

Perkembangan Dunia Usaha di Era Digital

Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.
Prof. Dr. Ginta Ginting, S.E., M.B.A.



PENDAHULUAN

“In carrying out e-commerce, the most important thing is to keep doing what you are doing right now with passion, to keep it up.”

-Jack Ma-

Selama sepuluh tahun terakhir, perkembangan ekonomi dunia sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi yang sangat cepat dan dinamis. Digitalisasi teknologi yang telah diterapkan di berbagai bidang telah mengubah beragam bentuk kegiatan dalam kehidupan sehari-hari baik di lingkungan bisnis, pemerintah, hingga kehidupan sosial dalam masyarakat. Wirausaha pun didorong untuk mengubah berbagai praktik dalam usahanya agar tetap dapat bertahan di era digital. Meluasnya digitalisasi di berbagai lapisan masyarakat juga telah mendorong munculnya banyak jenis usaha baru berbasis digital.

Usaha digital saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi kalangan milenial baik di Indonesia maupun dunia internasional. Pengertian usaha digital dibagi menjadi 2 kata, yaitu *usaha* dan *digital*. Usaha atau bisnis adalah suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh kelompok maupun individu, untuk mendapatkan laba/keuntungan dengan cara memproduksi produk maupun jasanya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, sedangkan kata *digital* merupakan sebuah sistem yang mengacu pada sebuah alat teknologi.

Definisi *usaha digital* adalah usaha yang dijalankan menggunakan jaringan teknologi komputerisasi yang dapat ditemukan oleh setiap orang, sedangkan informasi yang akan disampaikan atau dijual biasanya menggunakan media *website*. Sebagian orang mendefinisikan bahwa usaha digital adalah bisnis *online*, yaitu sesuatu aktivitas usaha baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet mulai dari bergabung,

negosiasi hingga kegiatan transaksinya. Sebagai contoh jenis bisnis *online* yang marak kita jumpai, seperti Traveloka, Blibli.com, Shopee, serta Tokopedia.

Sebenarnya hampir satu dasawarsa Indonesia terlambat dalam mengadopsi teknologi komunikasi khususnya internet. Dengan munculnya budaya digital masyarakat sangat cepat menerima perkembangan teknologi tersebut. Di lihat secara global, Indonesia siap dalam menerima budaya digital karena budaya digital dibutuhkan dalam mencapai pertumbuhan yang positif sesuai dengan kemajuan zaman itu sendiri. Kemajuan teknologi ini membuat wirausaha menjadi tertantang untuk memajukan bisnisnya. Oleh karena itu, saat ini di Indonesia telah banyak wirausaha baru masuk dalam dunia digital yang biasanya kita sebut dengan usaha *online*.

Seperti kita ketahui, bentuk pengelolaan usaha di Indonesia saat ini telah didominasi oleh teknologi berbasis digital. Telah terjadi pergeseran dari bisnis *offline* ke bisnis *online*. Pelaku usaha dituntut untuk jeli memadukan keduanya dalam upaya memasarkan produk mereka. Banyak wirausaha Indonesia yang sukses dalam mendirikan bisnis digital, yang sering disebut *start up* atau usaha rintisan. Usaha berbasis digital yang mayoritas dijalankan secara *online* dinilai lebih ekonomis baik dari segi waktu dan modal yang dikeluarkan. Para penjual dan pembeli tidak perlu menunggu lama untuk melakukan transaksi karena semuanya dapat diakses melalui jaringan internet dan situs-situs terkait. Pada prinsipnya, peran teknologi dalam usaha di era digital adalah sebagai alat untuk mempermudah proses.

Memasuki era digital, pertumbuhan *start up* di Indonesia hampir tidak dapat dibendung. Rata-rata usaha ini didirikan oleh generasi muda milenial. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai pusat pemasaran. Banyaknya kaum muda Indonesia yang menggunakan media sosial, membuka peluang yang luas bagi perkembangan jenis usaha ini dan potensi usaha digital sangat menjanjikan. Hal ini terlihat dari bagaimana perkembangan bisnis digital ini tumbuh pesat dalam lima tahun terakhir ini. Perkembangan ekonomi Indonesia pun mulai memberikan tempat bagi dunia kreatif berbasis digital dengan munculnya berbagai macam *start up*.

Teknologi digital mempunyai peranan penting di dalam dunia usaha terutama di bidang pemasaran. Peranan teknologi dalam bidang pemasaran, yaitu menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Selain di bidang

pemasaran, teknologi juga berperan dalam rangka pengelolaan jaringan, sistem tagihan, persediaan, dan berbagai aplikasi lain yang terkait dengan kegiatan operasi serta sistem keuangan, personalia, dan beragam aplikasi lain yang terkait dengan manajemen.

Teknologi informasi berperan penting dalam menentukan daya saing dan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis di masa yang akan datang pada era digital. Teknologi sudah memberikan perubahan yang sangat mendasar baik bagi organisasi swasta maupun publik. Sumber daya teknologi informasi dapat digunakan oleh para pemimpin perusahaan dan konsultan untuk menentukan keberhasilan dalam suatu perusahaan serta dalam mengambil keputusan. Terkait dengan kinerja perusahaan, teknologi informasi dapat meningkatkan *Knowledge Management Capability* organisasi. *Knowledge Management Capability* dapat memberikan manfaat kompetitif serta meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Oleh karena itu, teknologi informasi dapat memengaruhi kinerja perusahaan melalui *Knowledge Management Capability*.

Di era digital, dunia periklanan pun mulai berganti konsep dari iklan di media cetak ke iklan *online*. Hal ini dimungkinkan terjadi karena teknologi informasi yang terhubung dengan jaringan internet global memberikan kemudahan dalam pemasaran produk atau jasa. Jaringan internet dan fitur web yang menarik dan berkembang sedemikian pesat menjadi pilihan alat promosi yang banyak digemari oleh para wirausaha karena terbukti dinilai lebih murah dan lebih cepat. Iklan di media sosial juga membuat wirausaha mudah dan cepat mendapatkan umpan balik dari calon konsumennya. Fitur-fitur media sosial yang memungkinkan pengguna untuk memberikan respons secara langsung membuat pemasar lebih mudah memperoleh masukan melalui komentar di media sosial.

Deskripsi Cakupan Materi Modul

Modul ini membahas perkembangan dunia usaha dari waktu ke waktu, mulai dari sejarah awal dikenalnya konsep usaha atau 'kewirausahaan' hingga kondisi dunia usaha di era digital saat ini. Terdapat empat bahasan dalam modul ini, yakni mengenai sejarah perkembangan kewirausahaan, perkembangan kewirausahaan di era digital, peran teknologi digital dalam meningkatkan daya saing, serta kunci keberhasilan usaha di era digital.

Tujuan Kompetensi Modul

Secara umum setelah mempelajari modul ini, Anda diharapkan dapat menjelaskan perkembangan dunia usaha di era digital. Secara khusus, setelah mempelajari modul ini, Anda diharapkan mampu menjelaskan

1. sejarah perkembangan kewirausahaan;
2. perkembangan kewirausahaan di era digital;
3. peran teknologi digital dalam meningkatkan daya saing;
4. kunci keberhasilan usaha di era digital.

Urutan Kegiatan Belajar

Kegiatan belajar pada modul ini terdiri dari berikut ini.

1. Perkembangan kewirausahaan di era digital.
2. Kunci keberhasilan usaha di era digital: peran penting teknologi digital.

KEGIATAN BELAJAR 1**Perkembangan Kewirausahaan****A. SEJARAH PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN**

Pada mulanya perilaku kewirausahaan atau *entrepreneurship* diawali ketika manusia telah mengenal konsep ekonomi sehingga sejarah kewirausahaan masih sangat erat kaitannya dengan sejarah perkembangan ilmu ekonomi yang ada di dunia. Berawal dari perilaku-perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, di mana utamanya adalah mereka berupaya memenuhi kebutuhan yang sifatnya mendasar. Kebutuhan ini oleh ilmu ekonomi disebut sebagai kebutuhan primer/kebutuhan pokok, kebutuhan yang pemenuhannya bersifat wajib dan tidak dapat ditunda lagi. Kebutuhan primer selalu sama untuk masing-masing manusia, yaitu pakaian, makanan-minuman, dan tempat tinggal. Selanjutnya, ada kebutuhan tingkat dua yang merupakan kebutuhan sekunder. Jenis kebutuhan ini merupakan kebutuhan pendukung yang pemenuhannya dapat ditunda. Kebutuhan sekunder manusia bersifat fleksibel dan tidak dapat dipukul rata untuk semua manusia.

Kebutuhan yang terakhir adalah kebutuhan tersier yang sifatnya mewah. Kebutuhan jenis ini dipenuhi bukan karena merupakan kebutuhan yang sifatnya wajib dan mendasar, tetapi karena adanya kepuasan lain berupa gengsi yang akan didapat saat kebutuhan ini terpenuhi. Sifatnya nyaris serupa dengan kebutuhan sekunder, yaitu sangat fleksibel sehingga tidak dapat disamakan untuk semua orang. Tingkat pemenuhan kebutuhan tersier dipengaruhi oleh kelas sosial ekonomi dan selera dalam diri manusia. Jenis kebutuhan ini bisa ditunda dan apabila tidak mampu dipenuhi tidak akan mengganggu kelangsungan hidup manusia.

Sayangnya, karena perbedaan faktor geografis dan keahlian yang berbeda-beda, tidak semua manusia mampu memenuhi kebutuhan hidupnya sehingga muncul perilaku manusia, yakni melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia yang lain. Dari kondisi inilah kemudian kegiatan niaga (perdagangan) mulai dikenal dan ilmu bisnis mulai dapat dipelajari. Perdagangan merupakan cikal bakal munculnya konsep kewirausahaan di masa yang lebih modern.

Apabila dilihat dari sudut pandang pelaku usaha, kewirausahaan dijalankan oleh seseorang yang disebut sebagai wirausaha. Sejarah wirausaha dari abad ke abad dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Periode Awal Sejarah

Kewirausahaan dimulai dari periode awal yang dimotori oleh Marcopolo. Dalam masanya, terdapat dua pihak, yakni pihak pasif dan pihak aktif. Pihak pasif bertindak sebagai pemilik modal dan mereka mengambil keuntungan yang sangat banyak terhadap pihak aktif, sedangkan pihak aktif adalah pihak yang menggunakan modal tersebut untuk berdagang, antara lain dengan mengelilingi lautan. Mereka menghadapi banyak risiko baik fisik maupun sosial, tetapi keuntungan yang diperoleh sebesar 25%.

2. Abad Pertengahan

Kewirausahaan berkembang di periode pertengahan, pada masa ini wirausahawan dilekatkan pada aktor dan seorang yang mengatur proyek besar. Mereka tidak lagi berhadapan dengan risiko, namun mereka menggunakan sumber daya yang diberikan, yang biasanya diberikan oleh pemerintah. Tipe wirausaha yang menonjol, antara lain orang yang bekerja dalam bidang arsitektural.

3. Abad 17

Tahun 1755 Richard Cantillon memperkenalkan konsep wirausaha. Di luar negeri, konsep wirausaha dikenal sejak abad ke-16. Di Belanda wirausaha dikenal sebagai Ondernemer, di Jerman dikenal Unternehmer. Tahun 1950-an pendidikan kewirausahaan mulai dirintis di beberapa negara, seperti Kanada, Amerika, dan beberapa negara di Eropa. Tahun 1970-an banyak universitas yang mengajarkan kewirausahaan atau ilmu manajemen usaha kecil. Pada tahun 1980-an hampir 500 sekolah di Amerika Serikat sudah memberikan pendidikan kewirausahaan. Richard Cantillon menegaskan bahwa seorang wirausahawan adalah seorang pengambil risiko, dengan melihat perilaku mereka, yakni membeli pada harga yang tetap, namun menjual dengan harga yang tidak pasti. Ketidakpastian inilah yang disebut dengan menghadapi risiko.

4. Abad 18

Seorang wirausaha tidak dilekatkan pada pemilik modal, tetapi dilekatkan pada orang-orang yang membutuhkan modal. Wirausaha akan membutuhkan dana untuk memajukan dan mewujudkan inovasinya. Pada masa itu dibedakan antara pemilik modal dan wirausahawan sebagai seorang penemu.

5. Abad 19

Pada abad ke-19, wirausaha didefinisikan sebagai seseorang yang mengorganisasikan dan mengatur perusahaan untuk meningkatkan pertambahan nilai personal.

6. Abad 20

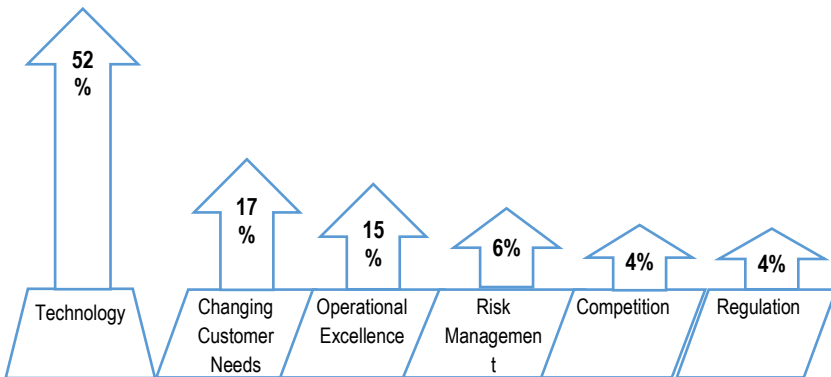
Pada abad 20, inovasi dan teknologi berbasis digital melekat erat pada wirausaha di masa ini.

Selain sejarah wirausaha yang dapat ditandai perkembangannya dari abad ke abad, terkait dengan bisnis *online*, sejarah wirausaha dijelaskan sebagai berikut (Tabel 1.1).

Tabel 1.1
Sejarah Perkembangan Wirausaha Memulai Bisnis *Online* (1980–1994)

Tahun 1980	Tahun 1992	Tahun 1994
Bisnis <i>online</i> secara luas digunakan di Inggris dan beberapa negara di daratan Eropa, seperti Prancis yang menggunakan fitur bisnis <i>online</i> untuk memasarkan Peugeot, Nissan, dan General Motors.	Charles Stack membuat toko buku daring pertamanya yang bernama <i>Book Stacks Unlimited</i> yang berkembang menjadi <i>Books.com</i> yang kemudian diikuti oleh Jeff Bezos dalam membuat situs web <i>Amazon.com</i> dua tahun kemudian. Selain itu, Pizza Hut juga menggunakan media belanja <i>online</i> untuk memperkenalkan pembukaan toko pizza <i>online</i> .	Netscape memperkenalkan SSL <i>encryption of data transferred online</i> karena dianggap hal yang paling penting dari bisnis <i>online</i> adalah media untuk transaksi daringnya yang aman dan bebas dari pembobolan. Pada tahun 1996, eBaysitus bisnis <i>online</i> lahir dan kemudian berkembang menjadi salah satu situs transaksi daring terbesar hingga saat ini.

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh dari negara lain. Saat ini bisnis *online* di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Bisnis *online*, tidak hanya dimonopoli oleh belanja barang, namun juga layanan jasa, seperti perbankan yang memperkenalkan teknik *e-banking*. Melalui teknik *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan, seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah, dan lain sebagainya. Menurut Indonesia Banking Survey 2017 industri perbankan di Indonesia melakukan transformasi bisnis dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi. Berdasarkan survei tersebut 84% bank di Indonesia melakukan investasi dalam mentransformasi teknologi digitalisasi. Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu 3 sampai 5 tahun ke depan transformasi bank didominasi oleh teknologi (52%) diikuti oleh perubahan keinginan konsumen dan *operational excellence* (17% dan 15%). Ditinjau dari segi risiko (*risk management*) dan persaingan serta regulasi menunjukkan persentasi rendah (4–6%).



Sumber: Indonesia Banking Survei, 2017

Gambar 1.1
Driver of Indonesia Transformation Over The Next 3 to 5 Years

Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir ini, Indonesia mengalami pertumbuhan teknologi digitalisasi dengan sangat pesat. Penduduk Indonesia termasuk dalam kategori pengguna media sosial, seperti Facebook, Instagram, Line, Twitter, dan Youtube yang jumlahnya sangat besar

(mencapai 75% dari total penduduk Indonesia). Pada saat yang sama Indonesia juga mengalami perkembangan ekosistem digital, yaitu *e-commerce*, *ride sharing service*, media *distribution* dan *financial service* (Mc Kinsey, 2018). Perkembangan bisnis *e-commerce* telah mendorong *start up* yang saat ini dapat meluaskan bisnisnya di seluruh Indonesia, seperti Bukalapak, Go-Jek, Tokopedia, dan Traveloka. Perkembangan *online commerce* dalam bentuk jual dan beli produk/jasa mengalami perkembangan pesat yang pada tahun 2017 mencapai \$ 3 Billion dari sekitar 30 juta *online shoppers*. Bisnis *online* di Indonesia untuk pembelian suatu barang mulai dari situs yang menjual *handphone*, gitar, butik, toko buku, makanan, bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan bisnis *online*. Ada 5 tren yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, yaitu besarnya jumlah konsumen muda, penggunaan *mobile phone*, meningkatnya partisipasi UKM pada bisnis *online*, meningkatnya investasi dan dukungan kebijakan pemerintah. Berdasarkan hasil survei Mc Konsej (2018), pertumbuhan pasar *e-commerce* telah memberikan dampak signifikan terhadap beberapa hal, yaitu a) *financial benefit* (manfaat finansial) sekitar 30% penduduk Indonesia berbelanja *online*; b) *job creation* (penciptaan lapangan kerja) yang mencapai 20% dari jumlah tenaga kerja di Indonesia (26 juta lowongan kerja); c) *buyer benefit* (manfaat bagi pembeli), konsumen di luar Pulau Jawa dapat menghemat 11% – 25% dengan melakukan belanja *online*; d) *social equality* (persamaan sosial) memberikan kesempatan kepada wanita untuk berbisnis (35% penghasilan) dari *e-commerce*.

B. PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL

Sebelum memulai mempelajari “Perkembangan Kewirausahaan di Era Digital” Anda dapat menyaksikan video tentang “Peluang Bisnis di Era Digital” di <https://sl.ut.ac.id/7g>

Seperti yang kita ketahui bahwa saat ini bisnis di Indonesia didominasi *digitalization* dari bisnis *offline* ke *online*. Pelaku usaha memadukan keduanya untuk memasarkan produk mereka. Banyak pengusaha yang sukses dalam mendirikan bisnis digital, yang sering disebut *start up* atau usaha rintisan. Memang pertumbuhan *start up* di Indonesia tidak dapat terbendung. Rata-rata yang mendirikanannya generasi muda milenial. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai pusat pemasaran, apalagi di zaman

teknologi canggih saat ini. Kaum muda banyak yang menggunakan sosial media, bahkan hampir setiap jam mereka memainkan sosial media mereka. Ada yang mengatakan bisnis digital di Indonesia muncul sejak internet sudah masuk ke Indonesia. Potensi bisnis digital tentunya sangat menjanjikan. Hal ini terlihat dari bagaimana perkembangan bisnis digital ini tumbuh pesat. Perkembangan ekonomi Indonesia sudah mulai memberikan tempat bagi dunia kreatif berbasis digital dengan munculnya berbagai macam *start up*.

Para ahli memandang bahwa potensi peluang bisnis digital di Indonesia akan terus tumbuh seiring dengan meningkatnya pengguna internet, semakin membaiknya infrastruktur komunikasi, dan semakin terjangkau harga *smartphone*. Pada data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia sudah mencapai angka 132,7 juta orang. Sebagian besar pengguna internet berasal dari pengguna *smartphone*. Jumlah tersebut bisa menjadi acuan para pelaku UKM di Indonesia untuk memulai usaha melalui bisnis digital. Karena peluangnya masih terbuka lebar, apalagi banyak konsumen yang lebih memilih untuk belanja *online* dan melakukan aktivitas di dunia *online*. Hingga untuk pemesanan kamar hotel, tiket pesawat, kereta api, dan lainnya sudah banyak yang memilih melalui jalur *online*. Dari data yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemkominfo), Indonesia kini menjadi salah satu raksasa bisnis *online* di wilayah Asia Pasifik. Dalam lima tahun terakhir, terhitung sejak tahun 2011, bisnis *online* terus berkembang. Kondisi ini menyebabkan transaksi di toko ritel yang ikut menurun. Karena banyak masyarakat yang lebih memilih belanja *online* melalui media sosial.

Selain belanja *online*, transportasi *online* juga menjadi pilihan mudah masyarakat namun menjadi masalah yang tidak ada penyelesaiannya sampai sekarang. Banyak pengendara konvensional yang protes akan kehadiran kendaraan *online* karena menurut mereka penghasilan pasti akan turun. Rata-rata masyarakat lebih memilih transportasi *online* karena lebih praktis dan murah serta nyaman. Kontroversi pesatnya transportasi versus transportasi konvensional sempat menimbulkan kerusuhan dan demonstrasi. Sehubungan dengan hal tersebut, Kementerian Perhubungan telah mengeluarkan aturan tentang taksi *online*, tercantum dalam peraturan Menteri Nomor 108 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak dalam Trayek yang disahkan pada 24 Oktober 2017. Aturan itu berlaku pada November 2017. Menteri Perhubungan, Budi Karya Sumadi menuturkan, Peraturan Menteri Nomor 108 itu diterbitkan sebagai bentuk

penyetaraan antara angkutan konvensional dan angkutan *online*. Sebelumnya Kementerian Perhubungan (Kemenhub) menyusun rancangan revisi Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 26 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak dalam Trayek. Revisi aturan ini diharapkan dapat mengakomodasi kepentingan semua pihak terkait. Aturan tersebut diciptakan demi mencapai kesetaraan dan upaya untuk mengakomodasi kebutuhan seluruh pihak. Semoga bisnis digital yang pesat tidak ada lagi kerusuhan. Bisnis harus dibangun atas dasar saling mendukung dan bekerja sama untuk kemajuan bersama.

Manfaat teknologi informasi banyak sekali yang sudah dinikmati oleh umat manusia seperti dalam perusahaan, dunia bisnis, sektor perbankan, pendidikan, dan kesehatan yang dapat membantu manusia dalam melakukan aktivitasnya dan tentunya meningkatkan kualitas hidupnya. Esensinya adalah penerapan teknologi informasi akan memudahkan dan memfasilitasi perkembangan bisnis sehingga pengadaan sarana pendukung teknologi informasi menjadi tantangan bagi para pelaku usaha. Salah satu pemanfaatannya, yaitu dalam dunia perdagangan. Teknologi informasi saat ini dimanfaatkan untuk melakukan perdagangan secara elektronik atau dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan, tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain sebagainya. Selain teknologi jaringan *www*, *e-bisnis* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), *e-surat* atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi nonkomputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran untuk *e-bisnis* ini. *E-bisnis* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali *banner* elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman web (*website*).

Perkembangan *e-commerce* dalam kurun waktu satu dekade ini menunjukkan kenaikan yang sangat pesat. Pelaku bisnis *e-commerce* mempunyai *positioning* dan target pasar yang spesifik serta dapat menawarkan keunggulan berbelanja *online* dari segi kepraktisan, harga murah, dan menyenangkan. Berikut beberapa contoh *e-commerce* yang saat ini memiliki pangsa pasar yang cukup besar dan dapat dikatakan sukses menggaet konsumen untuk berbelanja *online*, yaitu Bukalapak, OLX, Lazada, dan Tokopedia.

1. Bukalapak

Bukalapak.com adalah *e-commerce* di Indonesia yang dikenal kuat di *niche* sepeda. Didirikan awal 2010 dengan sumber daya sangat terbatas, dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun, *Bukalapak.com* telah menjadi *e-commerce* yang sangat diperhitungkan, memiliki 25.000 *seller* dan 60.000 *user*, pada pertengahan tahun 2011 *Bukalapak.com* mendapatkan suntikan dana dari Batavia Incubator untuk ekspansi.

2. OLX

OLX Indonesia (sebelumnya bernama *tokobagus.com*) adalah sebuah situs web iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara daring. OLX Indonesia adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas, seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja. OLX hanya menyediakan fasilitas *website* untuk memasarkan produk para penjual.

3. Lazada

Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja *online* nomor satu di Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Menjadi pionir di bidang *e-commerce*, Lazada menghadirkan layanan berbelanja yang mudah bagi konsumen dan akses langsung pada *database* konsumen terbesar di Asia Tenggara.

4. Tokopedia

Tokopedia.com merupakan salah satu mall *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis dengan visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”. Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*. Sistem kerja Tokopedia mirip dengan *olx.co.id* namun lebih terpercaya karena antara penjual dan pembeli tidak langsung bertransaksi langsung, tetapi melalui pihak Tokopedia, pihak pembeli mengirim uang ke rekening Tokopedia dan kalau

barang sudah dikirim oleh penjual dan sampai ke pembeli maka pihak Tokopedia mengirim uang dari pembeli ke penjual.

Seorang ahli di bidang ilmu manajemen, G.R. Terry (Sukarna, 2011) menjelaskan ada 5 peranan mendasar teknologi informasi di sebuah perusahaan.

1. **Fungsi operasional**, fungsi ini akan membuat struktur organisasi menjadi lebih ramping karena telah diambil alih fungsinya oleh teknologi informasi karena sifat penggunaannya yang menyebar di seluruh fungsi organisasi. Unit terkait dengan manajemen teknologi informasi akan menjalankan fungsinya sebagai *supporting agency* di mana teknologi informasi dianggap sebagai sebuah infrastruktur perusahaan.
2. **Fungsi monitoring dan pengawasan**, fungsi ini mengandung arti bahwa keberadaan teknologi informasi akan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan aktivitas di tingkat manajerial di dalam setiap fungsi manajer sehingga struktur organisasi unit terkait dengannya harus dapat memiliki *span of control* atau *peer relationship* yang memungkinkan terjadinya interaksi efektif dengan para manajer di perusahaan terkait.
3. **Fungsi perencanaan dan pengambilan keputusan**, mengangkat teknologi informasi ke tataran peran yang lebih strategis lagi karena keberadaannya sebagai *enabler* dari rencana bisnis perusahaan dan merupakan sebuah *knowledge generator* bagi para pimpinan perusahaan yang dihadapkan pada realitas untuk mengambil sejumlah keputusan penting sehari-harinya. Tidak jarang perusahaan yang pada akhirnya memilih menempatkan unit teknologi informasi sebagai bagian dari fungsi perencanaan dan pengembangan korporat karena fungsi strategis tersebut di atas.
4. **Fungsi komunikasi**, secara prinsip termasuk ke dalam *firm infrastructure* dalam era organisasi modern di mana teknologi informasi ditempatkan posisinya sebagai sarana atau media individu perusahaan dalam berkomunikasi, berkolaborasi, bekerja sama, dan berinteraksi.
5. **Fungsi interorganisasional** merupakan sebuah peranan yang cukup unik karena dipicu oleh semangat globalisasi yang memaksa perusahaan untuk melakukan kolaborasi atau menjalin kemitraan dengan sejumlah perusahaan lain. Konsep kemitraan strategis atau *partnerships* berbasis teknologi informasi seperti pada implementasi *Supply Chain*

Management atau *Enterprise Resource Planning* membuat perusahaan melakukan sejumlah terobosan penting dalam mendesain struktur organisasi unit teknologi informasinya. Bahkan tidak jarang ditemui perusahaan yang cenderung melakukan kegiatan pengalihdayaan atau *outsourcing* sejumlah proses bisnis terkait dengan manajemen teknologi informasinya ke pihak lain demi kelancaran bisnisnya. Tipe dan fungsi peranan teknologi informasi ini secara langsung akan berpengaruh terhadap rancangan atau desain struktur organisasi, perusahaan, dan struktur organisasi departemen, divisi, atau unit terkait dengan sistem informasi, teknologi informasi, dan manajemen informasi.

Ilustrasi 1 berikut “Kemenko Bidang Perekonomian RI” menjelaskan kesempatan bagi wirausaha di Indonesia untuk meningkatkan performanya.

Ilustrasi 1

KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA

Jumat, 28 April 2017 - 11:12

Indonesia memiliki potensi dalam menumbuhkembangkan kewirausahaan. Pada tahun 2030, Indonesia diperkirakan memiliki usia produktif di atas 60%, dan 27% di antaranya adalah penduduk muda, yang berpotensi untuk menjadi wirausaha. Perkembangan gaya hidup digital juga berpotensi dapat mendorong berkembangnya *start up* teknologi dan mempermudah akses pasar produk-produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Selain itu, berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016, internet telah menjangkau lebih dari 51,8% populasi Indonesia. Sementara pada tahun 2030, diperkirakan 135 juta penduduk Indonesia akan memiliki penghasilan bersih (*net income*) di atas USD 3.600 serta terdapat tren permintaan produk-produk digital di pasar global yang meningkat. “Untuk itu diperlukan pendampingan dan dukungan semua pihak agar calon *entrepreneur* muda Indonesia memiliki daya saing, inovasi, dan kreativitas yang tinggi, serta kesempatan berkembang yang lebih besar. Salah satunya melalui perluasan akses sumber-sumber pembiayaan”, ujar Deputy Bidang Koordinasi Ekonomi Kreatif, Kewirausahaan, dan Daya

Saing Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, M Rudy Salahuddin, saat membuka seminar bertajuk “Strategi Menjadi Wirausaha di Era Digital”, di Malang pada Jumat (28/4).

Rudy menjelaskan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian telah mengeluarkan beberapa Paket Kebijakan Ekonomi dalam upaya memperbaiki iklim usaha di Indonesia. Salah satunya Paket Kebijakan Ekonomi ke-14 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional. Pemerintah Indonesia juga memiliki visi menjadikan Indonesia sebagai negara digital ekonomi terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020 dengan fokus pada kepentingan nasional, berbasis penguatan pelaku usaha lokal, termasuk wirausaha (UMKM dan *start-up* lokal). “Dengan demikian, intervensi pemerintah perlu dilakukan untuk memberikan kepastian dan perlindungan hukum tanpa mematikan inovasi, dan diperlukan gerakan inklusif yang melibatkan semua pihak dan seluruh lapisan masyarakat”, lanjut Rudy. Di akhir sambutannya, Rudy juga menyampaikan perlunya semangat kewirausahaan, kreativitas, dan inovasi dalam proses menjadi wirausaha. Selain itu, pemerintah, akademisi, dunia usaha, media, dan komunitas juga harus bersama-sama mendukung penciptaan wirausaha baru dan pengembangan UMKM untuk mewujudkan wirausaha unggulan dan berdaya saing.

Dengan dimoderatori oleh Staf Khusus Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Christiantoko, seminar ini menghadirkan 3 (tiga) narasumber. Narasumber pertama adalah Kepala Program Pascasarjana BINUS Business School, Rini Setiowati yang memaparkan gambaran umum pemasaran melalui sosial media. Narasumber kedua merupakan Direktur Utama PT Universal Big Data (UBD) Fatkul Amri yang fokus membangun motivasi untuk keberhasilan bisnis, serta yang terakhir adalah *owner* Tatawarna Marketing Bandung, Faizal Alfa yang memaparkan tentang teknis pemasaran, khususnya di era digital.

Sumber: <https://www.ekon.go.id>



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Perkembangan kewirausahaan tidak terlepas dari beberapa pentahapan sejarah, jelaskan perbedaan praktiknya antara abad 19 dan abad 20!
- 2) Perkembangan bisnis saat ini yang didominasi oleh *digitalization* dan *internet of things* (IoT) telah melahirkan pelaku bisnis *start up* (*online commerce*) dari kaum muda yang sukses mengubah *lanskap* bisnis yang selama ini dikuasai oleh konglomerasi. Jelaskan bagaimana perkembangan bisnis ini ke depan, apakah hanya fenomena sesaat ataukah punya peluang untuk terus berkembang?
- 3) Jelaskan peranan dasar teknologi informasi terhadap perusahaan terutama yang terkait dengan pentingnya aspek kolaborasi dan kemitraan!
- 4) Apakah era *digitalization business* saat ini memungkinkan Usaha Kecil Menengah untuk “*Go internasional*”?
- 5) Perkembangan industri yang saat ini sudah memasuki generasi 4.0 maka teknologi berperan strategis sebagai “*knowledge generator*” bagi pimpinan, jelaskan fungsi apa yang menunjukkan bahwa peran teknologi penting bagi pelaku usaha?

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) **Pertanyaan:** perkembangan kewirausahaan tidak terlepas dari beberapa pentahapan sejarah, jelaskan perbedaan praktiknya antara abad 19 dan Abad 20!

Jawaban: pada abad 19, kewirausahaan menunjukkan peningkatan kemampuan diri secara personal yang diperlukan untuk mengelola suatu usaha sehingga pada abad 19 itu seseorang dikatakan wirausaha jika mempunyai tiga karakteristik, yaitu berani mengambil risiko (*risk taker*), mampu bersaing secara agresif, dan proaktif yang menjadi modal untuk berhasil dalam mengelola suatu usaha. Kemudian, terjadinya perkembangan era *digitalization* maka pada abad 20, seorang wirausaha dituntut untuk memanfaatkan teknologi dan menggunakannya sebagai basis untuk melakukan inovasi. Salah seorang pakar pemasaran, Rhenald

Kasali dari Universitas Indonesia, dalam salah satu bukunya menuliskan bahwa di era disrupsi (*disruption era*) yang diperlukan adalah pelaku usaha yang mampu melakukan lebih dari “*sustaining inovation*”, yaitu melakukan inovasi standar yang tujuannya hanya untuk terus bertahan di pasar. Yang sekarang harus dilakukan oleh pelaku usaha adalah “*disruptive innovation*”. Pada era *disruption* ini ancaman datang dari lawan-lawan yang tak kelihatan yang semula tidak pernah dianggap sebagai saingan. Contoh: perusahaan taksi Blue Bird yang menjadi *market leader* transportasi “taksi” harus menelan kekalahan karena munculnya transportasi berbasis aplikasi, seperti Grab, Uber, dan lain-lain.

- 2) **Pertanyaan:** perkembangan bisnis saat ini yang didominasi oleh *digitalization* dan *internet of things* (IoT) telah melahirkan pelaku bisnis *start up* (*online commerce*) dari kaum muda yang sukses mengubah *lanskap* bisnis yang selama ini dikuasai oleh konglomerasi. Jelaskan bagaimana perkembangan bisnis ini ke depan, apakah hanya fenomena sesaat ataukah punya peluang untuk terus berkembang?

Jawaban: pertumbuhan *online commerce* di Indonesia sangat luar biasa yang dipicu oleh semakin maraknya penggunaan media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Pada saat yang sama pemerintah sangat gencar mendorong menyiapkan *digital ecosystem* dengan menyediakan infrastruktur pemasangan jaringan internet hampir ke seluruh wilayah Indonesia. Kondisi ini telah mendorong tumbuhnya wirausaha baru (*start up*) dari kelompok wirausaha muda untuk mencoba berbisnis dengan menggunakan basis teknologi aplikasi, seperti Bukalapak, Tokopedia, OLX, dan lain-lain. Perkembangan bisnis ini ke depan akan semakin bersinar dan saat ini ditengarai munculnya *unicorn*, yaitu pelaku yang awalnya dari skala *start up* (pemula) sudah masuk ke skala bisnis besar karena ada tambahan dana investasi besar dari luar negeri (misalnya, Alibaba).

- 3) **Pertanyaan:** jelaskan peranan dasar teknologi informasi terhadap perusahaan terutama yang terkait dengan pentingnya aspek kolaborasi dan kemitraan!

Jawaban: teknologi informasi mempunyai fungsi interorganisasional, di mana keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku usaha dapat diatasi dengan membangun kemitraan dan berkolaborasi (*sharing*

resources) yang dapat diterapkan pada ke seluruh lini pada *Supply Chain*.

- 4) **Pertanyaan:** apakah *era digitalization business* saat ini memungkinkan Usaha Kecil Menengah untuk *go internasional*?

Jawaban: fenomena UKM *go internasional* menjadi kenyataan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir yang antara lain dipicu oleh globalisasi dan *digitalization*. Jumlah UKM yang terlibat pada bisnis internasional semakin meningkat khususnya untuk produk-produk kreatif (kerajinan, *fashion*, mebel) yang banyak diminati konsumen mancanegara. Untuk mulai berbisnis lintas negara tidak terlalu sulit lagi karena infrastruktur jaringan internet sudah tersedia yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk komunikasi dan berpromosi, pemerintah memfasilitasi dalam hal perizinan ekspor.

- 5) **Pertanyaan:** Perkembangan industri yang saat ini sudah memasuki generasi 4.0 maka teknologi berperan strategis sebagai “*knowledge generator*” bagi pimpinan, jelaskan fungsi apa yang menunjukkan bahwa peran teknologi penting bagi pelaku usaha?

Jawaban: Peran teknologi sangat penting dalam mendukung fungsi perencanaan dan pengambilan keputusan. Aspek strategi dari teknologi informasi menjadi pendukung utama bagi pimpinan perusahaan untuk meningkatkan performanya, yaitu melalui penguatan aspek strategi pada perencanaan dan pelaksanaan.



RANGKUMAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang tidak terbandung ditengarai oleh “*internet of things*”, *digitalization* dan *globalisation* telah mendorong perkembangan dan perubahan *lanskap* bisnis yang menarik. Pelaku bisnis yang selama ini kita lihat hanya dikuasai konglomerasi ternyata telah mengalami perubahan karena dipicu perkembangan TIK mendorong munculnya banyaknya *start up* dan *unicorn* yang mayoritas dikuasai oleh generasi muda (wirausaha muda). Kondisi ini telah mengubah konsepsi atau definisi mengenai kewirausahaan yang tidak hanya menitikberatkan pada pengembangan personal (kreatif, proaktif, agresif) saja, wirausaha pada saat ini dituntut untuk dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi sebagai basis membangun “*disruptive innovation*” bukan hanya sekadar “*sustaining innovation*”. Teknologi informasi berperan penting terhadap

pelaku usaha karena dapat mendukung pelaksanaan fungsi-fungsi, seperti operasional, monitoring dan pengawasan, perencanaan dan pengambilan keputusan, komunikasi dan interorganisasional.



TES FORMATIF 1 _____

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Keberhasilan pelaku bisnis digital (berbasis aplikasi) tidak terlepas dari meningkatnya kebutuhan konsumen yang bersifat
 - A. primer
 - B. sekunder
 - C. tersier
 - D. kebutuhan primer, sekunder, dan tersier

- 2) Definisi dari kewirausahaan yang lebih dititikberatkan kepada seseorang yang membutuhkan dana dalam mengembangkan usahanya merupakan ciri khas kewirausahaan pada abad
 - A. 17
 - B. 18
 - C. 19
 - D. 20

- 3) Wirausahawan adalah seorang pengambil risiko yang ditandai dengan keberanian membeli pada harga yang tetap dan menjualnya pada harga yang tidak pasti. Intinya ketidakpastian itu mengandung risiko yang belum tentu dapat diterima oleh banyak orang. Definisi tersebut merupakan ciri khas kewirausahaan pada periode abad
 - A. pertengahan
 - B. 17
 - C. 18
 - D. 19

- 4) Keberhasilan pelaku bisnis *online* tidak terlepas dari keberhasilan menawarkan keunggulan kepada konsumen, yaitu *kecuali*
 - A. harga murah
 - B. menyenangkan
 - C. tidak dapat membandingkan harga antar vendor
 - D. lebih praktis dan efisien

- 5) Model bisnis *e-commerce* yang diterapkan oleh Bukalapak dan Tokopedia adalah model
- marketplace*
 - virtual*
 - website*
 - positioning*
- 6) Peranan teknologi informasi bagi perusahaan yang mampu membuat penyusunan struktur organisasi yang lebih ramping karena ketersebarannya yang lebih menyeluruh adalah fungsi
- interorganisasional
 - perencanaan
 - decision making*
 - operasional
- 7) Peran teknologi informasi sebagai bagian dari infrastruktur perusahaan yang menyediakan sarana bagi karyawan untuk bisa melakukan "*engagement*" lebih mudah, seperti komunikasi, kolaborasi, kerja sama, adalah fungsi
- pengambilan keputusan
 - perencanaan
 - komunikasi
 - operasional
- 8) Fungsi perencanaan dan pengambilan keputusan pada perusahaan yang membutuhkan dukungan teknologi informasi sangat dibutuhkan oleh pihak pimpinan sebagai
- innovation base*
 - leader strategy*
 - knowledge generator*
 - resource planning*
- 9) Untuk membangun hubungan antar karyawan dan *span of control* sehingga menjadi lebih akrab dan efektif, membutuhkan dukungan teknologi untuk mendukung berjalannya fungsi
- monitoring dan pengawasan
 - operasional
 - komunikasi
 - perencanaan dan pengambilan keputusan

- 10) Aktivitas bisnis *out sourcing* pada sejumlah proses bisnis dipengaruhi oleh teknologi informasi yang dapat memengaruhi fungsi
- A. komunikasi
 - B. operasional
 - C. monitoring
 - D. interorganisasional

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Kunci Keberhasilan Usaha di Era Digital: Peran Penting Teknologi Digital

Ⓓalam menghadapi persaingan di era digital, wirausaha dituntut untuk berpikir lebih kreatif dan inovatif dalam mencari cara-cara jitu menghadapi pesaing dan perubahan selera konsumen yang kian beragam dan sangat dinamis. Di era digital ini, konsumen lebih menyukai segala hal yang dapat diproses di ujung jari mereka atau sejauh memencet tombol klik dari layar *gadget* mereka, mulai dari proses pencarian informasi tentang produk, proses transaksi pembelian, hingga ketika ingin melakukan komplain atas kerusakan barang atau ketidaksesuaian barang yang mereka terima.

Bagian ini akan membahas mengenai peran teknologi digital dalam meningkatkan daya saing usaha yang dijalankan oleh seorang wirausaha. Untuk dapat mempertahankan usaha serta memenangkan persaingan usaha di era digital, sangat diperlukan dukungan teknologi digital dalam pengelolaan suatu usaha. Semakin meningkatnya penguasaan konsumen akan teknologi digital yang *user friendly* serta kemajuan teknologi digital yang telah meluas di berbagai penjuru dunia dan telah menjangkau seluruh lapisan masyarakat membuat wirausaha tidak boleh tutup mata akan pentingnya penggunaan teknologi digital dalam menjalankan usahanya.

Dalam bagian ini juga akan dijelaskan mengenai kunci keberhasilan menjalankan usaha di era digital. Wirausaha perlu menyusun strategi yang efektif agar mampu bertahan dalam kancah persaingan usaha yang tidak lagi memiliki batasan wilayah geografis. Kemajuan teknologi digital telah mengubah praktik bisnis secara global, di mana konsumen tidak lagi dibatasi oleh jarak dan waktu karena siapa pun dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah selama terdapat koneksi internet yang memungkinkan wirausaha dan konsumen bertemu di pasar *online*.

A. PERAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING

Sebelum memulai mempelajari “Peran Teknologi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing” Anda dapat menyaksikan video tentang “Teknologi di Era Digital” di <https://sl.ut.ac.id/72>

Teknologi digital kerap menjadi penentu kemajuan suatu negara. Karenanya, banyak negara terutama negara-negara maju yang terus berupaya mengembangkan bidang teknologi informasi (Iptek). Lalu, bagaimana halnya dengan perkembangan bidang Iptek Indonesia saat ini. Menurut Erzi Agson Gani, Deputi Kepala BPPT Bidang Teknologi Industri Rancang Bangun dan Rekayasa, setelah masa krisis kegiatan-kegiatan terkait pengembangan teknologi di Indonesia memang sedikit menurun. Teknologi bukan hanya sebagai alat, tetapi juga digunakan sebagai daya saing suatu bangsa. Daya saing bukan lagi ditentukan oleh sumber daya alam, tetapi bagaimana suatu bangsa berinovasi teknologi. Pengembangan teknologi yang dilakukan tentunya mencakup berbagai bidang termasuk pangan.

Menurut Trina Fizzanty, Kepala Pusat Penelitian Perkembangan Iptek, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), pengembangan teknologi di bidang pangan juga menjadi *concern* lembaganya. Trina juga menekankan selain mendukung kebutuhan pangan, pihaknya selalu berupaya menjaga keragaman dan kearifan lokal dalam pangan. Selain pangan, bidang lain yang menjadi fokus kerja LIPI adalah energi, yang saat ini LIPI melakukan penelitian tentang energi terbarukan, misal dari air dan ganggang. Sementara untuk bidang transportasi, pihak LIPI mendukung program pemerintah mengenai moda transportasi berbasis baterai dengan sentuhan teknologi dan bersifat ramah lingkungan.

1. Tantangan Pengembangan Teknologi

Mengembangkan teknologi yang bisa mendukung program kerja pemerintah dalam menyejahterakan masyarakat memang tidak mudah. Baik BPPT maupun LIPI kerap menghadapi sejumlah tantangan. Tantangan yang dihadapi BPPT adalah penugasan dari pemerintah yang belum dilakukan secara tegas. Sejak 1998, pihak BPPT hanya menjaga agar tingkat atau kemampuan tidak menurun. Kalau bisa pemerintah sekarang mempunyai visi yang jelas terhadap teknologi dan tidak menjadikan teknologi hanya sebagai

pelengkap penderita. Sebaliknya, teknologi benar-benar menjadi credo dalam pengambilan keputusan. Pemerintah perlu mempunyai visi yang baik terhadap teknologi yang menjadi satu hal yang dikonsider dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut tentunya berimbas pula pada kehidupan para pelaku bidang teknologi. Mereka harus mendapatkan peran yang lebih signifikan serta pekerjaan yang pantas sehingga dapat berkontribusi dalam membangun dan memajukan negara.

Kekuatan SDM perekayasa yang dimiliki LIPI sekarang sekitar 70 persen dan sebagian di antaranya mulai menua. Dengan adanya kejelasan peran dan pekerjaan maka pihak LIPI akan menarik lagi orang-orang terbaik dan muda-muda yang dapat tantangan adanya perkembangan teknologi yang pesat. LIPI harus lebih diberi ruang untuk berkontribusi langsung dalam pembangunan. Terkait apresiasi yang diberikan kepada para ilmuwan dalam negeri, pihak LIPI berharap hendaknya pemerintah lebih menghargai kemampuan yang dimiliki para ilmuwan serta peneliti Indonesia. Jangan sampai orang asing yang dibayar lebih mahal. Terkait kendala dalam pengembangan iptek nasional maka faktor pengembangan SDM menjadi sumber permasalahan. Pembinaan SDM terkait dengan penambahan kuantitas peneliti. Saat ini jumlah di Indonesia jumlah peneliti masih di bawah 50 orang per satu juta penduduk, padahal di kebanyakan negara, jumlah penelitiannya telah mencapai lebih dari 200 orang per satu juta penduduk.

Hal lain yang juga masih perlu pembenahan adalah sinkronisasi antara kebutuhan SDM dengan program pembangunan. Hal ini penting karena iptek idealnya mendukung program pembangunan. Misalnya, untuk mengembangkan industri maritim harus fokus pada apa saja kebutuhan iptek, berapa jumlah peneliti yang dibutuhkan beserta bidangnya dan kualifikasinya. Iptek merupakan investasi jangka panjang maka harus dibidik dari sekarang, jika meleset maka investasi kita tidak akan pernah berhasil.

2. Pentingnya Mengembangkan Produk-produk Riset Unggulan

Kedudukan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) dalam kemajuan suatu negara tidak dipungkiri amatlah besar. Oleh karena itu, tidak heran jika kebanyakan negara mengutamakan pengembangan bidang tersebut, termasuk di dalamnya mengembangkan produk-produk riset unggulan. Produk-produk unggulan tersebut idealnya dimiliki pula oleh Indonesia. Melalui sejumlah lembaga riset yang ada, pemerintah Indonesia melalui 2 lembaga BPPT dan

LIPI terus berupaya mengembangkan produk-produk riset unggulan. Menurut Erzi Agson Gani, Deputi Kepala BPPT Bidang Teknologi Industri Rancang Bangun dan Rekayasa, lembaganya tengah mencoba mengembangkan berbagai teknologi yang dibutuhkan untuk mentransfer bangsa menjadi negara industri berbasis teknologi.

Salah satu contohnya, di bidang energi dengan tujuan agar Indonesia mandiri dalam teknologi pembangkit listrik. Pengembangan teknologi pembangkit listrik dipandang penting mengingat listrik memiliki peran krusial dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Selain bidang energi, bidang lain yang berpotensi menjadi unggulan adalah bahan bakar alternatif dan pengembangan pesawat udara tanpa awak, seperti N2 19. Moda tersebut dinilai sangat dibutuhkan sebagai alat pertahanan dan keamanan yang menjaga wilayah kedaulatan negara dengan biaya murah. Pesawat tersebut dikembangkan dari tahun 2002 kemudian pada 2009 dan 2012 mulai masuk ke pasar serta mulai diproduksi oleh PT Dirgantara Indonesia. Pihak BPPT juga tengah mencoba mengembangkan sistem transportasi, misalnya kereta api khususnya pengembangan sistem monorel di Pelindo III. Sistem itu akan dikembangkan sebagai angkutan kontainer.

Jika BPPT fokus pada pengembangan bidang energi dan transportasi, LIPI cenderung melakukan pengembangan di bidang sumber daya hayati. Penelitian perkembangan iptek oleh LIPI juga dilakukan pada produk tanaman agar bisa menjadi produk unggulan. Salah satu produk yang dimaksud adalah varietas tanaman pisang. Varietas tanaman pisang terbilang banyak dan bermacam-macam, jika produk tersebut ditekuni bukan tidak mungkin hasilnya dapat memenuhi kebutuhan pasar, bahkan menjangkau pula pasar luar negeri. Inilah yang disebut nilai tambah dengan sentuhan iptek. Tentu saja, untuk dapat menghasilkan produk-produk riset unggulan diperlukan kefokuskan dan sinergitas dengan sejumlah pihak. Untuk ini pihak BPPT saat ini fokus mendukung program yang dibutuhkan pemerintah. Fokus dalam memilih hal-hal yang memang dibutuhkan maka dampaknya terhadap anggaran lebih sesuai dengan programnya. Cakupan teknologi saat ini bukan hanya mengurus aktivitas produksi, melainkan pula menjadi daya saing bangsa. Pengembangan teknologi akan memberikan nilai tambah. Selama teknologi tidak dikembangkan maka kita akan terus bergantung pada negara-negara lain, seperti Tiongkok, Jepang, dan Amerika.

Penggunaan teknologi digital seperti kecerdasan buatan, *Internet of Things*, *Human Machine Interface*, teknologi robotik, dan teknologi

percetakan 3D akan menjadi kunci meningkatkan daya saing dan memasuki 10 besar ekonomi global terbesar di tahun 2030 yang seharusnya meningkat pada peningkatan ekspor. Menyikapi kondisi ini pemerintah menekankan pentingnya menjaga pertumbuhan ekonomi yang inklusif, untuk seluruh tingkat organisasi dan ukuran bisnis. Dengan ini, tidak ada keraguan bagi organisasi untuk harus menciptakan kembali proses bisnis untuk tetap kompetitif dan sukses di pasaran. Mengadopsi teknologi yang mendukung perkembangan dan integrasi konektivitas, teknologi, informasi, dan komunikasi merupakan kunci bagi bisnis untuk bertransformasi secara digital. Bekerja sama dengan para mitra, seperti Microsoft, bisnis dengan berbagai ukuran dalam berbagai industri akan memiliki akses kepada teknologi yang memungkinkan mereka untuk mengubah cara mereka berbisnis, terhubung dengan pelanggan, meningkatkan keuntungan, berinovasi, dan selalu relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan menyediakan solusi, Microsoft untuk meningkatkan penawaran bisnis dari mitranya di Indonesia maka akan lebih banyak perusahaan di Indonesia yang akan mendorong transformasi industri agar lebih maju. Bisnis dengan berbagai ukuran dapat memperoleh wawasan tentang tren disrupsi yang terjadi pada berbagai industri di Indonesia, menjelajahi teknologi baru, dan belajar berbagai cara untuk memanfaatkan teknologi yang digunakan untuk bertahan dan tumbuh pada era disrupsi ini.

Ilustrasi 2 berikut “Ini Harus Dilakukan Pengusaha Agar Bisa Bersaing di Era Digital”, memberikan *insight* kepada Anda pentingnya mendorong semangat berwirausaha untuk menghadapi persaingan yang semakin terbuka di era digital dengan pemain lain.

Ilustrasi 2

INI HARUS DILAKUKAN PENGUSAHA AGAR BISA BERSAING DI ERA DIGITAL

Rabu, 4 April 2018 17:41. Reporter: Idris Rusadi Putra

Di era milenial saat ini, perkembangan ekonomi bisa dipantau melalui teknologi digital. Melalui teknologi ini, bisa dilihat perilaku konsumen dan lainnya sehingga pelaku usaha juga bisa memantau secara langsung apa yang dibutuhkan pasar saat ini. Presidium Majelis Nasional KAHMI, Kamrussamad mengatakan bahwa melalui forum atau media sosial,

pengusaha bisa memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, bagaimana kecenderungan belanja mereka, barang apa yang sedang populer, dan lain sebagainya. Pengetahuan akan perilaku konsumen ini sangat penting sebagai landasan untuk mengembangkan bisnis, terutama ketika kamu ingin melakukan berbagai inovasi.

Menurutnya, era digital membawa dampak dan perubahan yang cukup besar dalam perdagangan dunia pada masa depan. Dia menegaskan, ekonomi digital meningkat dua kali lipat dibandingkan 2008 yang baru mencapai 2 persen dari GDP dunia. Pertumbuhan untuk lima tahun ke depan diperkirakan sebesar 11 persen per tahun. “Menurut saya, perdagangan digital merupakan bagian dari revolusi digital yang akan membawa dampak yang sangat luas bagi seluruh daerah”, tegasnya di Jakarta, Rabu (4/4). Dari informasi yang diterima, sebanyak 1,8 miliar jiwa penduduk di negara-negara *Asia Pacific Economic Cooperation* (APEC) telah bertransaksi *online* pada akhir 2015. Jumlah itu sebanding 65 persen penduduk APEC yang berjumlah 2,85 miliar jiwa. Jasa *online* yang mempunyai pasar sebesar USD 1,6 triliun diperkirakan akan tumbuh 13 persen per tahun sampai 2020. Sebanyak dua pertiga nilai tersebut berasal dari *e-retail* dan *e-travel*. Oleh karena itu, dirinya mendorong lahirnya wirausahawan yang milenial dan tidak gagap akan teknologi. Sebab, di era ini, pemasaran akan sangat mudah di mana sekarang kontrol tidak lagi dilakukan secara konvensional melainkan dengan digitilisasi. “Jadi di mana pun, kapan pun pemantauan usaha bisa dilakukan melalui genggaman”, tegasnya.

Melihat kondisi ini, apabila ada daerah yang kurang mendapatkan perhatian dari pemerintah akan bisa terpantau. Seperti yang terjadi di NTB. Di daerah ini faktor ketersediaan infrastruktur jalan, jaminan suplai listrik, serta kesiapan sarana sistem transportasi laut, udara, dan darat. “Tapi ada juga yang infrastrukturnya baik namun banyak masyarakatnya yang tidak kreatif”, tuturnya.

Seperti yang terjadi di Lampung, daya dukung Lampung jadi sentra ekonomi Sumatera terlihat dari sisi produksi, terjadi pertumbuhan yang tertinggi pada kuartal terakhir 2017, yakni pada lapangan usaha pengadaan listrik dan gas. “Pertumbuhannya sebesar 46,48 persen”, papar Kamrussamad.

Sedangkan dari sisi pengeluaran, pertumbuhan tertinggi dicapai oleh komponen pembentukan modal tetap bruto sebesar 14,18 persen. Dia memaparkan ekonomi Provinsi Lampung kuartal III-2017 mengalami

pertumbuhan 3,52 persen bila dibandingkan kuartal sebelumnya. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi dicapai oleh lapangan usaha konstruksi sebesar 17,55 persen. “Ini yang harus dilakukan, melihat potensi ini mestinya kita harus cepat dan tanggap menciptakan lapangan kerja sesuai dengan kebutuhan di sana”, tegasnya. Dia menegaskan, Indonesia kini menyiapkan skenario pertumbuhan ekonomi tinggi menuju negara berpendapatan tinggi pada 2035. Saat itu, PDB Indonesia juga ditargetkan menjadi keempat terbesar di dunia. Kesemua itu membutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas termasuk kuat dari sisi kewirausahaan. Menurut dia, orientasi kewirausahaan pada intinya juga mengubah paradigma dari pencari kerja menjadi pencipta lapangan pekerjaan. Selain itu, harus bisa membantu mengembangkan bisnis para pengusaha muda dengan menciptakan jejaring luas, baik sesama pengusaha KAHMI maupun yang bukan.

Kemandirian di bidang ekonomi selaras dengan impian Indonesia 2015–2085 yang dilontarkan Presiden Joko Widodo bahwa Indonesia menjadi negara mandiri dan paling berpengaruh di Asia Pasifik. Bahkan, Indonesia menjadi barometer pertumbuhan ekonomi dunia. “Karena itu, para alumni harus didorong pengabdianya di bidang ekonomi, sekaligus memperbanyak wirausahawan,” tegasnya. Dia berharap kehadiran Kahmipreneur di beberapa daerah mulai dari Bali, Pontianak, Mamuju, dan beberapa kota lainnya di Indonesia bisa membuka peluang usaha yang juga disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kota atau daerah sehingga apa yang dilakukan bisa langsung dirasakan manfaatnya untuk peningkatan kesejahteraan anggota KAHMI sebagai pelaku usaha.

Sumber: www.merdeka.com

B. KUNCI KEBERHASILAN USAHA DI ERA DIGITAL

Dalam menjalankan bisnis, pemasaran adalah salah satu langkah penting yang bisa memengaruhi perkembangan bisnis. Pemasaran diperlukan untuk memperkenalkan produk dan jasa ditawarkan kepada masyarakat luas. Berbeda dengan dulu, di era digital ini semuanya juga harus dilakukan secara digital. Strategi bisnis di era digital yang dapat diterapkan oleh wirausaha sebagai berikut.

1. Meningkatkan *Customer Engagement* dengan Mengoptimalkan Teknologi

Teknologi semakin berkembang untuk memberikan pemenuhan kebutuhan manusia secara praktis. Pelaku usaha bisa memasang aplikasi *chat*, seperti *chatbot* pada *situs e-commerce* sehingga memudahkan dalam menjangkau konsumen serta memberikan layanan lebih cepat. Hal ini bisa meningkatkan *engagement* dengan calon pembeli. Pelanggan yang merasa puas akan kembali lagi melihat ke situs tertentu ketika mereka merasa butuh.

2. Memahami Perilaku Konsumen Lewat Forum Situs atau Media Sosial

Melalui teknologi digital, wirausaha juga bisa melihat perilaku konsumen. Melalui forum atau media sosial, perhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, bagaimana kecenderungan belanja mereka, barang apa yang sedang populer, dan lain sebagainya. Pengetahuan akan perilaku konsumen ini sangat penting sebagai landasan untuk mengembangkan bisnis, terutama ketika akan melakukan berbagai inovasi.

3. Mematangkan Strategi Digital Itu Sendiri

Punya rencana digital saja tidak cukup, lho. Seorang wirausaha juga harus mempertimbangkannya secara matang dan memastikan bahwa strategi itu bisa membuat unggul dari para pesaing lainnya. Strategi digital yang dirancang harus mampu mentransformasikan bisnis secara menyeluruh, tidak hanya terfokus pada strategi secara individual.

4. Membekali SDM dengan Pengetahuan Digital

Melek digital tidak cukup hanya dimiliki pihak manajerial, pihak karyawan tidak boleh gagap teknologi (*gaptek*), tentu hal ini akan menghambat proses eksekusi lainnya. Pastikan pemilik usaha merekrut generasi yang melek teknologi sehingga terampil melakukan semua pekerjaan secara digital dengan lancar. Jika karyawan belum matang secara teknologi maka bisa melakukan sosialisasi untuk membekali karyawan dengan keterampilan digital yang memadai.

5. Tidak Takut Mengambil Risiko

Selalu ingatlah pepatah yang mengatakan “*no pain no gain*”. Konsep ini juga berlaku untuk ketika seorang wirausaha dalam menerapkan konsep digital dalam bisnis. Digitalisasi ini penting untuk membangun bisnis agar tidak ketinggalan dengan para pesaing dan harus siap dengan segala risikonya. Wirausaha harus selalu ingat bahwa kegagalan adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dalam pembangunan bisnis.

6. Marketing Melalui Media Sosial

Jumlah pengguna media sosial yang tidak sedikit tentu akan mendukung proses *marketing* bagi wirausaha lewat internet. Tak hanya media sosial, tetapi juga harus mengoptimalkan konten yang ada di situs. Jika bisa mengeksekusi strategi di atas dengan maksimal maka proses *marketing* yang dilakukan pun akan sukses. Ingat, semua harus serba digital! Tidak ingin disebut ketinggalan zaman? Maka saatnya seorang wirausaha harus melakukan pengembangan bisnis secara digital. Strategi bisnis harus dibuat secara matang agar hasil yang kamu capai bisa maksimal. *Keep on learning!*

Tak dapat dipungkiri, perkembangan teknologi informasi menuntut setiap pelaku usaha untuk melakukan transformasi bisnis. Hal tersebut karena perkembangan teknologi mendorong kompetisi bisnis yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen. Pelaku usaha yang tidak mampu atau bahkan tak mau melakukan transformasi bisnis maka harus siap-siap menghadapi terjangan gelombang disrupsi. Transformasi bisnis memang bukan perkara mudah. Tak jarang pelaku usaha yang sudah siap melakukan perubahan harus menghadapi transformasi yang tak berjalan mulus dan berakhir pada kegagalan. Hal itu tentu akan memberi dampak negatif karena ongkos transformasi tidak murah.

Sebenarnya, apa kunci sukses agar transformasi bisnis bisa berjalan mulus dan efektif? **Simak ulasan tiga kunci sukses transformasi bisnis** berikut ini.

1. Adaptasi: kunci sukses pertama yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha untuk sukses dalam transformasi bisnis adalah sikap adaptif terhadap perubahan yang terjadi. Sebagaimana disampaikan oleh Charles Darwin: bukan yang terkuat, terbesar, atau terpandai, melainkan yang paling adaptif menghadapi perubahan yang akan dapat bertahan. Sikap adaptif inilah yang tengah diupayakan secara mati-matian oleh beberapa perusahaan dewasa ini. Anda bisa melihat perusahaan-perusahaan besar

di sektor perbankan melakukan berbagai inovasi teknologi dan transformasi digital dalam menghadapi kehadiran keuangan teknologi atau *financial technology/fintech*. Perusahaan-perusahaan besar di sektor transportasi yang berupaya adaptif mengikuti perkembangan teknologi dalam menyaliasi gempuran perusahaan taksi *online*.

2. **Kolaborasi:** kunci sukses kedua transformasi bisnis adalah sikap kolaborasi. Saat ini pelaku usaha sangat disarankan untuk memilih jalan kolaborasi daripada berjuang melawan gelombang disrupsi. Sebagaimana disampaikan oleh pepatah dari Afrika: jika ingin pergi cepat, pergilah sendiri. Namun jika ingin pergi jauh, pergilah bersama-sama. Anda bisa meniru kerendahan hati Blue Bird yang memilih untuk melakukan kolaborasi dengan Go-Jek. Pada Maret 2017, Blue Bird melakukan kerja sama dengan Go-Jek yang menghasilkan produk bernama Go-Bluebird.
3. **Berbagi:** terakhir, setiap pelaku usaha harus memiliki sikap untuk selalu berbagi dalam menghadapi era digital yang serba terbuka seperti saat ini. Berbagi bukan hanya soal materi, namun juga soal pengalaman dan pengetahuan. Berbagi juga bukan hanya dalam ruang lingkup media sosial, namun juga pertemuan dan tatap muka langsung. Salah satu wadah terbaik untuk berbagi adalah kegiatan **Accelerate bpm'online Global Tour 2018** yang digelar di The Westin, Jakarta, pada tanggal 30 Agustus 2018. Di tempat seperti ini Anda akan bertemu dengan para pemimpin teknologi dan bisnis yang saling berbagi ide, gagasan, dan pengalaman tentang bagaimana mengakselerasi pertumbuhan bisnis serta mengetahui cara agar perusahaan dapat bertransformasi dan beradaptasi dengan lebih cepat dengan memanfaatkan teknologi.

Ilustrasi 3 dan 4 berikut memberikan pengayaan pengetahuan mengenai pentingnya memahami strategi digital agar sukses berbisnis di era saat ini.

Ilustrasi 3

CARA EFEKTIF MENGEMBANGKAN BISNIS DI ERA DIGITAL

Selasa, 24 April 2018 22:36 WIB; Penulis: Linda Rasyid, Editor: Eko Sutriyanto.

TRIBUNNEWS.COM, JAKARTA

Memasuki era serba digital, pelaku usaha dihadapkan harus mengubah usaha **konvensional atau offline store** dan membangun sebuah **strategi digital** guna meningkatkan bisnis sekaligus menghadapi persaingan bisnis.

Ironisnya, banyak pelaku industri konvensional mengalami penurunan omzet bahkan hingga gulung tikar akibat pesatnya digitalisasi. Digital yang seharusnya menjadi peluang justru dianggap sebagai ancaman bagi sebagian besar industri konvensional dikarenakan minimnya pemahaman strategi digital. “Sebenarnya digitalisasi merupakan peluang bagi para pelaku usaha, yang menjadi masalah dikarenakan minimnya pengetahuan dan strategi digital,” kata Linda Rasyid, praktisi dalam komunikasi dan bisnis, Selasa (24/4/2018). CEO 17plus Communication ini menyatakan bahwa ada tahapan yang seringkali orang lupakan dalam hal mempertahankan atau memulai sebuah bisnis, seperti *branding awareness* atau membangun sebuah *brand*. “Kenapa penting membangun sebuah *brand* produk? Ini merupakan langkah yang harus ditempuh sebuah *brand* sebelum mereka masuk ke tahap *selling*,” katanya.

Seperti apa langkah efektif yang tepat dilakukan sebuah *brand* memperkenalkan serta membangun produk mereka? “Yang kami lakukan adalah membangun simbiosis mutualisme antara produsen dan konsumen, yakni dengan mem-*brainstorming* kedua pihak merasa sama-sama diuntungkan,” katanya. Untuk itu, perlu langkah membangun sebuah kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut melalui konten edukatif dan informatif. “Konten itu akan disebarluaskan kepada masyarakat melalui media *online* nasional sesuai dengan segmentasi produk mereka,” kata Linda. Linda menyebut pihaknya siap menjadi konsultan bagi para pelaku usaha yang ingin membangun sebuah *brand* hingga merasakan manfaatnya atau *the power of brands* sekaligus juga menepis anggapan membangun sebuah *brand* itu mahal.

Sumber: www.tribunews.com

Ilustrasi 4**INI CARA EFEKTIF MENGEMBANGKAN BISNIS DI ERA DIGITAL**

Selasa, 24 April 2018

Memasuki era serba digital, pelaku usaha mau tak mau tentunya dihadapkan dengan sebuah kenyataan di mana para pelaku usaha konvensional atau *offline store* harus membangun sebuah strategi digital guna meningkatkan bisnis sekaligus menghadapi persaingan bisnis. Ironisnya, banyak pelaku industri konvensional mengalami penurunan omzet bahkan hingga gulung tikar akibat pesatnya digitalisasi. Digital yang seharusnya menjadi peluang justru dianggap sebagai ancaman bagi sebagian besar industri konvensional dikarenakan minimnya pemahaman serta strategi digital. “Sebenarnya digitalisasi merupakan peluang bagi para pelaku usaha, yang menjadi masalah dikarenakan minimnya pengetahuan dan strategi digital,” kata CEO 17plus Communication Linda Rasyid.

Ada tahapan yang sering kali orang lupakan dalam hal mempertahankan atau memulai sebuah bisnis, yakni *branding awareness* atau membangun sebuah *brand*. “Kenapa penting membangun sebuah *brand* produk? Ini merupakan langkah yang harus ditempuh sebuah *brand* sebelum mereka masuk ke tahap penjualan. Kita kembalikan kepada diri kita masing-masing sebagai seorang konsumen, hal apa yang kita ingin ketahui tentang sebuah produk, terlebih produk yang belum pernah kita ketahui atau gunakan sebelumnya. Seorang praktisi menyatakan “...yang kami lakukan adalah membangun simbiosis mutualisme antara produsen dan konsumen, yakni dengan mem-*brainstorming* kedua pihak merasa sama-sama diuntungkan...” Hal penting yang dilakukan pelaku usaha, antara lain membangun sebuah kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut melalui konten yang informatif dan mengedukasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media *online* nasional sesuai dengan segmentasi produk.

Sumber: www.indopos.co.id

Ilustrasi 5

GOGOBLI TINGKATKAN DAYA SAING TOKO RITEL *OFFLINE* DI ERA DIGITAL

Rabu, 18 April 2018 03:11 WIB

TRIBUNNEWS.COM, JAKARTA - Gogobli kini bertumbuh menjadi sahabat bagi para pengusaha toko ritel *offline* produk kesehatan dan kecantikan, seperti apotik, toko obat, toko kosmetik, dan toko jamu/herbal. Gogobli pun terus mengajak toko-toko untuk bertransformasi *online* agar tetap bisa berkompetisi di era digital ini.



Kemitraan yang dibangun melalui suplai produk dengan distribusi yang ringkas yang ditawarkan Gogobli mendorong adanya sinergi dan kolaborasi antara *e-commerce* dan toko ritel *offline*. Berkomitmen untuk menyederhanakan rantai distribusi dan meningkatkan keuntungan bagi para toko ritel *offline*, Gogobli kini telah berhasil bermitra dengan 20.000 mitra toko yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Tidak hanya itu, Gogobli pun telah menggaet lebih dari 500 merek unggul ternama untuk memasarkan produknya di *platform online*-nya. *Chief Operating Office* dari Gogobli mengatakan "...kolaborasi serta sinergi yang kami hadirkan bagi pebisnis ritel *offline* bertujuan agar mitra toko dapat meningkatkan performa bisnis mereka dengan memanfaatkan teknologi digital dari *platform* kami. Di era disrupsi digital seperti ini, peralihan bisnis harus cepat dilakukan karena kompetisi yang begitu ketat, ibaratnya *change or die...*"

Editor: Eko Sutriyanto

Sumber: www.tribunnews.com

Ilustrasi 6**SHOPEE PALING POPULER BAGI MILENIAL****By: Muhammad Perkasa Al Hafiz, Posted on November 30, 2018**

Dunia perdagangan daring semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Saat ini, cukup banyak perusahaan yang menawarkan *platform e-commerce* untuk dipilih, baik itu yang berasal dari dalam negeri, juga pendatang dari luar sana. Lalu *e-commerce* mana yang paling populer dan paling sering dikunjungi netizen Indonesia? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, lembaga riset IPSOS melakukan penelitian yang bertajuk *e-Commerce Outlook 2018*. Menurut hasil riset mereka, popularitas *e-commerce* yang ada memiliki posisi berbeda di mata konsumen beda generasi. Ipsos pun membagi konsumen milenial dan nonmilenial. “Bagi pembelanja daring milenial, Shopee menjadi *platform* yang paling banyak dikunjungi dalam satu bulan terakhir ini. Dari total sampel yang kami ambil, 51% memilih Shopee, 44% Tokopedia, 38% Bukalapak,” jelas Andi Sukma, Head of Observer IPSOS. Sedikit berbeda dengan golongan yang lebih muda, generasi nonmilenial memosisikan Tokopedia di posisi teratas dengan persentase 57%. Di bawahnya terdapat Lazada 46% dan Bukalapak 38%.

Untuk mendapatkan *insight* isu terkini mengenai bisnis digital alamat URL berikut dapat diakses untuk memperkaya pengetahuan Anda.

1. <https://youtu.be/fPf9rhH6tU> - BeritaSatu
Dipublikasikan tanggal 20 Jul 2018—Sebuah teknologi kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* fenomenal terbaru untuk membantu Anda *trading* dan mendapatkan *profit* secara *autopilot*, otomatis, 24 jam sehari, bahkan ketika Anda tidur dan berlibur.
2. <https://youtu.be/ErRM6ISa7aw>—Bisnis Digital Jadi Pendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia.
KOMPASTV—Dipublikasikan tanggal 17 Agustus 2018. Empat perusahaan *start up* Indonesia atau perusahaan rintisan berhasil menyanggah status *unicorn* artinya bernilai lebih dari 1 miliar dolar Amerika Serikat atau setara dengan 14,4 triliun rupiah.
3. <https://youtu.be/54E1zfDA9jU>—Digital Inside: Kiat Bangun Start Up Digital #1
4. <https://youtu.be/ThkaNAcQqow>—Digital Inside: Kiat Bangun Start Up

Digital #2

BeritaSatu–Dipublikasikan tanggal 23 November 2018

Melihat perkembangan perusahaan *start up* di era digital yang kian meningkat di Indonesia tak heran bila banyak anak muda tertarik mencobanya. Namun memulai *start up* tidak mudah perlu melakukan riset terlebih dahulu jika tidak ingin kalah bersaing. Bagaimana kiat membangun *start up* digital? Ikuti dialognya bersama pendiri Purwadhika “*Start Up and Coding School*”, Purwa Hartono.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Perkembangan teknologi digital (industri 4.0) menjadi penentu kemajuan suatu negara, jelaskan sejauh mana Indonesia telah dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi!
- 2) Tantangan dalam mengembangkan teknologi digitalisasi (industri 4.0) adalah aspek sumber daya manusia, jelaskan langkah pemerintah yang harus segera dilakukan untuk mengatasi kesenjangan tersebut!
- 3) Sebutkan program-program yang telah dikembangkan lembaga pemerintah, seperti LIPI dan BPPT terkait dengan produk-produk riset unggulan yang ditujukan untuk mengantisipasi perubahan cepat di bidang teknologi!
- 4) Jelaskan hal-hal yang harus dilakukan oleh pelaku usaha di era digital agar sukses mengembangkan bisnis!
- 5) Keberhasilan mengelola bisnis di era digital perlu didukung dengan membangun *branding* yang kuat, jelaskan!

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) **Pertanyaan:** teknologi digital (industri 4.0) menjadi penentu kemajuan suatu negara, jelaskan sejauh mana Indonesia telah dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi!
Jawaban: inovasi berbasis teknologi digital telah menjadi bagian dari *grand strategy* pemerintah (*link: making Indonesia 4.0*). Sektor manufaktur harus menuju perubahan besar dengan membangun sistem

produktif dan *sustainable innovation*. Ada 4 langkah strategis yang ditetapkan, yaitu a) mendorong angkatan kerja di Indonesia terus belajar dan meningkatkan keterampilannya untuk memahami penggunaan teknologi *internet of things* atau mengintegrasikan kemampuan internet dengan lini produksi di industri; b) pemanfaatan teknologi digital untuk memacu produktivitas dan daya saing bagi industri kecil dan menengah (IKM) sehingga mampu menembus pasar ekspor melalui program *e-smart* IKM; c) mendorong pelaku industri nasional dapat menggunakan teknologi digital, seperti Big Data, Autonomous Robots, Cybersecurity, Cloud, dan Augmented Reality; dan e) inovasi teknologi melalui pengembangan *start up* dengan memfasilitasi tempat inkubasi bisnis.

- 2) **Pertanyaan:** tantangan dalam mengembangkan teknologi digitalisasi (industri 4.0) adalah aspek sumber daya manusia, jelaskan langkah pemerintah yang harus segera dilakukan untuk mengatasi kesenjangan tersebut!

Jawaban: intinya pengembangan SDM ke depan ditujukan untuk mendapatkan tenaga kerja yang produktif, cerdas, dan sehat yang mampu menghadapi perubahan sebagai dampak revolusi industri 4.0 dan melihatnya sebagai peluang dan tantangan. Beberapa langkah pemerintah adalah a) dari sisi sistem pendidikan, pemerintah memberikan perhatian khusus bagi pendidikan usia dini mengingat pada masa tersebut merupakan usia emas bagi perkembangan otak manusia sebagai prasyarat untuk dapat mengikuti pendidikan-pendidikan selanjutnya; b) melalui beberapa kebijakan fiskal, seperti alokasi dana pada Program Keluarga Harapan (PKH), beasiswa Bidik Misi untuk memberikan kesempatan bagi anak usia sekolah terutama dari keluarga miskin, riset diberikan *deduction* (pengurangan pajak) dan perusahaan yang memberikan pelatihan SDM diberikan *double deduction* (pengurangan pajak ganda); c) memberikan insentif perpajakan, seperti *tax holiday* dan *tax allowance* bagi sektor-sektor industri yang sangat dibutuhkan Indonesia, misalnya industri *e-commerce* dan digital.

- 3) **Pertanyaan:** sebutkan program-program yang telah dikembangkan lembaga pemerintah, seperti LIPI dan BPPT terkait dengan produk-produk riset unggulan yang ditujukan untuk mengantisipasi perubahan cepat di bidang teknologi!

Jawaban: beberapa program berikut telah dikembangkan untuk mentransfer bangsa menjadi negara industri berbasis teknologi:

pengembangan teknologi pembangkit listrik; mengembangkan bahan bakar alternatif; pengembangan sistem transportasi (*Massive Rapid Transportation/MRT*); pengembangan sumber daya hayati, seperti meningkatkan varietas pisang; teknologi pencetakan 3D, *machine interface*, teknologi robotik, dan lain-lain.

- 4) **Pertanyaan:** jelaskan hal-hal yang harus dilakukan oleh pelaku usaha di era digital agar sukses mengembangkan bisnis!

Jawaban: ada 5 strategi yang dapat diterapkan, yaitu a) meningkatkan *customer engagement* dengan mengoptimalkan teknologi melalui aplikasi chat, membangun komunitas agar dapat menjangkau konsumen lebih luas; b) memahami perilaku konsumen melalui media sosial agar dapat dijadikan basis untuk melakukan inovasi; c) mengoptimalkan pemanfaatan penggunaan teknologi digital yang sesuai dengan usaha yang dikembangkan; d) meningkatkan pengetahuan digital SDM/karyawan melalui pelatihan, e) berani menanggung risiko, yaitu risiko yang telah dikalkulasi dengan tepat.

- 5) **Pertanyaan:** keberhasilan mengelola bisnis di era digital perlu didukung dengan membangun *branding* yang kuat, jelaskan!

Jawaban: membangun *branding* atau merek merupakan bagian dari membangun kepercayaan dengan konsumen melalui penyusunan komponen yang informatif dan dapat mengedukasi secara positif. Karena *branding* bisa dikaitkan dengan berbagai persepsi atau penilaian konsumen kepada perusahaan, yaitu kualitas, harga, bisnis yang bertanggungjawab, tidak berbahaya, dan lain-lain.



RANGKUMAN

Perkembangan teknologi digital yang telah banyak menderupsi berbagai aktivitas bisnis, sebaiknya disikapi secara positif. Wirausaha tangguh masa kini adalah seseorang yang mampu memanfaatkan teknologi informasi menjadi basis tidak hanya melakukan *sustaining innovation* juga *disruption innovation* dengan melakukan terobosan yang tidak linear lagi namun bersifat eksponensial. Intinya sebagai wirausaha Anda harus mampu membaca sinyal-sinyal perubahan meskipun sinyal itu sangat lemah. Rhenald Kasali menegaskan bahwa yang dimiliki oleh seseorang (wirausaha) adalah 3 zona (*The past – The present – The Future*), di mana *the past* dan *the present* adalah masa lalu, yang perlu

dipikirkan adalah *the future* yang harus didukung oleh 4 hal penting, yaitu *new mindset* (cara berpikir baru); *breakthrough* (pendobrak); *experiments* (percobaan); *disruptive* (disrupsi). Menghadapi era kekinian untuk dapat berbisnis dengan baik harus dapat memanfaatkan teknologi digital dan *internet of things* agar dapat membangun *engagement* (hubungan) dengan konsumen lebih optimal. Ada tiga kunci sukses menghadapi transformasi bisnis (disrupsi), yaitu adaptasi, kolaborasi, dan berbagi.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Dalam menghadapi persaingan di era digital dan *internet of things*, seorang wirusaha dituntut untuk melakukan beberapa hal ini, *kecuali*
 - A. inovatif
 - B. kreatif
 - C. dinamis
 - D. apatis

- 2) Tugas LIPI mempersiapkan masyarakat menghadapi teknologi digital adalah melalui pengembangan program-program riset unggulan, yaitu
 - A. energi
 - B. transportasi
 - C. produk tanaman unggul
 - D. teknologi robotik

- 3) Tugas BPPT mempersiapkan masyarakat menghadapi teknologi digital adalah melalui pengembangan program-program riset unggulan berikut ini, *kecuali*
 - A. transportasi
 - B. produk tanaman
 - C. teknologi robotik
 - D. energi

- 4) Di era digital, telah terjadi perubahan *lanskap marketing* yang menderupsi strategi pemasaran lama yang sekarang lebih dititikberatkan dengan membangun basis pelanggan yang kuat. Strategi tersebut disebut dengan
 - A. *experience digital*
 - B. *customer engagement*

- C. *relationship marketing*
 - D. *co-creation value*
- 5) Ketika akan melakukan inovasi, seorang wirausaha dituntut untuk memahami perilaku konsumen menggunakan teknologi digital dengan menggunakan media sosial seperti berikut ini, *kecuali*
- A. Instagram
 - B. Facebook
 - C. Twitter
 - D. Aplikasi
- 6) Agar berhasil menghadapi transformasi (era digital) maka seorang wirausaha dituntut untuk dapat menyesuaikan berbagai perubahan, sikap ini disebut
- A. *keep on learning*
 - B. *adaptif*
 - C. *networking*
 - D. *outsourcing*
- 7) Strategi yang diterapkan oleh Blue Bird pada saat membangun kerja sama dengan Gojek yang menghasilkan “Go-Bluebird” merupakan contoh penerapan
- A. *co-operating*
 - B. *collaboration*
 - C. *networking*
 - D. *joint resource*
- 8) Salah satu strategi yang jitu agar wirausaha sukses membuat percepatan untuk pengembangan bisnis melalui teknologi adalah *kecuali*
- A. transformasi
 - B. berbagi
 - C. keunggulan kompetitif
 - D. beradaptasi
- 9) Membangun *branding awareness* merupakan strategi awal wirausaha untuk membangun bisnis berbasis digital dengan melibatkan konsumen, disebut
- A. *brainstorming*
 - B. membangun simbiosis mutualisme
 - C. memperkuat penyebaran konten yang penting saja
 - D. komunikasi pemasaran terpadu

- 10) Seseorang pakar pemasaran Rhenald Kasali menyatakan bahwa yang paling penting bagi wirausaha harus berkiprah pada kondisi masa mendatang, yaitu dengan melakukan beberapa hal berikut, *kecuali*
- A. *sustainable*
 - B. *breakthrough*
 - C. *mindset*
 - D. *experiments*

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

1. D. kebutuhan primer, sekunder, dan tersier
2. B. abad 18
3. B. abad 17
4. D. tidak dapat membandingkan harga antar vendor
5. A. *market place*
6. D. operasional
7. C. komunikasi
8. C. *knowledge generator*
9. A. monitoring dan pengawasan
10. D. interorganisasional

Tes Formatif 2

1. D. apatis
2. C. produk tanaman unggul
3. B. produk tanaman
4. B. *customer engagement*
5. D. aplikasi
6. B. adaptif
7. B. *collaboration*
8. C. keunggulan kompetitif
9. B. membangun simbiosis mutualisme
10. A. *sustainable*

Daftar Pustaka

Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusahaan Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995.

Suryana, Y. dan Kartib B. (2011). *Kewirausahaan pendekatan karakteristik wirausaha sukses*. Jakarta: Kencana.

Sumber Internet:

<https://www.ekon.go.id>

<https://marketeers.com/shopee-paling-populer-bagi-milenial/>

<https://youtu.be/fPf9rhnH6tU>

<https://youtu.be/ErRM6ISa7aw>

<https://youtu.be/ThkaNAcQqow>

<https://youtu.be/fPf9rhnH6tU>

<https://youtu.be/54EIzfDA9jU>

<https://youtu.be/ThkaNAcQqow>

www.entrepreneur.com

www.indopos.co.id

www.merdeka.com

www.tribunews.com