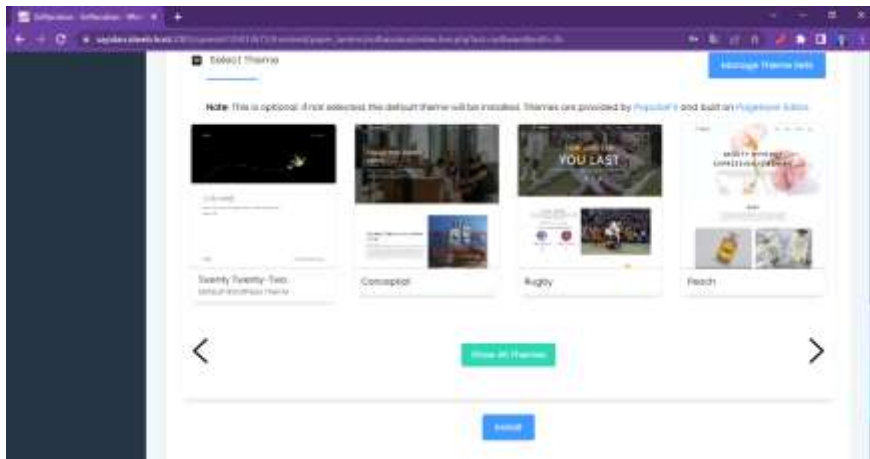
Setelah itu klik logo Wordpress, maka akan beralih ke halaman instalasi wordpress, klik install now dan akan masuk kedalam halaman konfigurasi.



Gambar berikut adalah halaman konfigurasi *instalasi wordpress*, dalam halaman tersebut beberapa bagian yang perlu di konfigurasikan di antaranya: nama domain, nama site, deskripsi site, nama admin, password admin, email admin dan konfigurasi lainnya.

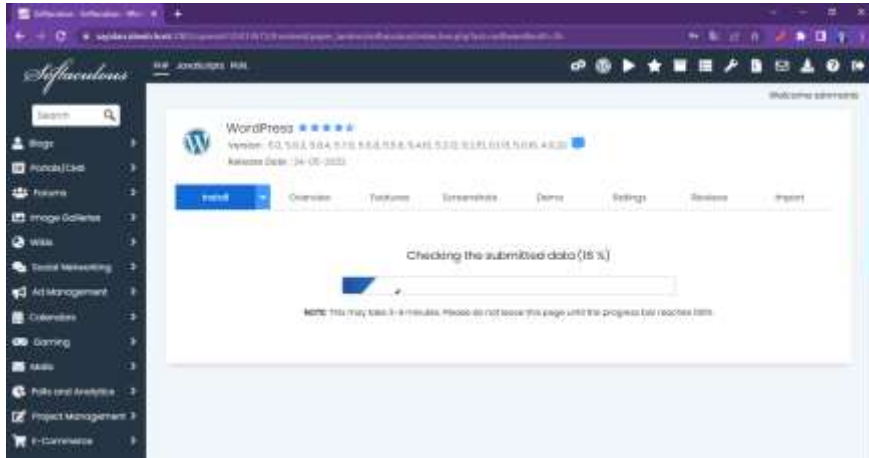


Selanjutnya scroll hingga ke bawah halaman hingga muncul tombol install seperti gambar berikut lalu klik install.

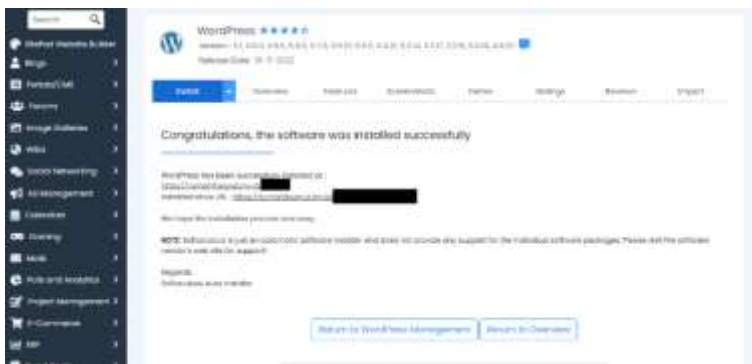


Gambar 10.3. Tombol Install

Tunggu proses instalasi hingga selesai 100%.



Setelah proses selesai hingga 100%, maka akan muncul informasi *“Congratulations, the software was installed successfully”* informasi tersebut menandakan bahwa proses instalasi wordpress telah berhasil.

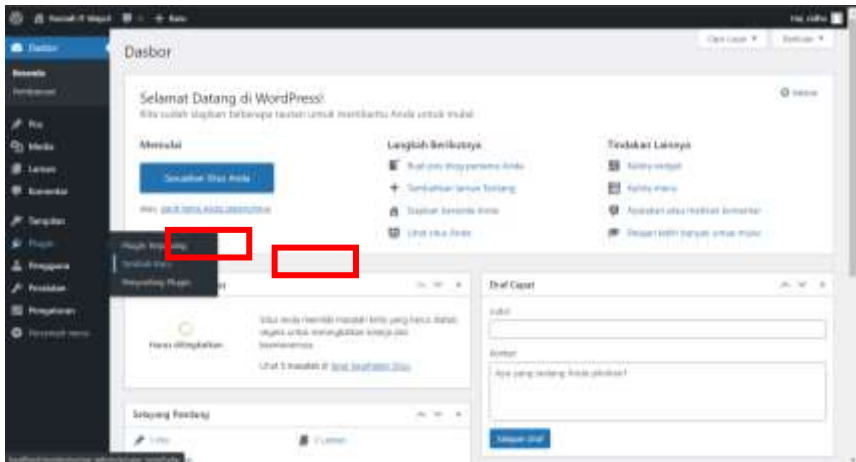


10.7 Instalasi Woocommerce didalam CMS Wordpress

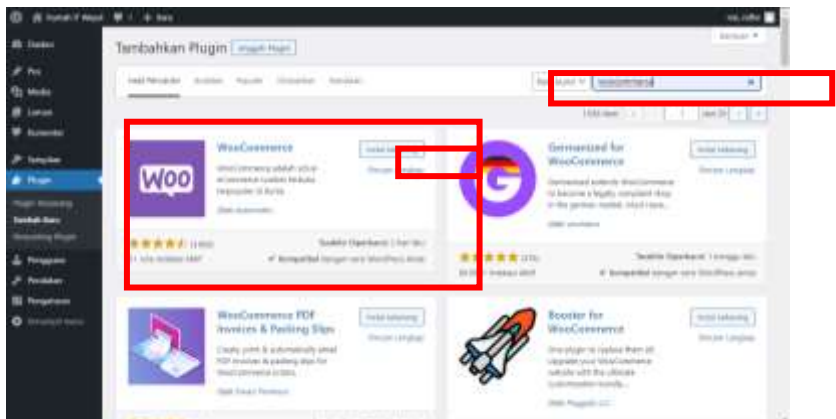
1. Instalasi Woocommerce di dalam WordPress

Untuk melakukan instalasi woocommerce dalam WordPress, langkah pertama yang dilakukan adalah masuk ke dalam halaman admin WordPress. Selanjutnya, isikan username dan password admin wordpress dan klik tombol log masuk.

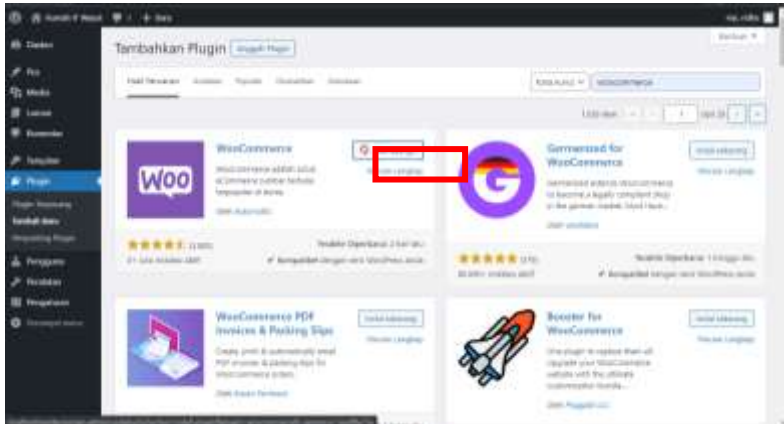
Setelah berhasil login, maka kalian akan masuk ke halaman dashboard halaman admin wordpress. Langkah selanjutnya, klik menu plugin dan menu tambah baru seperti gambar dibawah ini.



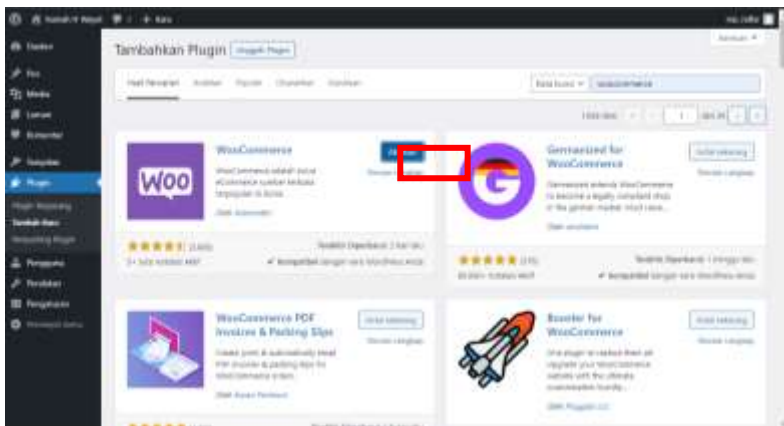
Masukkan kata kunci “WooCommerce” lalu tekan enter. Maka akan muncul plugin WooCommerce seperti gambar berikut. klik install sekarang



Tunggu proses instalasi atau pemasangan plugin WooCommerce hingga selesai yang di tandai dengan perubahan kata memasang pada tombol berubah menjadi aktifkan.



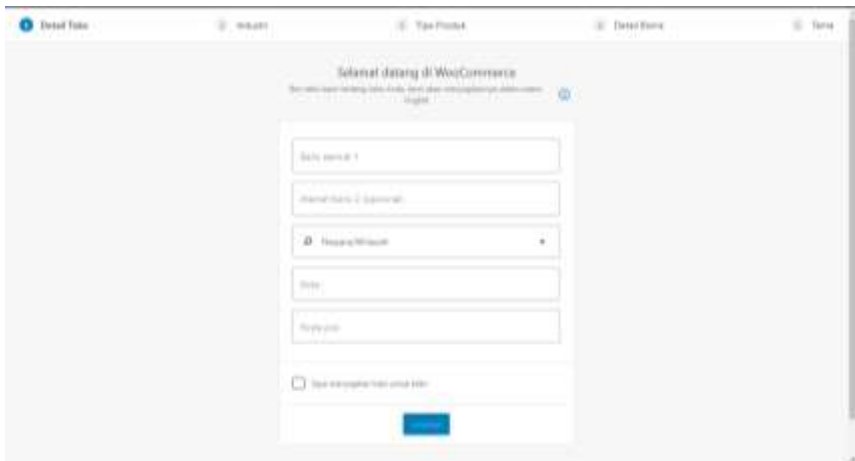
Bila proses telah selesai, maka tombol aktifkan sudah muncul seperti gambar berikut. Klik tombol aktifkan untuk memasukkan plugin woocommerce ke dalam WordPress.



2. Konfigurasi Woocommerce

Proses selanjutnya adalah konfigurasi WooCommerce. Setelah kita klik tombol aktifkan, kita akan diarahkan kedalam

halaman awal konfigurasi woocommerce dengan wordpress. Seperti gambar berikut.



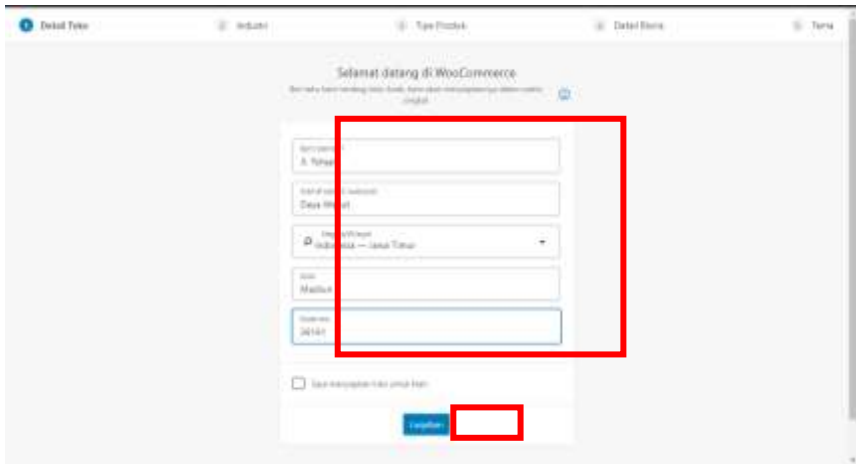
Kemudian isikan form dengan data sesuai identitas toko seperti:

1. Data alamat 1. Alamat toko
2. Data alamat 2. Bisa diisi atau tidak
3. Cari daerah sesuai dengan daerah toko berada
4. Isikan kota
5. Dan terakhir mengisi kode pos

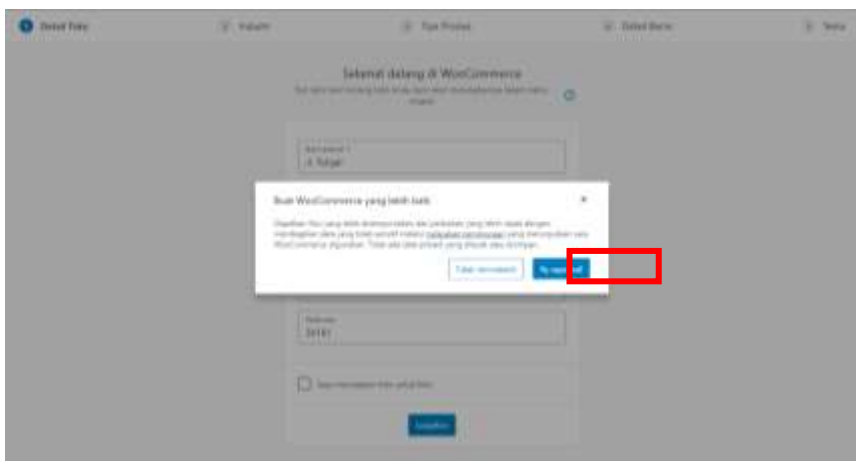
Setelah mengisi data, klik “Lanjutkan”

Namun sebelumnya, pastikan bahwa data sudah benar

Dalam contoh ini, isian data seperti gambar berikut



Setelah tombol lanjutkan kalian klik maka akan muncul pop up seperti gambar berikut, klik tidak terimakasih.



Kemudian akan diarahkan ke halaman form selanjutnya seperti gambar berikut.

Pada industri apa toko ini beroperasi?
Silakan pilih industri.

- ☐ Elektronik dan komputer
- ☐ Kerajinan dan kerajinan
- ☐ Fashion dan komputer
- ☐ Makanan dan minuman
- ☐ Kerajinan, kerajinan, dan kerajinan
- ☐ Perdagangan dan perdagangan
- ☐ Lainnya

[Lanjutkan](#)

Dalam form tersebut, kita memilih untuk bidang toko yang akan kita gunakan atau kita kembangkan. Dalam studi kasus ini, penulis menggunakan pilihan elektronik dan komputer. Kemudian klik Lanjutkan.

Pada industri apa toko ini beroperasi?
Silakan pilih industri.

- ☐ Elektronik dan komputer
- ☐ Kerajinan dan kerajinan
- ☒ Elektronik dan komputer
- ☐ Makanan dan minuman
- ☐ Kerajinan, kerajinan, dan kerajinan
- ☐ Perdagangan dan perdagangan
- ☐ Lainnya

[Lanjutkan](#)

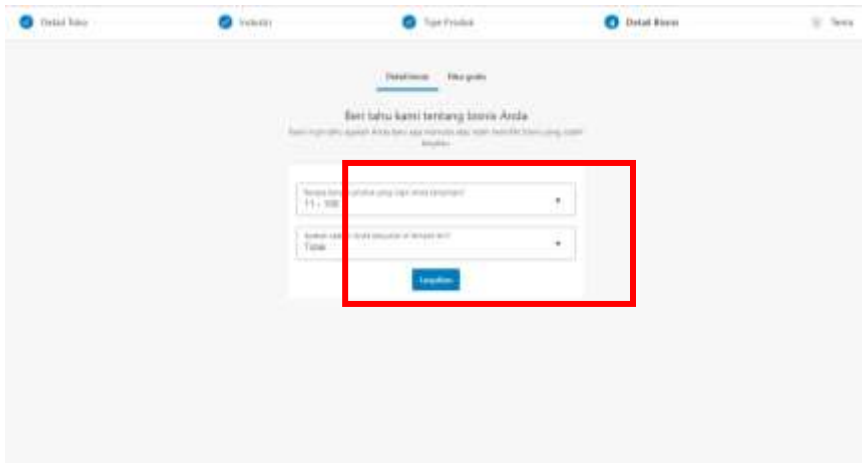
Selanjutnya akan masuk ke form berikutnya. Form ini menentukan produk jenis apa yang akan disertakan. Pilih produk fisik kemudian klik Lanjutkan.

Tahap selanjutnya adalah form detail bisnis.

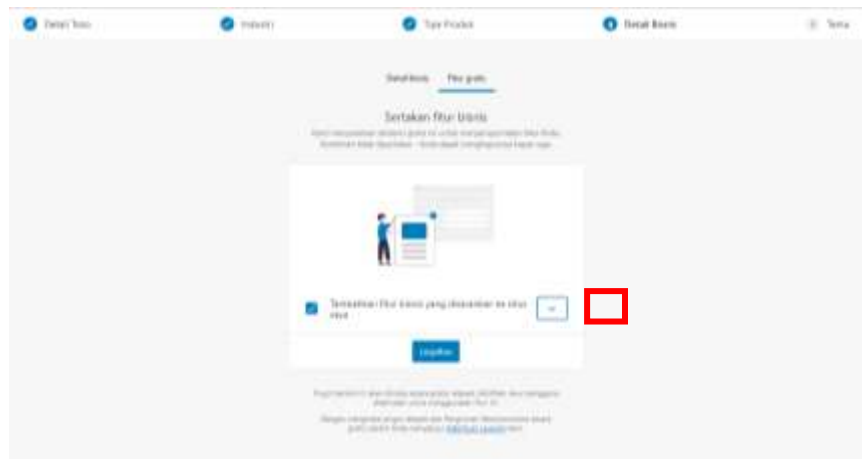
Dalam form ini terdapat isian :

- Berapa banyak produk yang ingin anda tampilkan. Isikan sesuai kondisi toko, dalam studi kasus ini penulis isikan 10-100 produk.
- Apakah saat ini anda berjualan di tempat lain. Isikan sesuai kondisi toko, dalam studi kasus ini penulis isikan tidak karena hanya untuk 1 toko.

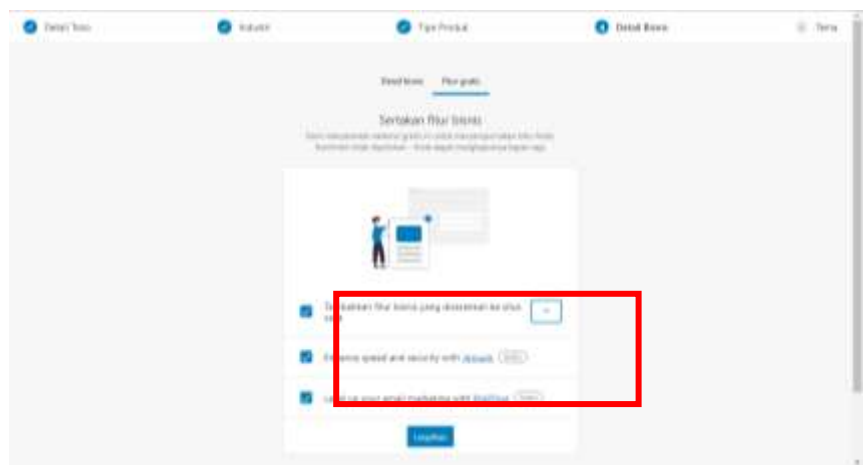
Setelah diisi maka tampilannya seperti gambar di bawah ini, selanjutnya klik Lanjutkan.



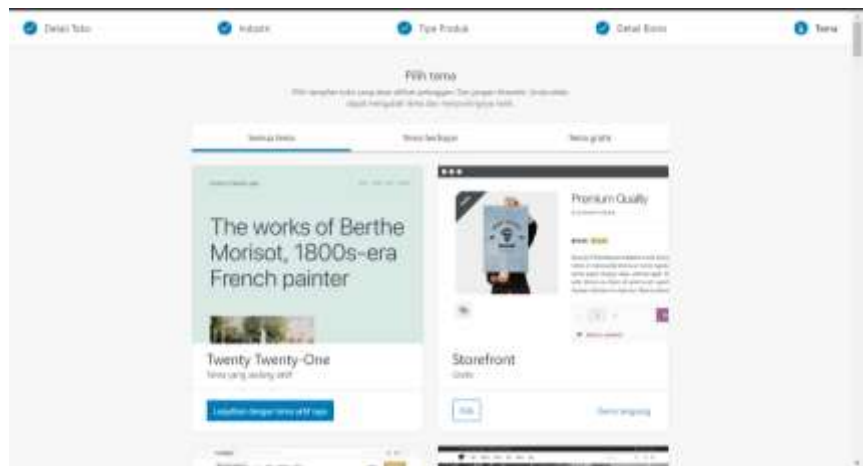
Selanjutnya akan masuk kedalam halaman fitur gratis yang di sediakan oleh woocommerce. Untuk mengetahui fitur gratis tambahan dari woocommerce adalah dengan cara klik tombol arah bawah seperti gambar berikut.



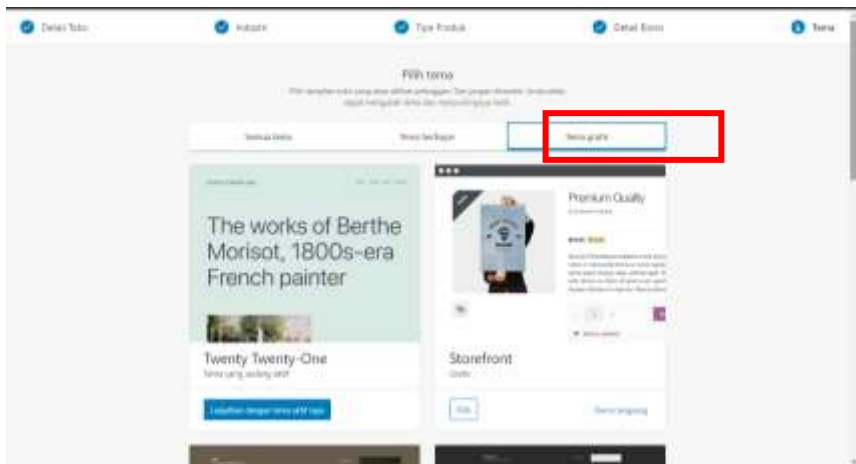
Maka akan muncul fitur gratis tambahan dari woocommerce seperti gambar berikut.



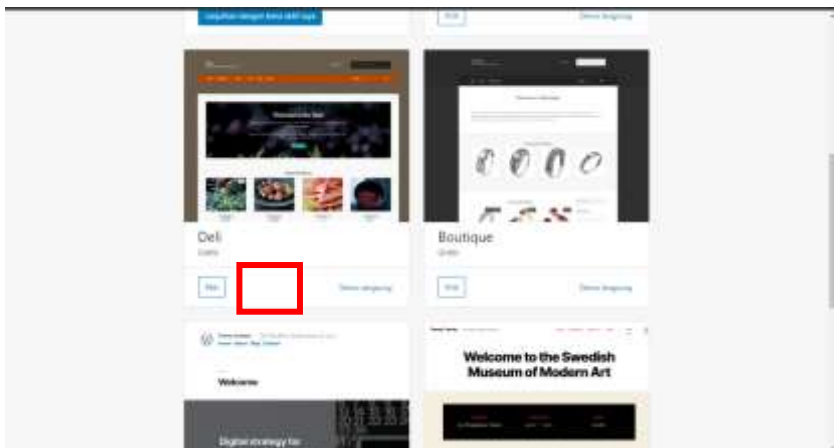
Terdapat 2 pilihan dalam fitur gratis tambahan dari woocommerce diantaranya: Jetpack dan Mailpoet. Pilihan tersebut boleh di ikutkan atau tidak, sesuai kebutuhan. Lalu klik lanjutkan. Kemudian kalian akan masuk kedalam tahapan selanjutnya yaitu memilih tema bawaan dari woocommerce seperti gambar berikut.



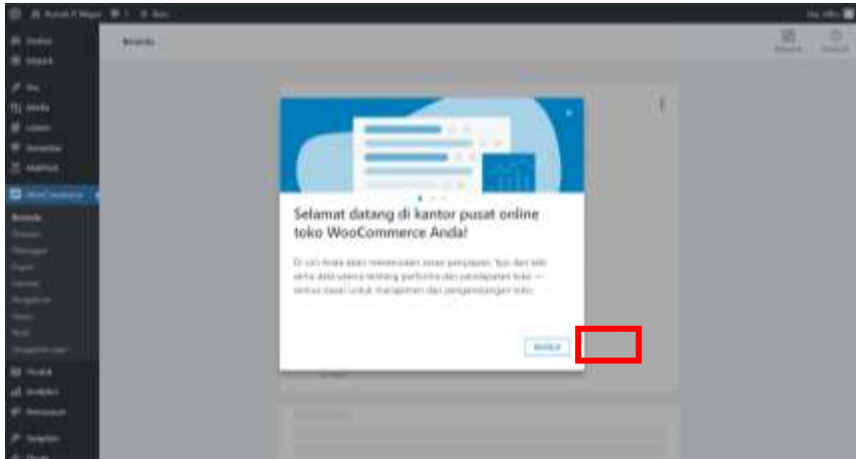
Dalam bawaan tema woocommerce terdapat beberapa pilihan tema berbayar maupun gratis atau free. Pada studi kasus ini penulis memilih menggunakan tema gratis dari woocommerce. Pilih pada tab tema gratis. Seperti gambar berikut ini.



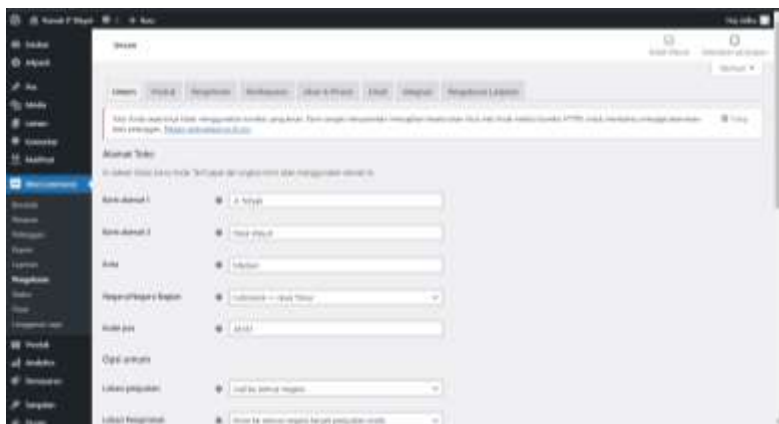
Untuk memilih dari beberapa tema silahkan scroll ke bawah untuk memilihnya klik tombol pilih seperti gambar dibawah ini lalu klik pilih



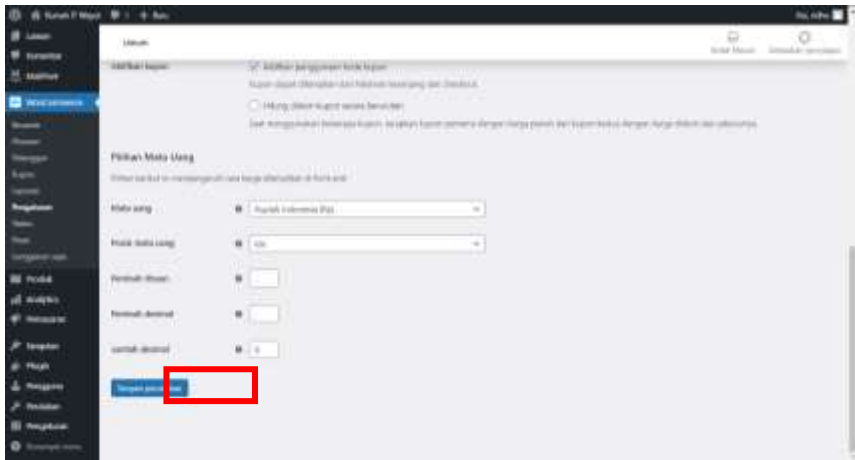
Selanjutnya akan melakukan proses pemasangan tema, tungguilah dan bila sudah berhasil maka akan masuk pada halaman dengan tampilan berikut ini.



Dan proses pemasangan WooCommerce telah selesai. Klik berikut dan akan masuk pada halaman detail data toko seperti gambar berikut yang berisikan data sesuai dengan yang kita inputkan saat proses pemasangan.



Scroll kebawah dalam halaman tersebut hingga muncul tombol simpan perubahan, teliti isian data kita dan bila sudah sesuai klik Tombol Simpan perubahan.



Dan selesailah proses pemasangan Plugin WooCommerce, berikutnya kita bisa langsung memasukkan data produk yang akan kita promosikan di website ecommerce kita.

10.8 Keunggulan dan Kekurangan *Content Management System Wordpress*

1. Keunggulan

a. Gratis

Sebab para calon pengguna wordpress wajib memanfaatkan platform WordPress ini ialah karna platform ini free buat siapa saja. WordPress bisa diunduh serta dipakai oleh penggunanya tanpa wajib melunasi suatu lisensi. Selaku dukungan yang lebih kuat lagi, ada ribuan themes serta plugin yang bisa dipakai dengan cara gratis pula.

b. Terdapat banyak Pilihan Plugin

WordPress mempunyai ribuan plugin yang bisa dipakai dengan cara free. Hingga saat ini ada 58.000 lebih plugin bisa dipakai di WordPress ini yang dapat di unduh di direktori resmi plugin. Plugin sendiri merupakan suatu script yang dipakai pada wordpress yang menunjang

kemampuan suatu web supaya terus menjadi powerfull sebab plugin sangat menunjang fungsionalitas dari suatu web. sampel plugin yang terkenal di WordPress merupakan Woocommerce.

c. Kemudahan dalam penggunaan

Selaku program web dunia, WordPress sediakan fitur yang gampang dipakai baik oleh seseorang yang pemula hingga dengan seseorang yang telah pakar dalam bidang ini. Buat seorang pendatang baru yang mempunyai keinginan berlatih dalam perihal pengembangan web, WordPress merupakan jawaban yang pas buat mulai berlatih.

d. Terdapat banyak Pilihan tema

Tidak hanya mempunyai ribuan plugin yang dapat dipakai ada pula ribuan theme ataupun tema yang dapat digunakan. Theme ataupun tema merupakan tampilan dari suatu web yang dapat dipakai buat menciptakan suatu web.

e. Memiliki fitur Keamanan yang baik

WordPress pula diyakini selaku CMS sangat terkenal yang terdapat di dunia sebabnya hal kemampuan keamanannya. Keamanan amat berarti untuk suatu web terlebih web itu dipakai seperti suatu e- commerce yang ada kegiatan pembayaran di dalamnya. Untuk pengguna yang mencemaskan keamanan websitenya tidak perlu merasa khawatir lagi, karena WordPress telah mempersiapkan plugin keamanan semacam Wordfence serta Sucuri Security.

f. Selalu melakukan perkembangan atau Up to date

Web yang senantiasa mengikuti kemajuan era serta kemauan pelanggan bakal lebih gampang ditemui serta

memberikan kenyamanan pada pelanggan. Salah satu keunggulan WordPress ini merupakan pengembangan sistem manajemennya yang senantiasa mengikuti era atau *Up To Date*. Sehingga, tidak monoton serta bisa diselaraskan dengan keinginan penggunaannya yang dinamis.

2. Kekurangan

a. Konten dari Pihak Ketiga

Karena beberapa dari plugin dan template WordPress terbuat pengembang pihak ketiga, hingga seringkali kalian pula akan mendeteksi bug. Untuk itu sebelum install plugin ataupun template yang terkini, sebaiknya baca uraian serta keterangannya terlebih dahulu. Bila memanglah kalian merasa ragu dengan integritas plugin ataupun template itu, maka sebaiknya berkomunikasi dengan customer support.

b. Sering Update

Sebab seringkalinya pembaharuan versi WordPress. Membuat pengembang theme serta plugin, wajib menyesuaikan dengan versi WordPress yang terkini. Sering kali sebagian plugin tidak berfungsi dengan terdapatnya tipe yang terkini. Alhasil diperlukan backup informasi konten web terlebih dulu, sebelum melaksanakan pembaharuan. Supaya tidak terjalin keadaan yang tidak diinginkan.

c. Waktu Loading pada halaman Website

Kecepatan loading jadi salah satu aspek berarti, buat pengalaman visitor (*User Experience*), kala pengunjung ataupun visitor mengakses web kamu. Untuk itu kamu wajib mengoptimasi web kamu, supaya visitor tidak hilang sebab web kamu lemot disaat diakses. Jadi kamu wajib memilih layanan hosting, yang baik serta

terpercaya. Dan plugin yang pas buat mengoptimasi kecepatan web.

d. Kustomisasi

Buat hal kustomisasi, kamu wajib berlatih bahasa pemrograman semacam PHP, serta pula bahasa HTML, CSS, serta Javascript. Buat membuat web WordPress, yang kamu mau. Jadi tidak dianjurkan seseorang pendatang baru, membetulkan seluk beluk isi web. Sebab bila salah edit, kemudiannya bisa- bisa web kamu, tidak dapat diakses sebab *code error*.

e. Keamanan

WordPress telah digunakan kurang lebih 32% web yang terdapat di semua dunia. Terus menjadi banyak pengguna, pasti akan terus menjadi besar pula kesempatan untuk hacker serta DDOS yang merupakan ancaman. Tetapi, seluruhnya ini sebenarnya juga masih dapat dilindungi dengan metode tingkatkan keamanan website itu. Tetapi, kamu pula wajib berhati hati biar tidak mengenakan tema plugin yang memiliki bug. Yakinkan bila plugin ataupun tema telah mempunyai evaluasi dan review yang juga positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M. S., 2020. *Membuat Desain Cantik dengan Mudah & Cepat Menggunakan Canva*. Adi, Marsudi Suwarna.
- Anjali, J. (2019). *Intrapreneurship*. Theinvestorsbook.Com. <https://theinvestorsbook.com/intrapreneurship.html>
- Aronson, E., 2001. Integrating leadership styles and ethical perspectives. *Can. J. Adm. Sci.* 18, 244–256. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2001.tb00260.x>
- Arsyad. 2017. Modul 1 Pelatihan pembiayaan Infrastruktur. Peraturan Perundang-undangan dan Kebijakan Pembiayaan infrastruktur BPSDM Kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan)
- Atherton, P., 2018. *50 Ways to Use Technology Enhanced Learning in the Classroom*. SAGE Publications.
- Aulia Pohan, Kerangka Kebijakan Moneter dan Implementasi Di Indonesia Penerbit: Rajawali Press, 2010
- B K Scheffer 1, M. G. R. (2000) 'A consensus statement on critical thinking in nursing', *J Nurs Educ*, 10.3928/01.
- Bansal, R., 2020. *Brand Marketing on Instagram*. Fajrillah, D. (2020). *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Barroso, F. (2012) 'Factores y razones para desarrollar la creatividad en las empresas. Un estudio en el Sureste de México', *Revista Ciencias Sociales*, p. 3.
- Barroso-Tanoira, F. G. (2017) 'Motivation for increasing creativity, innovation and entrepreneurship. An experience from the classroom to business firms', *Journal of Innovation Management*, 5(3), pp. 55–74. doi: 10.24840/2183-0606_005.003_0005.
- BelajarEkonomi. (2022). *Apa Itu Intrapreneurship: Definisi, Tujuan,*

- Karakteristik Dan Contoh.* Belajarekonomi.Com.
<https://belajarekonomi.com/intrapreneurship/>
- Berson, Y., Linton, J.D., 2005. An examination of the relationships between leadership style, quality, and employee satisfaction in R&D versus administrative environments. *R D Manag.* 35, 51–60.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2005.00371.x>
- Bill Bolton, J. T. (2013) *Entrepreneurs*. 3rd Editio. London: 29 May 2013. doi: <https://doi.org/10.4324/9780203096383>.
- Boudreaux, D. J., & Ghei, N. (2019). The Benefits of Free Trade: Addressing Key Myths. *SSRN Electronic Journal*, 2–4.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3489938>
- Brady, F.N., 1985. A Janus-Headed Model of Ethical Theory: Looking Two Ways at Business/Society Issues. *Acad. Manag. Rev.* 10, 568–576.
<https://doi.org/10.5465/amr.1985.4279018>
- Budihardjo, A. (2011). *Organisasi: Menuju Pencapaian Kinerja Optimum*. Prasetya Mulya Publishing.
- Bygrave, W.D. 1996. *The Portable BMA, Entrpreneurship*. Terjemahan Diah Ratna Permatasari. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Cadarajat, Yayat; Permata, Meily Ika & Prasmuko, Andry., (2008), 'Apakah Kenaikan Upah Meningkatkan Inflasi?', Working Paper Bank Indonesia No. WP/03/2008 Gerlach, Stefan & Tillman, Peter (2011),
- Callahan, J.L., Rosser, M.H., 2007. Pop Goes the Program: Using Popular Culture Artifacts to Educate Leaders. *Adv. Dev. Hum. Resour.* 9, 269–287.
<https://doi.org/10.1177/1523422306298902>
- Carroll, R. T. (2005) *Becoming a Critical Thinker A Guide for the New Millennium 2nd edition*.

- Chen, J., Chen, I., 2007. The relationships between personal traits, leadership styles, and innovative operation, in: 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia. Melbourne, Australia.
- Ciulla, J.B., 2020. The Search for Ethics in Leadership, Business, and Beyond.
- Clegg, B. & Birch, P. (2001) *Creatividad al instante [Instant creativity]*. Mexico: Granica.
- Cote, C. (2022). 5 Common Challenges Of International Business You Should Consider. <https://Online.Hbs.Edu/Blog/Post/Challenges-Of-International-Business>
- Creswell, J.D., 2017. Mindfulness Interventions. *Annu. Rev. Psychol.* 68, 491–516. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-042716-051139>
- Crumpton, M. A. (2012) 'Innovation and entrepreneurship', <https://Medium.Com/>, 25, pp. 98–101. Available at: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Den Hartog, D.N., 2015. Ethical Leadership. *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.* 2, 409–434. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032414-111237>
- Don Hellriegel, John W. Slocum, J. (2004) 'Comportamiento Organizacional', *Primera edición*, (1105), pp. 167–189. Available at: <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/ob-bk-taster.pdf>.
- Drucker, P.F. 1959. The Age of Discontinuity, Guidelines to Our Changing Society. Pan Books. London.
- Drucker, P.F. 1994. Innovation and Entrepreneurship; Practice and Principles. Harper & Row. New York.

- Dun and Bradstreet. 1989. *The Challenges of Managing a Small Business*. Murray Hill. Winconsin.
- Ellitan, L dan Annantan, L. (2009). *Manajemen inovasi, transformasi menuju organisasi kelas dunia* (Isd ed). Bandung: Alfabeta
- Ferreira, N. M. (2022). *What Is Entrepreneurship? Entrepreneur Definition And Meaning*. <https://www.oberlo.com/blog/what-is-entrepreneurship>
- Fobler, H. S. & LeBlanc, S. (1995) *Strategies for Creative Problem Solving*.
- Gagnon, S., Vough, H.C., Nickerson, R., 2012. Learning to Lead, Unscripted: Developing Affiliative Leadership Through Improvisational Theatre. *Hum. Resour. Dev. Rev.* 11, 299–325. <https://doi.org/10.1177/1534484312440566>
- Garavan, T.N., McGuire, D., Lee, M., 2015. Reclaiming the “D” in HRD: A Typology of Development Conceptualizations, Antecedents, and Outcomes. *Hum. Resour. Dev. Rev.* 14, 359–388. <https://doi.org/10.1177/1534484315607053>
- George, B., 2012. Managing Yourself: Mindfulness Helps You Become A Better Leader. *Harv. Bus. Rev.*
- Government of Canada. (2012). *International Trade and Its Benefits to Canada*. 2012. https://www.international.gc.ca/trade-commerce/economist-economiste/state_of_trade-commerce_international/special_feature-2012-article_special.aspx?lang=eng
- Gupta, P. (2012) *The Innovation Solution: Making Innovation More Pervasive, Predictable and Profitable*.
- Hambrick, D.C., Mason, P. a, 1984. Echelons : of Reflection The Its Organization as Top a. *Management* 9, 193–206.

- Hanson, B., 2013. The Leadership Development Interface: Aligning Leaders and Organizations Toward More Effective Leadership Learning. *Adv. Dev. Hum. Resour.* 15, 106–120. <https://doi.org/10.1177/1523422312465853>
- Harris, R. (2012) ‘Virtual Salt Introduction to Creative Thinking’, pp. 1–11.
- Hecker, A. (2017). The Intrapreneurial Nature Of Organizational Innovation: Toward A New Process Model. *International Journal of Innovation*, 5 (3), 375–398.
- Hisrich, Robert D, Peters, Michael P, dan Sheperd, Dean A. 2008. Kewirausahaan. Salemba Empat. Jakarta.
- Simulasi.com. (2022). Persiapan Pribadi Menghadapi Resesi yang Akan Datang. <https://www.simulasikredit.com/persiapan-pribadi-menghadapi-resesi-yang-akan-datang/>
- Husnan, S., & Muhammad, S. 2014. Studi Kelayakan Proyek Bisnis (Edisi Kelima). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Ichsan, R. N., Nasution, L., & Sinaga, S. 2019. Studi Kelayakan Bisnis. CV. Manhaji Medan.
- IntrapreneurNation. (2022). *Intrapreneurship Strategy and Process - The Complete Guide*. Intrapreneurnation.Com. <https://intrapreneurnation.com/intrapreneurship-guide/intrapreneurship-strategy/>
- Jahja, S. 1997. Kewirausahaan dalam Rangka Pengembangan Disiplin Ilmu Kewirausahaan. IKOPIN. Jatinangor.
- Kao, J.J. 1991. The Entrepreneurial Organization. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Kashmir, & Jakfar. (2013). Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revi). Kencana Prenada Media Grup.

- Kasmir. 2007. Kewirausahaan. PT. Raja Grafindo Perkasa. Jakarta.
- KBBI. <https://kbbi.web.id/regulasi> , akses tanggal 18 januari 2023
- Krovis. (2022). *10 Reasons For Entering International Business in 2022*. <https://www.krovisoverseas.com/import-export/reasons-for-entering-international-business>
- Kumawat. 2009. Modern Entrepreneur and Entrepreneurship. (Theory, Process and Practice). Sunrise Publishers & Distributors. Vaishali Nagar.
- Laeli Nur Azizah. Pengertian Infrastruktur: Jenis, Fungsi, Manfaat, dan Peranannya. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-infrastruktur/#>, diakses tanggal 18 Januari 2023)
- Lambing, P., C.E. Kuehl. 2000. Entrepreneurship. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Lampiran: Peraturan Menteri Ppn/Kepala Bappenas Nomor 4 Tahun 2015 Tanggal 29 Mei 2015 Tata Cara Pelaksanaan Kerjasama Pemerintah Dengan Badan Usaha Dalam Penyediaan Infrastruktur
- Lee, H.C., Liu, Y.W., 2008. Impacts of organizational innovation capability and leadership styles on innovation performance for electronics information industry in Taiwan. Proc. 2008 IEEE Int. Conf. Serv. Oper. Logist. Informatics, IEEE/SOLI 2008 2, 1903–1907. <https://doi.org/10.1109/SOLI.2008.4682841>
- Lewis, R.G., 1990. An Alternative “Description of Personality”: The Big-Five Factor Structure. J. Pers. Soc. Psychol. 59, 1216–1229.
- Lirong, L., Minxin, M., 2008. Impact of leadership style on

- organizational change an empirical study in China. 2008 Int. Conf. Wirel. Commun. Netw. Mob. Comput. WiCOM 2008 6–9. <https://doi.org/10.1109/WiCom.2008.1668>
- Longley, R. (2018). *What Is Free Trade? Definition, Theories, Pros, and Cons*. <https://www.thoughtco.com/free-trade-definition-theories-4571024>
- Makmun Syakdullah Krisis Ekonomi Global & Dampak Fiskal Penerbit: Tiara Wacana tahaun 2010
- Masitoh, S. (2021). *Kewirausahaan Dalam Konteks Global*. <http://www.teknokreatipreneur.com/2021/11/kewirausahaan-dalam-konteks-global.html>
- Matter, S. O. F. (2022). *State of Matter State of Matter*. 1–41.
- McClelland, D.C. 1961. The Archieving Society. Macmillan Publishing. New York.
- Meredith, G.G. 1996. Modernization Among Peasants. Holt Reinhalt, Winston Inc. New York.
- Okpara, F. (2007) 'the Value of Creativity and', *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, III(2), p. 17. Available at: <http://www.asiaentrepreneurshipjournal.com/AJESIII2Okpara.pdf>.
- Omolayo, B., 2007. Effect of Leadership Style on Job-Related Tension and Psychological Sense of Community in Work Organizations: A Case Study of Four Organizations in Lagos. *Bangladesh e-Journal Sociol.* 4, 30–37.
- Pamungkas, R. (2018). *Teori dan Implementasi Pemrograman WEB* (R. Pamungkas, Ed.; 1st ed.). Unipma Press. <http://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchCat=ISBN&searchTxt=978-602-0725-05-5>
- Pamungkas, R. (2019). Analisis Pengaruh Teknik Responsive Web Design (RWD) Terhadap Kualitas Website Dengan

- Metode PIECES. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 149–154.
- Pamungkas, R. (2021). *Membangun Website Menggunakan Content Management System Wordpress Dengan Studi Kasus E-Marketing Pada UMKM* (R. Pamungkas, Ed.; 1st ed.). Unipma Press.
- Pamungkas, R., & Saifullah, S. (2019). Evaluasi Kualitas Website Program Studi Sistem Informasi Universitas PGRI Madiun Menggunakan Webqual 4.0. *INTENSIF: Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.29407/intensif.v3i1.12137>
- Pamungkas, R., Saifullah, Pratama, Q. R., & Cahyo, O. A. T. (2020). Pemanfaatan Website Desa Dalam Optimalisasi Informasi Publik kepada masyarakat di Desa Kiringan. *Jurnal Daya ...*, 5(September), 32–38. <http://dayamas.unmermadiun.ac.id/index.php/dayamas/article/view/43>
- Pedraja, L., Rodríguez, E., Rodríguez, J., 2006. Leadership styles and effectiveness: A study of small firms in Chile. *Interciencia* 31, 500–504.
- Peraturan Presiden No. 38 Tahun 2015 tentang Kerjasama Pemerintah dengan Badan Usaha dalam Penyediaan Infrastruktur
- Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2019 tentang Rencana Kerja Pemerintah Tahun 2020
- Pinchot, G., & Pellman, R. (1999). *Intrapreneuring in Action: A Handbook for Business Innovation*. Berrett Koehler.
- Rahmalia, N. (2021). *Mengenal Intrapreneurship, Budaya Perusahaan yang Dorong Inovasi Karyawan*. Glints.Com. <https://glints.com/id/lowongan/intrapreneurship-adalah/#.Y12A43ZBzIU>

- Sanusi, A. 1974. Menelaah Potensi Perguruan Tinggi untuk Membina Program Kewirausahaan dan Mengantar Pewirausaha Muda. KOPMA IKIP. Bandung.
- Scarborough, N.M., T.W. Zimmerer. 1993. Effective Small Business Management 4th ed. Mac Millan Publishing Company. New York.
- Schumpeter, J. 1934. Capitalism, Socialism, and Democracy. Allen Unwin. London. Soemahamidjaja, S. 1980. Membina Sikap Mental Wirausahawan. Gunung Jati. Jakarta.
- Schumpeter, J. A. (1934) *The Theory of Economic Development*. 01/01/1934.
- Sedorkin, G. dkk., 2020. *Reporting in a Multimedia World*.
- Simarmata, dkk., 2020. *Elemen-Elemen Multimedia untuk Pembelajaran*.
- Soegoto, E. S., 2014. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung Edisi Revisi*. Elex Media Komputindo.
- Sonny Keraf, Ekonomi Sirkuler Solusi Krisis Bumi Penerbit kompas tahun 2022
- Sopannah, dkk., 2020. *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*. Scopindo Media Pustaka.
- Treviño, L.K., Brown, M., Hartman, L.P., 2003. A qualitative investigation of perceived executive ethical leadership: Perceptions from inside and outside the executive suite. *Hum. Relations* 56, 5–37. <https://doi.org/10.1177/0018726703056001448>
- Turner, J.R., Baker, R., Jae, S., Karen, R.J., 2018. The global leadership capacity wheel Comparing HRD leadership literature with research from global and indigenous leadership. *Eur. J. Train. Dev.* <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2018-0061>

- Victor, G.Y.S., Soutar, G.N., 2005. The Role Of Ethical Behaviours In The Relations Between Leadership Styles And Job Performance. *Anzmac Conf. Corp. Responsib.* 24–33.
- Waldman, D.A., Balthazard, P.A., Peterson, S.J., 2011a. Leadership and neuroscience: Can we revolutionize the way that inspirational leaders are identified and developed? *Acad. Manag. Perspect.* 25, 60–74. <https://doi.org/10.5465/AMP.2011.59198450>
- Waldman, D.A., Balthazard, P.A., Peterson, S.J., 2011b. Social cognitive neuroscience and leadership. *Leadersh. Q.* 22, 1092–1106. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.09.005>
- Wang, Xiwen Gao, L., 2020. *When 5G Meets Industry 4.0.*
- Wankel, J. A. F. S. and C. (2009) *Management Education for Global Sustainability.*
- Watt, G. (2019). *5 Characteristics of Good Intrapreneurs.* Apress. <https://www.apress.com/gp/blog/all-blog-posts/5-characteristics-of-good-intrapreneurs/16529440>
- Wigunadika, I. W. S., 2021. *Menumbuhkan Minat Generasi Muda menjadi Wirausaha.* Nilacakra.
- Wuisan, P. A. (2021). *Intrapreneurship adalah: Karakteristik dan Contoh Suksesnya.* Modalrakyat.Id. <https://www.modalrakyat.id/blog/intrapreneurship-adalah>

BIODATA PENULIS



Reza Kurniawan, S.E., M.M.

Kelahiran Kota Bandung pada tanggal 08 Oktober 1980. Lulus Magister Manajemen pada tahun 2009 di Universitas Widyatama. Saat ini tercatat sebagai dosen tetap untuk mata kuliah Manajemen Keuangan di Universitas Nurtanio Bandung. Selain aktif mengajar dalam kegiatan tridarma lainnya diantaranya ialah penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Terlibat aktif sebagai konsultan baik di instansi pemerintahan maupun swasta dan menjadi tenaga ahli sampai saat ini. Adapun karya buku yang pernah ditulis pada tahun 2011 yang berjudul Pengantar Akuntansi yang diterbitkan oleh CV Wahana Karya Grafika dengan ISBN 978-602-8609-21-0. Buku bunga rampai dengan judul Strategi Pemasaran di Era Digital 2022 yang diterbitkan oleh Penerbit Haura Utama dengan ISBN 978-623-5368-283.



Anang Martoyo, SP., MM., CIP. lahir di Klaten, 22 Maret 1972. Penulis berhasil menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Jurusan Agronomi di Fakultas Pertanian Universitas Jember pada tahun 1997 dan menempuh pendidikan Magister Manajemen (S2) konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti

Bandung, lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 1998 s/d 2000 bekerja sebagai Tenaga Pengawas Lapangan di PT Perkebunan Nusantara (*persero*) tbk. Kebun

Sumberjambe Banyuwangi, pada kurun 2000 s/d 2018 bekerja di PT Tiga Serangkai International pada bagian operasional dengan jabatan terakhir sebagai Deputy Branch Manager, dan pada tahun 2018 hingga saat ini bekerja sebagai Dosen Tetap Yayasan di Institut Teknologi dan Bisnis Bank Rakyat Indonesia (BRI Institute) pada Program Studi Kewirausahaan.

- Hasil karya tulis terpublikasi berupa Book Chapter:
 1. Peningkatan Ekonomi Desa Wisata Tanjung Lesung
 2. Manajemen Bisnis
- Hasil karya tulis belum terpublikasi berupa modul kuliah terdiri dari:
 1. Modul Kuliah Kewirausahaan
 2. Modul Kuliah Pengantar Manajemen & Bisnis
 3. Modul Kuliah Studi Kelayakan Bisnis
 4. Modul Kuliah Penemuan Peluang & Ide Bisnis
- Pelatihan profesional yang pernah diikuti penulis diantaranya:
 1. Penyusunan modul UMKM Rumah Kreatif BUMN Bank BRI
 2. ToT Penyusunan Modul UMKM, IPB & YBIG
 3. Pelatihan Menjadi Top Peneliti *Mixed Methods* ERKU



Prima Nanda Fauziah, S.Si., M.Si. lahir di Kota Bandung pada tanggal 30 Maret 1991. Penulis merupakan lulusan Sarjana Biologi pada tahun 2013 dari Jurusan Biologi FMIPA Universitas Padjadjaran. Di tahun 2015 mendapat gelar Magister Sains dari Jurusan Biologi SITH Institut Teknologi Bandung. Saat ini penulis tercatat sebagai

dosen tetap untuk mata kuliah Bakteriologi, Bisnis dan Kewirausahaan Laboratorium serta Virologi di Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta. Selain mengajar, penulis aktif dalam kegiatan tridharma lainnya diantaranya ialah penelitian dan pengabdian. Saat ini penulis telah mempublikasikan 9 artikel internasional bereputasi dan ber-*impact factor* dan 9 artikel nasional terakreditasi sinta. Karya buku penulis adalah 1) Isolasi dan Identifikasi Mikroorganisme Beserta Teknik Laboratorium, 2) Kewirausahaan Laboratorium, 3) Perkembangan & Manfaat Obat Herbal sebagai Fitoterapi, 4) Dasar Ilmu Farmasi, 5) Biologi Molekuler, dan 6) Biokimia.



Jumriani, SE., M.Si., lahir di Kota Pare pada tanggal 05 November 1976. Menyelesaikan pendidikan S1 pada tahun 2005 dan meraih gelar Magister Agribisnis tahun 2016 di Universitas Muhammadiyah Parepare. Saat ini tercatat sebagai Dosen Tetap Yayasan untuk mata kuliah Pengantar Bisnis dan Entrepreneurship di Universitas Muhammadiyah Parepare.

Selain mengajar aktif pula dalam kegiatan Tridharma perguruan tinggi, diantaranya penelitian dan pengabdian. Beberapa penelitian yang telah dilakukan diantaranya Pengaruh Lingkungan Pengendalian Terhadap Indikasi Fraud Pada Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Kota Parepare, Analisis Potensi Pajak Sarang Burung Walet yang Ada Di Kota Parepare, dan Efektivitas dan Kontribusi Retribusi Pasar terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Kota Parepare. Sebagai bagian dari pengabdian bagi masyarakat selama ini aktif di Koalisi Perempuan Indonesia Kota Parepare selaku sekretaris cabang dan aktif mendampingi kelompok perempuan di Kota Parepare.



Dr. Nining Latianingsih SH MH, saat ini bekerja sebagai Dosen dan Peneliti serta pengabdian Politeknik Negeri Jakarta(1990 – sekarang), mata kuliah yang diampu antara lain Mata Kuliah Hukum Bisnis, hukum asuransi, hukum ketenagakerjaan dll. Pengalaman jabatan antara lain ; Sejak tahun 2020-2021 sebagai Komisaris PT Indonesia Kreatif Nusantara. Saat ini menjadi Anggota Hukum dan HAM MUI Pusat(2021-2025), Fasilitator Pusat BPOM, Sekertaris Senat PNJ, Kepala Sentra HKI PNJ, Koordinator Penelitian pada asosiasi Doktor Hukum Indonesia, Direktur excecutive IKDU Center (2014-2016), sekertaris dewan Pembina WPUI pusat (2013-sekarang), Direktur Excecutive PHKI tema C (2010-2011), Ka. Administrasi keuangan (aplikasi PNJ), Ketua Yayasan IKDU Indonesia Hijau (2017-sekarang), Pengawas Yayasan STIA Priatim (2016 – sekarang), anggota bidang Pendidikan ISI pusat (2013- 2016), Ketua Riset Pengembangan dan Franchising MICE Center(2008 – sekarang), Pengalaman Bekerja di Perusahaan swasta bergerak dibidang Garment(1989-1990).

Menulis 25 buku lebih yang salah satunya hasil penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat , Peneliti dan pengabdian pada Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat PNJ, beberapa yang dihasilkan dari penelitian dan pengabdian adalah buku-buku, draft naskah Akademik, Sistem Informasi Desa wisata Indonesia (SIDEWINESIA), sistem Desa Yukk, sistem Pengelolaan dan pemasaran UMKM, Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/ Rekayasa Sosial diantaranya; Model kebijakan Pengelolaan Desa wisata berbasis UMKM bersama pemerintah kabupaten Bogor, Survey Kebijakan Pengelolaan dan Pengolahan sampah bersama Pemkot Depok,

Survey Kemiskinan dan penerapan kriteria Kemiskinan di Kabupaten Kutai Timur Kalimantan, Penilaian standar mutu Kegiatan kabupaten Kutai Barat Kalimantan, kajian Lembaga pelaksana Program Jaminan Kesejahteraan Sosial Dirjen jaminan sosial Departemen Sosial RI. Selain itu aktif juga dibidang Ekosistem Kewirausahaan Kampus.

Menulis artikel di beberapa Jurnal baik Nasional maupun Internasional, Mengikuti confrence Nasional dan Internasional. Membimbing karya tulis mahasiswa (skripsi/tugas akhir) dan program Kreativitas mahasiswa tingkat Nasional, Juri Mappres Nasional. Kemudian editor beberapa Jurnal di tingkat nasional, reviwer Penelitian dan Pengmas Nasional dan internal.

Terakhir kegiatan profesional yang diikuti adalah Sertifikat Kompetensi Penulisan Buku Non Fiksi No registrasi KOM 1446.00591.2021. lisensi K3 ahli Muda K3 Kontrusi kementerian ketenagakerjaan RI No 01727/AMK.K/VI/2019 nomor register 14982/AMK3/VI/2019-PO. Asosiasi Ahli K3 Indonesia no, P6001B0901008761. Asosiasi Profesor Doktor Hukum Indonesia No.0085.017.0817/APDHI/2017. Assesor Manajemen Mutu Pedoman BNSP. Sertifikasi Kompetensi Reg MET 000.0001105 diterbitkan BNSP. Workplace Assesor sertifikasi Kompetensi diterbitkan Indonesia Australia Partnership For Skills Development program AusAid Pemerintah Australia No. IAPSD/2005/sekre/ 0023.

Beberapa Penghargaan yang pernah diterima; Piagam Penghargaan Dosen Berprestasi dari Dikti sebagai finalis dosen berprestasi tahun 2009, Piagam penghargaan dosen berprestasi tahun 2009 tingkat Politeknik Negeri Jakarta (peringkat 1), The Women Preneur Award 2009, diberikan sebagai penghargaan atas keuletan dan kerja kerasnya dalam mengelola bisnis dan profesinya untuktetap eksis dalam kondisi krisis ekonomi Indonesia. Piagam Tanda Kehormatan Satyalencana Karya Satya 10, 20 dan 30 tahun,

Penghargaan sebagai inspirasi dalam pengelolaan sampah “**di balik manfaat sampah**” pada event Budaya dan Cinta Lingkungan 2011 dari DAAI TV Jakarta, Penghargaan dari Bank Mandiri, sebagai Pengelola sampah Menjadi Berkah, dari Bank Mandiri. Penghargaan dari BELMAWA DIKTI sebagai Juri Mahasiswa Berprestasi Tingkat Nasional tahun 2012.



Muhammad Satar, SE.,MM lahir di Simalungun Sumatera Utara pada tanggal 10 Maret 1963, Lulus Magister pada tahun 2014 dengan gelar Magister Manajemen dari Universitas Sangga Buana. Sejak tahun 1998 saya sudah tercatat sebagai dosen tetap pada ASM Ariyanti Bandung dan sejak tahun

2006 pindah homebase di Program studi Teknik dan Manajemen Pembekalan Universitas Nurtanio Bandung. Tentunya sebagai dosen tetap dengan jabatan fungsional Lektor dan sebagai dosen tetap dengan tugas tambahan sebagai Wakil Rektor III bidang Kemahasiswaan sejak tahun 2019 sampai saat ini.

Mengawali karir sebagai karyawan Bank Pembangunan Daerah Timor Timur sejak tahun 1984 s.d 1992 di Propinsi termuda Republik Indonesia kala itu yaitu Timor Timur, dan selanjutnya mendapat tugas belajar untuk menyelesaikan pendidikan D-3 di STIE YPKP tahun 1995 dan setelahnya dilanjutkan menyelesaikan program strata-1 selesai tahun 1997, ternyata Timor Timur terjadi pergolakan yang membawa referendum dan akhirnya memisahkan diri dari NKRI, maka sejak itulah saya melanjutkan karir saya sebagai tenaga dosen pada ASM Ariyanti Bandung. Dan terus berlanjut sampai saat ini.



Ujang Syaifudin. S,S.Pd,M.Pd lahir di Jakarta 20 Maret. Lulus pada tahun 2014 hingga mendapat gelar Magister Pendidikan di Universitas Muhammadiyah HAMKA. Saat ini ia tercatat sebagai guru di salah Sekolah Menengah Kejuruan Negeri di Jakarta dengan Jabatan ketua LSP P1. Dan juga saat ini menjadi dosen di universitas

Pamulang. Selain mengajar ia aktif dalam kegiatan tridarma lainnya diantaranya ialah Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Selain mengajar ia juga Aktif di Organisasi Muhammadiyah sejak tahun 1994.

Adapun karya buku yang telah ditulisnya, diantaranya berjudul :Modul Dasar dasar Pemasaran untuk SMK sejak tahun 2021, Sertifikat yang dimiliki:

1. Sertifikat asesor Metodologi Kompetensi Pemasaran
2. Sertifikat Auditor Manajemen Mutu
3. In House Training Implementasi Kurikulum Merdeka



Dimas Setiawan, S.Kom., M.Kom adalah seorang penulis yang saat ini berprofesi aktif sebagai Dosen Program Studi Sistem Informasi, UNIPMA (Universitas PGRI Madiun). Lahir di kota Madiun, pada tanggal 1 Agustus 1992. Adapun riwayat pendidikan yang pernah ditempuh diantaranya MI ISLAMIAH Madiun (2004), SMPN 2 Madiun (2007), SMKN 1 Madiun (2010). Untuk jenjang strata satu

penulis mengambil keilmuan di bidang Teknik Informatika,

Sekolah Tinggi Teknik Dharma Iswara Madiun (2014), kemudian untuk jenjang strata dua atau program Magister penulis berhasil menyelesaikan studi dalam waktu 17 bulan dengan predikat Cum Laude, mengambil bidang keilmuan yang sama di bidang teknologi informatika, AMIKOM Yogyakarta (2016), dengan konsentrasi bidang kajian Teknologi Media Digital.

Saat ini Penulis aktif dalam kegiatan Tri Dharma perguruan tinggi (Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian masyarakat). Untuk bidang pendidikan terdapat mata kuliah yang biasa diampu penulis diantaranya Multimedia Digital, Graphic Design, Logika & Algoritma Pemrograman, dan E-commerce. Untuk kegiatan penelitian dan pengembangan softskill, saat ini penulis memiliki minat khusus di bidang Teknologi pendidikan, Audit SI/TI dan Human Computer Interaction (UX & UI design). Selain aktif dalam kegiatan pendidikan dan penelitian, Penulis terlibat aktif dalam membantu kegiatan operasional di program studi sebagai Sekretaris Program Studi Sistem Informasi, selain itu penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan pelatihan & iterasi digital di lingkungan masyarakat. Buku yang sudah pernah diterbitkan penulis diantaranya Dasar pemrograman komputer, Teori & Praktik Multimedia bisnis, Human computer Interaction 5.0



Leni Susanti, BIBM. Hons., M.Si lahir di Kabupaten Purbalingga pada tanggal 26 Desember 1984. Lulus pada tahun 2015 dengan gelar Magister of Science di Universitas Jenderal Soedirman setelah sebelumnya menempuh pendidikan strata 1 dengan gelar Bachelor of International Business and Management with Honors dari Northern University of Malaysia pada tahun

2010. Saat ini ia tercatat sebagai dosen tetap prodi S1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan (UMPP). Selain mengajar ia juga berperan sebagai editor di Jurnal Neraca yang bernaung di bawah bendera FEB UMPP. Penelitian yang didanai oleh Ristekdikti yaitu Analisis Persepsi Pengembangan Tpi Kota Pekalongan Menjadi Wisata Pendidikan (*Prototype Program Go Fish Education*) tahun 2017 dan Perancangan Sistem Motivasi Karyawan yang Efektif Berbasis Model ABCD tahun 2018 serta hibah dari RisetMu dengan judul Openness Muhammadiyah to Women Leader in Amal Usaha Muhammadiyah Kota Pekalongan tahun 2019. Adapun karya buku yang telah ditulisnya yaitu (1) Manajemen Sumber Daya Manusia, (2) Transformasi Indonesia Menuju Cashless Society, (3) Obat Herbal: Sebuah Pengantar Fitoterapi, (4) Perilaku Organisasi, (5) Manajemen Bisnis, (6) Pengantar Bisnis Kuliner, (7) Lean Manufacturing.



Ridho Pamungkas, S.Kom., M.Kom. lahir di Kota Madiun pada tanggal 2 Juni 1988. Ia Lulus pada tahun 2016 hingga mendapat gelar Magister Komputer di Universitas AMIKOM Yogyakarta. Saat ini ia tercatat sebagai dosen tetap untuk mata kuliah Pemrograman WEB di Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknik Universitas PGRI Madiun. Selain mengajar

ia aktif dalam kegiatan tridarma lainnya diantaranya ialah penelitian dan pengabdian. Saat ini ia pun diamanahi sebagai ketua Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknik Universitas PGRI Madiun, menjadi editor beberapa judul buku, editorial board jurnal Sinta2 [<https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/intensif/about/editorialTeam>] , Sinta3 [<http://ejournal.unipma.ac.id/index.php/Research/about/editorialTeam>], Sinta5 [<https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/g->

tech/about/ editorialTeam], dan reviewer team [<https://journal.unusida.ac.id/index.php/jik/reviewer>].

Adapun karya buku yang telah ditulisnya sejak tahun 2018, diantaranya berjudul :

1. [2018] Teori dan Implementasi Pemrograman Web
2. [2021] Membangun Website Menggunakan Content Management System Wordpress Dengan Studi Kasus E-Marketing Pada UMKM
3. [2022] Implementasi CMS Dalam Meningkatkan Kualitas Sistem Informasi Publik Berbasis Web

KEWIRAUSAHAAN :
Kebal Hadapi Ancaman
Resesi Global
2023

Pasar pada kondisi saat sekarang memang sangat fluktuatif, sehingga perlu dilakukan perbaikan terus-menerus dan luaran dari kreativitas dan inovasi menjadi crussial bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan eksistensi dan bertempur dengan kompetitor. Intrapreneur dapat menjadi solusi untuk berbagai permasalahan bisnis dan komponen yang mempengaruhinya. Intrapreneurship sangat penting bagi perusahaan dalam upaya memasuki pasar baru, dimana gagasan seorang intrapreneur dapat menjadi solusi dalam mendapatkan peluang pasar baru.

Selanjutnya dalam intrapreneurship terdapat kegiatan pemberdayaan karyawan, dengan memberikan para pekerja authority dan accountability. Pengoptimalan SDM dalam intrapreneurship dengan memberikan kesempatan kepada para pekerja untuk memiliki kompetensi sehingga memiliki keunggulan bersaing. Intrapreneurship penting dalam menjaga kestabilan ekonomi melalui inovasi yang super cepat, serta merangsang pertumbuhan inovatif dari generasi ke generasi dalam rangka memelihara entitas dengan baik.

TOHAR MEDIA

No Anggota IKAPI : 022/SSL/2019
Workshop : JL. Rappocini Raya Lt.II A No 13 Kota Makassar
Redaksi : JL. Muhktar dg Tompo Kabupaten Gowa
Perumahan Nayla Regency Blok D No 25
Telp. (0411) 8987659 Hp. 085299993635
<https://toharmedia.co.id>

ISBN 978-623-8148-33-2



9 786238 148332