

# KEWIRAUSAHAAN BISNIS MASA DEPAN DAN DIGITALISASI

*by* Soni Hestukoro, Bunga Aditi Erna Susanti, Prasetyono Hendriarto,  
Juliana

---

**Submission date:** 12-Apr-2022 01:25PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1808605899

**File name:** .\_Buku\_Kewirausahaan\_Bisnis\_Masa\_Depan\_dan\_Digitalisasi\_2021.pdf (1.74M)

**Word count:** 33294

**Character count:** 221333

# **KEWIRAUSAHAAN**

## **BISNIS MASA DEPAN DAN DIGITALISASI**

**Soni Hestukoro  
Bunga Aditi  
Erna Susanti  
Prasetyono Hendriarto  
Juliana**



# **KEWIRAUSAHAAN**

## **BISNIS MASA DEPAN DAN DIGITALISASI**

**Soni Hestukoro  
Bunga Aditi  
Erna Susanti  
Prasetyono Hendriarto  
Juliana**

## **Kewirausahaan, Bisnis Masa Depan dan Digitalisasi**

**Penulis :**

Soni Hestukoro, ST, MT

Bunga Aditi, S.E., M.Si

Erna Susanti, SE, MM

Prasetyono Hendriarto, SST, M.Ec.Dev.CPA, CMA,CAPM,CAPF,CRA,CRP, CACP,CSRS,CSP,

CSRAC, SCM,CL

Juliana, SE, MM

Nomor ISBN : 978-623-96596-1-5

Nomor IKAPI : 028/SUT/2019

**Editor :**

Megasari Gusandra Saragih

**Penyunting :**

Slamet Widodo

**Desain sampul dan Tata letak :**

Slamet Widodo

**Penerbit :**

Penerbit Andalan

**Redaksi :**

CV. Andalan Bintang Ghonim

Jl. Sawit Raya 13 A

Medan 20141

Jl. H. Gemin No. 117, Bekasi

Telp/Fax. 0618368031

Hp. 081265557886

Email : penerbitandalan@gmail.com

Cetakan pertama, 15 Mei 2021

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak, menyalin, merekam sebagian atau seluruh bagian buku ini  
dalam bahasa atau bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.



**Penerbit Andalan**

Maju Dan Besar Bersama, Partner & Mitra Ilmu Anda



## Sekilas Kata Pengantar

Kewirausahaan digital didefinisikan sebagai identifikasi dan pengejaran wirausaha peluang neurial berdasarkan penciptaan artefak digital, platform, dan infrastruktur yang menyediakan layanan melalui teknologi. Sebuah digital platform adalah kumpulan dari sekumpulan artefak digital yang umum dan digunakan bersama menyediakan tempat bagi pengusaha untuk produksi, pemasaran, dan distribusi proses. Dalam dua dekade terakhir, kewirausahaan digital telah membuka tempat baru untuk kegiatan kewirausahaan dan telah mengubah sifat ketidakpastian yang melekat terhadap proses dan hasil kewirausahaan.

Buku ini akhirnya dapat diselesaikan berkat <sup>121</sup> Tuhan Yang Maha Esa, dan dukungan dari berbagai rekan akademisi dan editorial. Mungkin masih banyak kekurangan dari Buku yang berjudul “Kewirausahaan: Bisnis Masa Depan dan Digitaliasi” tersebut. Oleh karena itu kami tidak sungkan dengan menerima kritikan <sup>74</sup> dan saran untuk perbaikan buku ini di masa depan.

Penulis

Medan, 15 Mei 2021

## Daftar Isi

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| Sekilas Kata Pengantar .....                              | iii |
| Bab 1. Pendahuluan .....                                  | 1   |
| 1.1 Konsep Pola Pikir Kewirausahaan Saat Ini .....        | 7   |
| 1.2 Pola Pikir Kewirausahaan Digital .....                | 10  |
| 1.3 Transformasi Digitalisasi .....                       | 13  |
| 1.4 Succes Story: Go-Jek .....                            | 16  |
| Bab 2. Kreativitas & Inovasi.....                         | 19  |
| 2.1 Membentuk Kreativitas Dalam Kewirausahaan Digital ... | 19  |
| 2.2 Teknologi Membentuk Kreativitas .....                 | 23  |
| 2.3 Komersil dan Tranfer Teknologi .....                  | 29  |
| 2.4 Definisi Inovasi.....                                 | 40  |
| 2.5 Inovasi Terbuka - Tertutup .....                      | 42  |
| 2.6 Ciri Khas Inovasi .....                               | 48  |
| Bab 3. Proses Menuju Digital Inovasi .....                | 50  |
| 3.1 Proses Dalam Digital Inovasi.....                     | 50  |
| 3.2 Mengembangkan dan Memperkuat Bisnis Digital .....     | 52  |
| 3.3 Implikasi Dalam Membentuk Bisnis Digital .....        | 55  |
| 3.4 Proses Kreativitas Digital.....                       | 59  |
| 3.5 Meningkatkan Kreativitas dalam Bisnis Digital .....   | 62  |
| Bab 4. AI (Artificial Intelligence).....                  | 67  |
| 4.1 Definisi AI (Artificial Intelligence).....            | 67  |
| 4.2 Sejarah singkat AI .....                              | 68  |
| 4.3 Dampak Dalam Bisnis .....                             | 70  |
| 4.4 Peran AI dalam Mengembangkan Model Bisnis.....        | 73  |

|                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.5 AI Dalam Konteks Kewirausahaan.....                                             | 74  |
| Sekilas Teknologi: Uber .....                                                       | 81  |
| Bab 5. Internet industry Things (IIoT) .....                                        | 83  |
| 5.1 Mengubah Lanskap Industri, Dan Digitalisasi.....                                | 83  |
| 5.2 Kewirausahaan Digital Perusahaan / Intrapreneurship ...                         | 87  |
| 5.3 Dampak IoT Industri dan Teknologi yang Muncul.....                              | 90  |
| 5.4 Elemen Kewirausahaan Digital .....                                              | 93  |
| Bab 6. Transformasi .....                                                           | 98  |
| 6.1 Transformasi Model Bisnis .....                                                 | 98  |
| 6.2 Transformasi Model Operasi .....                                                | 101 |
| 6.3 Transformasi Budaya .....                                                       | 105 |
| 6.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kewirausahaan Digital<br>Dalam Perusahaan ..... | 110 |
| 6.5 Rolls Royce - Power by the Hour.....                                            | 113 |
| Bab 7. Bisnis dan Keuangan .....                                                    | 116 |
| 7.1 Sumber Keuangan Bisnis Masa Depan .....                                         | 116 |
| 7.2 Crowdfunding .....                                                              | 117 |
| 7.3 ICO / Initial Coin Offering .....                                               | 128 |
| Bab 8. Revolusi Industry 4.0 .....                                                  | 130 |
| 8.1 Pengaruh Revolusi Industry .....                                                | 130 |
| 8.2 Tantangan Platform Digital Industri 4.0 .....                                   | 134 |
| 8.3 Big Data & Nano Teknologi .....                                                 | 137 |
| Bab 9. Kewirausahaan Digital dan Pandemi Covid 19 .....                             | 150 |
| 9.1 Sustainable Development Goals (SDGs).....                                       | 150 |
| 9.2 Inovasi Terbuka Pendorong Perubahan .....                                       | 155 |

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| 9.3 Pendukung Kewirausahaan Digital.....                 | 158 |
| 9.4 Komputasi Kuantum .....                              | 161 |
| 9.5 Covid 19 dan Pengaruh Kewirausahaan di Indonesia ... | 165 |
| Daftar Index .....                                       | 169 |
| Glosarium .....                                          | 171 |
| Daftar Pustaka .....                                     | 199 |
| Tentang Penulis.....                                     | 204 |

# Bab 1. Pendahuluan

**W**irausahawan merupakan orang yang mandiri dan memiliki kemampuan untuk hidup mandiri dalam menjalankan usaha atau kegiatan atau kehidupan usahanya. Bebas untuk merencanakan, mengelola, mengendalikan semua upaya. Sedangkan kewirausahaan merupakan sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat berharga dan bermanfaat bagi dirinya dan orang lain. Kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif, kreatif, berambisi dan bersahaja dalam berusaha untuk meningkatkan pendapatan dalam kaitannya dengan usaha atau tindakan. Seseorang yang memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan selalu merasa tidak puas dengan apa yang telah diraihinya.

Dari waktu ke waktu, hari demi hari, minggu demi minggu, dia selalu mencari peluang untuk meningkatkan bisnis dan kehidupannya. Ia selalu berkreasi dan berinovasi tanpa henti, karena dengan berkreasi dan berinovasi ia bisa mendapatkan semua peluang. Kewirausahaan merupakan pemain utama dalam pembangunan ekonomi dan fungsinya adalah melakukan inovasi atau kombinasi baru untuk suatu inovasi. Entrepreneur adalah orang-orang yang terampil

memanfaatkan peluang dalam mengembangkan bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidupnya. Pada hakikatnya setiap orang adalah wirausaha dalam arti mampu berdiri sendiri dalam usahanya dan berkarya untuk mencapai cita-cita pribadi, keluarga, masyarakat, bangsa dan negaranya, namun banyak diantara kita yang tidak kreatif dan bercita-cita untuk mencapai kinerja yang lebih baik. untuk masa depan, dan menjadi tergantung pada orang lain, kelompok lain dan bahkan bangsa dan negara lain. Istilah kewirausahaan pada dasarnya berasal dari terjemahan entrepreneur, yang dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah antara taker atau perantara.

Hingga saat ini konsep kewirausahaan masih terus berkembang. Kewirausahaan merupakan sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat berharga dan bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif, kreatif, kreatif dan bersahaja serta berusaha untuk dapat meningkatkan penghasilan dalam kegiatan usaha. Seseorang yang memiliki karakter wirausaha selalu merasa tidak puas dengan apa yang telah diraihinya. Wirausaha adalah orang yang terampil memanfaatkan peluang dalam mengembangkan usaha dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidupnya.

Wirausahawan merupakan orang yang menciptakan bisnis baru dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian untuk tujuan

mencapai laba dan pertumbuhan dengan mengidentifikasi peluang dan mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Wirausahawan memiliki kemampuan untuk melihat dan mengevaluasi peluang usaha; mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat, memanfaatkan dan memiliki sifat, karakter dan kemauan untuk mewujudkan ide-ide inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif guna mencapai kesuksesan / menambah penghasilan. Pada hakikatnya wirausaha adalah orang yang memiliki karakter wirausaha dan menerapkan hakikat kewirausahaan dalam kehidupannya. Dengan kata lain wirausaha orang yang memiliki jiwa kreativitas dan inovasi yang tinggi dalam hidupnya.

Kewirausahaan sangat identik dengan kemampuan wirausahawan dalam dunia usaha. Faktanya, berwirausaha tidak selalu identik dengan karakter wirausaha semata, karena karakter wirausaha bisa juga dimiliki oleh orang yang bukan wirausaha. Kewirausahaan mencakup semua aspek pekerjaan, baik pegawai swasta maupun publik. Wirausaha adalah mereka yang melakukan upaya kreatif dan inovatif dengan mengembangkan ide, dan menggabungkan sumber daya untuk menemukan peluang (peluang) dan perbaikan (persiapan) kehidupan.

Kewirausahaan muncul ketika seseorang berani mengembangkan upaya dan ide baru. Proses kewirausahaan

mencakup semua fungsi, aktivitas dan tindakan yang berkaitan dengan perolehan peluang dan pembentukan organisasi bisnis. Inti dari kewirausahaan adalah menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses penggabungan sumber daya dengan cara baru dan berbeda untuk bersaing. Nilai tambah dapat dibuat dengan mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, meningkatkan produk yang sudah ada (barang dan jasa), menemukan berbagai cara untuk menghasilkan lebih banyak barang dan jasa dengan sumber daya yang lebih sedikit (menemukan berbagai cara untuk menyediakan lebih banyak barang dan jasa dengan sumber daya yang lebih sedikit). Karakter kewirausahaan hadir pada setiap orang yang menyukai perubahan, pembaruan, kemajuan dan tantangan, apapun profesinya. Dengan demikian, ada enam esensi pentingnya berwirausaha, yaitu:

- Kewirausahaan adalah nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang digunakan sebagai sumber daya, penggerak, tujuan, strategi, kiat, proses, dan hasil bisnis.
- Kewirausahaan adalah nilai yang dibutuhkan untuk memulai bisnis dan mengembangkan bisnis.
- Kewirausahaan adalah proses melakukan sesuatu yang baru (kreatif) dan berbeda (inovatif) yang berguna dalam memberikan nilai lebih.



- Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.
- Kewirausahaan adalah proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang untuk meningkatkan kehidupan bisnis.
- Kewirausahaan adalah upaya menciptakan nilai tambah dengan menggabungkan sumber daya melalui cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan.

31

Kewirausahaan merupakan nilai-nilai yang membentuk karakter dan perilaku seseorang yang selalu kreatif, kreatif, kreatif dan bersahaja serta berjuang dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usaha, ciri-ciri seseorang yang memiliki karakter wirausaha sebagai orang yang:

- Yakin
- Berorientasi pada tugas dan hasil
- Berani mengambil resiko
- Semangat kepemimpinan
- Berorientasi ke depan
- Keaslian.

55

Syarat utama yang harus dimiliki adalah memiliki jiwa dan karakter berwirausaha. Jiwa dan karakter kewirausahaan dipengaruhi oleh keterampilan, kemampuan, atau kompetensi. Kompetensi itu sendiri ditentukan oleh pengetahuan dan pengalaman bisnis. Sebagaimana disebutkan di atas,

57

wirausahawan adalah seseorang yang memiliki jiwa dan kemampuan tertentu untuk berkreasi dan berinovasi. Dia adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (kemampuan untuk menciptakan yang baru dan berbeda) atau kemampuan kreatif dan inovatif. Kemampuan kreatif dan inovatif benar-benar tercermin dari kemampuan dan kemauan untuk memulai usaha (start up), kemampuan melakukan sesuatu yang baru (kreatif), kemauan dan kemampuan mencari peluang (opportunity), kemampuan dan keberanian mengambil risiko (menanggung risiko) dan kemampuan untuk mengembangkan ide dan merumuskan sumber daya. Namun di buku ini dasar kewirausahaan hanya pembuka dari alur yang akan diterangkan. Bagaimana hubungan berbagai faktor dimensi kewirausahaan dengan digitalisasi bisnis yang terbaru.

27

Dunia digital menawarkan sumber daya baru yang luas bagi wirausahawan untuk memanfaatkan, mulai dari pengumpulan data terbuka, konten, kode, dan layanan yang tumbuh secara eksponensial hingga kontribusi online pengguna dan komunitas di seluruh dunia. Dunia digital juga menyediakan cara baru untuk menggabungkan sumber daya ini. Misalnya, bisnis kecil dapat memanfaatkan jaringan periklanan besar, chatbot berbasis Kecerdasan Buatan, pekerja lepas global, atau terjemahan bahasa hanya dengan beberapa klik atau beberapa

96

baris kode. Pada bab selanjutnya akan dikaitkan pola pikir kewirausahaan yang telah masuk dalam dunia digital saat ini

## **1.1 Konsep Pola Pikir Kewirausahaan Saat Ini**

Konsep kewirausahaan berkembang bersamaan dengan perkembangan dari konsep menjadi pengusaha. Namun, pertanyaannya tetap seperti apa artinya menjadi wirausaha. Biasanya dalam berbagai literatur kewirausahaan menekankan proaktif, inovator dan pengambilan resiko sebagai tiga dimensi standar tingkah laku seorang wirausahawan. Karena kewirausahaan adalah penemuan, evaluasi dan eksploitasi individu bervariasi sejauh mana mereka menunjukkan perilaku ini. Menjadi wirausaha relevan dengan lebih dari sekedar membuka suatu bisnis start-up yang menjadi tren bisnis saat ini, tetapi ada yang lebih penting untuk semua organisasi dan bisnis yang ingin maju.

Menjadi wirausaha membutuhkan penciptaan nilai dan melibatkan merangkul ketidakpastian yang ada pada setiap penemuan, evaluasi dan eksploitasi peluang, kewirausahaan adalah ciri khas seorang wirausahawan yang memiliki impian lebih besar dari sumber daya mereka (Pinchot 1985 ). lingkungan digitalisasi yang tidak diragukan lagi akan membuka kemungkinan baru dan akses ke sumber daya tanpa batas yakni bisnis di masa depan. Jalur seperti itu membutuhkan perubahan pola pikir dan penciptaan strategi digital. Sebelum

memaparkan definisi pola pikir kewirausahaan yang terkait bisnis masa depan dan digitalisasi, hal ini penting dilakukan untuk fokus pertama dalam mendefinisikan pola pikir kewirausahaan itu sendiri. Akan ditrangkan terkait definisi pola pikir individu terkait kemandirian kewirausahaan

Konsep pola pikir berasal dari bidang psikologi kognitif dan teori organisasi yang diaktifkan sebagai respons terhadap tugas yang diberikan. Dengan demikian, pola pikir mewakili jumlah pengetahuan seseorang, termasuk keyakinannya tentang dunia saat ini. Melalui pola pikir kita menentukan bagaimana menerima dan bereaksi terhadap informasi. Dengan demikian, pola pikir merupakan penyaring informasi yang kita peroleh. Dalam organisasi, teori, pola pikir cukup sering dibahas bersama-sama dengan organisasi yang merupakan proses berkelanjutan dalam bisnis.

Penggerak paling penting dari perubahan organisasi adalah pola pikir perubahan. Melalui pengaruhnya terhadap perilaku, pola pikir juga menciptakan budaya suatu organisasi. Secara keseluruhan, pola pikir seorang wirausahawan adalah produk dari sejarah, dan itu berkembang melalui proses interaktif. Pola pikir seseorang saat ini memandu mereka masuk mengumpulkan dan menafsirkan informasi baru. Jika informasi baru konsisten dengan pola pikir saat ini, itu memperkuat pola pikir itu. Namun, dari waktu ke waktu, data

baru muncul yang benar-benar baru dan tidak sesuai dengan pola pikir yang ada.

Jika ini terjadi, wirausahawan akan menolak informasi terbaru atau mengubah informasi pola pikir mereka. Kemungkinan pola pikir wirausahawan akan berubah sangat bergantung tentang seberapa sadar diri mereka secara eksplisit terhadap pola pikir mereka saat ini. Filter kognitif visual lebih tersembunyi dan tidak disadari dalam menyesuaikan pola pikir mereka. Pola pikir masyarakat umumnya dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu statis / tetap dan berkembang. Pola pikir mengacu pada asumsi, pengertian dan metode. Sementara mindset tetap mengasumsikan bahwa bakat dan kemampuan yang sudah ditetapkan, pola pikir percaya bahwa keterampilan dan kemampuan dapat dikembangkan.

Misalnya individu yang dibekali dengan pola pikir mindset statis / tetap percaya bahwa kecerdasan mereka adalah sifat statis daripada dikembangkan lebih lanjut. Sedangkan orang dengan mindset berkembang mereka percaya bisa berubah melalui kerja keras. Namun demikian, penting untuk diperhatikan bahwa pola pikir selalu dapat berubah.

Ini biasanya terjadi ketika seseorang mengembangkan kesadaran yang lebih besar tentang pola pikir dan pemikiran mereka saat ini langkah-langkah untuk mulai berpikir dan bereaksi dengan cara baru. Mengubah pola pikir kita menuju pola pikir berkembang sangat penting karena mengarah pada

hubungan yang lebih baik ketika berinteraksi dengan orang lain. Begitu juga pergeseran menuju lanskap bisnis masa depan dengan digitalisasi juga membutuhkan perubahan pola pikir kewirausahaan.

Salah satu contohnya adalah jika perusahaan manufaktur menjauh dari model linier tradisional dari pasokan, manufaktur dan distribusi menuju model yang berfungsi dan terhubung di mana semua data disimpan di awan (cloud computing penyimpanan data melalui internet) dan dapat diakses ke seluruh rantai nilai setiap saat. Dalam skenario ini, bukan hanya pengusaha tetapi juga karyawan individu yang dimungkinkan untuk mengamati dan mempengaruhi secara keseluruhan proses rantai pasokan secara real time.

Peluang seperti itu mengubah pengambilan keputusan proses wirausaha dan memahami tingginya volume data yang tersedia telah tumbuh secara eksponensial di seluruh rantai pasokan. Dengan demikian, sangat penting bagi para wirausahawan juga merangkul mindset berkembang dan merangkul kemungkinan untuk mengubah pola pikir mereka

## 1.2 Pola Pikir Kewirausahaan Digital

Proses menemukan peluang digital baru melibatkan pertimbangan yang cermat dalam menciptakan produk dan layanan saat ini di pasar sasaran dan peran digital teknologi dalam penyediaannya. Ini harus diperhatikan dari dalam

perspektif pelanggan, dengan demikian kebutuhan pelanggan dan mengidentifikasi bagaimana mendigitalkan produk dan layanan saat ini dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Secara khusus, ini melibatkan pemahaman model bisnis saat ini yang melayani publik dan menghasilkan nilai serta mempertimbangkan konfigurasi model bisnis baru yang akan menambah nilai lebih bagi pelanggan. Dalam kasus Gojek, seorang Nadiem Makrimum yang saat itu masih menjadi CEO perusahaan mencari cara untuk menyelesaikannya kebutuhan transportasi di Jakarta saat itu .

Evaluasi menyangkut pertimbangan yang cermat atas peluang digital. Perhatian tertentu harus diberikan pada ukuran pasar (potensi) untuk peluang digital. Sebelum memanfaatkan peluang, harus jelas bahwa akan ada permintaan produk atau layanan. Selanjutnya, wirausahawan harus mengevaluasi benar atau tidak dalam memberikan nilai yang diperlukan dari produk tersebut berdasarkan sumber daya wirausahawan itu sendiri. Selain itu wirausahawan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti keterampilan manajemen mereka dan semangat serta ketekunan mereka untuk mengembangkan produk.

Peluang digital juga dapat mencakup penerapan proses gerbang-panggung, di mana kita mengejar peluang hanya jika melewati semua 'gerbang', termasuk faktor-faktor seperti risiko



tujuan, sumber daya keuangan, dan kriteria lainnya. Airbnb dimulai saat pendirinya berjuang untuk membayar sewa dan mulai menyewakan rumah mereka kepada orang asing.

Namun, sebelum melanjutkan bisnisnya, para pendiri mengevaluasi pasar potensial untuk ide produknya. Setelah memprioritaskan solusi atau teknologi digital, wirausahawan dapat memanfaatkan peluang kewirausahaan. Langkah terakhir dari eksploitasi peluang ini mewakili sebuah langkah penting untuk membuat bisnis digital sukses. Langkah terakhir ini termasuk kegiatan dan investasi yang dilakukan pengusaha untuk menerima pengembalian dari peluang digital baru dengan membangun sistem bisnis yang efisien.

Digitalisasi yang meluas tidak hanya mengarah pada melihat peluang yang muncul di lingkungan digital, tetapi juga, yang lebih penting, memprioritaskan produknya di atas yang lain. Menerapkan pola pikir digital harus menghasilkan bisnis mengenali dan memanfaatkan peluang yang timbul dari fenomena seperti:

- a. Perkembangan teknologi dan kemajuan infrastruktur
- b. Kecerdasan buatan digunakan untuk meningkatkan kualitas keputusan
- c. Augmented reality (teknologi yang memperluas dunia fisik kita dengan cara menambahkan lapisan informasi digital ke dalamnya) digunakan untuk memperluas wawasan wirausaha



- d. Layanan cloud
- e. Koneksi tanpa batas dalam memanfaatkan peluang yang muncul
- f. Penjualan produk atau layanan digital di seluruh jaringan elektronik

Pada dasarnya, banyak teknologi digital memberikan kemungkinan efisiensi keuntungan dan pribadi langsung ke pelanggan.

### 1.3 Transformasi Digitalisasi

Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa kewirausahaan digital tidak hanya berhubungan dengan kemampuan menggabungkan teknologi ke dalam operasi sehari-hari dan mengekstrak nilai dari teknologi tersebut. Selain itu, model kewirausahaan ini lebih dari sekadar memanfaatkan teknologi baru. Ini adalah pemilihan sikap dan tindakan yang memungkinkan seorang wirausahawan untuk meramalkan kemungkinan dan memanfaatkan peluang yang sesuai. Kewirausahaan digital adalah cara berpikir tentang bisnis dan beroperasi di lingkungan yang baru. Kewirausahaan digital berdasarkan pelanggan dan karyawan. Ini bukan hanya tentang kemampuan untuk menambah kemampuan kewirausahaan, tetapi juga kemampuan karyawan. Digitalisasi berarti **integrasi teknologi digital ke dalam kehidupan sehari-hari** dan semua aktivitasnya.

Dari perspektif pola pikir kewirausahaan, ini tentang berbalik interaksi, komunikasi, fungsi bisnis dan model ke dalam bentuk digital dalam format untuk menangkap peluang yang muncul. Aspek lain dari digitalisasi adalah lingkungan kewirausahaan atau area di mana itu terjadi, seperti pekerjaan digital dengan menempatkan atau merekrut karyawan dari kumpulan talenta digital.

Pada dasarnya, digitalisasi dapat dikaitkan dengan upaya **bisnis** untuk menjadi tanpa dokumen fisik, kertas dan hal sejenisnya. Namun aspek lain terjadi pada dasar transformasi digital di mana seorang wirausahawan selalu terekspos Komunikasi adalah contoh yang sangat baik dari sistem tempat kerja yang dapat dengan mudah dilakukan diubah dan ditingkatkan. Rapat dapat dilakukan secara online dan file dapat ditransfer. jauh lebih cepat menggunakan fasilitas berbagi online d

Comment [A1]: \

aripada mengandalkan metode pos tradisional. Transformasi digital adalah proses yang melaluinya pengusaha berusaha untuk memperbaiki diri dengan membuat perubahan signifikan pada diri proses bisnis mereka melalui penggunaan kombinasi infNormasi, komputasi, teknologi komunikasi dan konektivitas

\dalam operasi sehari-hari mereka.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, transformasi digitaliasi memberikan wirausahawan dengan penggunaan

kombinasi data dan teknologi seluler yang memungkinkan lebih cepat dalam pemecahan masalah serta proses pengambilan keputusan yang lebih cerdas dan lebih terinformasi. Seperti itu proses pengambilan keputusan memberdayakan pengusaha dan karyawan untuk lebih terlibat sepenuhnya dengan operasi bisnis sehari-hari.

Saat 'digital' menjadi norma baru bagi bisnis, wirausahawan perlu mengembangkan strategi untuk memprioritaskan peluang yang muncul dari teknologi dan dampak teknologi tersebut terhadap bisnis mereka dan kinerja keuangan mereka. Kewirausahaan digital dalam bisnis bukan hanya tentang teknologi. Sebuah perusahaan dapat memperkenalkan teknologi digital dalam rencana strategisnya, tetapi itu tidak berarti telah mengambil pola pikir digital. Oleh karena itu, pengusaha, direktur dan individu karyawan membutuhkannya berbagi strategi untuk mengembangkan manajemen tersebut di seluruh organisasi.

Misalnya dalam jalur komunikasi antara kepemimpinan organisasi dan karyawannya, yang menganut mindset berkembang, budaya kebebasan untuk memilih dan berinovasi atau berbagi visi dan tujuan, tidak diragukan lagi dapat memfasilitasi model kewirausahaan ini di seluruh organisasi. Penerapan team digital, ruang pertemuan virtual, dan metodologi, tidak diragukan lagi membantu dalam proses percepatan transformasi digital. Melalui adopsi alat-alat ini,

kewirausahaan digital lebih mungkin diadopsi secara keseluruhan organisasi.

#### 1.4 Succes Story: <sup>13</sup>Go-Jek

<sup>13</sup>Nadiem Makarim adalah pengguna ojek lokal di Jakarta sebelumnya. Dari percakapannya dengan sesama pengendara ojek, dia <sup>13</sup>mengetahui bahwa sebagian besar waktu pengendara ojek dihabiskan untuk menunggu penumpang dan menunggu gilirannya dengan ojek lainnya. Di sisi lain, dia juga menyadari bahwa ojek selama ini belum memberikan kenyamanan dan keamanan. Karena itulah ia dan kawan-kawan mendirikan Go-Jek pada 2011. Perusahaan ini menaungi para pengendara ojek di berbagai wilayah Jakarta.

<sup>8</sup>Nadiem mengintegrasikan digitaliasi dalam bisnis ini dimana pelanggan dapat menggunakan aplikasi di smartphone untuk menggunakan layanan Go-Jek. Selain itu, ojek tersebut juga dilengkapi dengan GPS sehingga posisi ojek dapat terpantau melalui smartphone. Tarif juga bisa diukur dari seberapa jauh jarak yang ditempuh. Selain itu metode pembayarannya juga menggunakan pulsa (My Wallet). Dari sisi keamanan, selain menggunakan teknologi, para <sup>8</sup>pencemooh di gojek juga sudah berpengalaman dan malu untuk berkendara.

Selain mengintegrasikan teknologi, ternyata Nadiem juga memberikan inovasi berbeda dalam hal pelayanan. Layanan go-

jek tidak hanya mengawal penumpang, tetapi juga layanan pengiriman dan juga layanan belanja bagi mereka yang ingin berbelanja tanpa harus keluar rumah.

Para ojek pangkalan yang sebelumnya yang ikut go-jek ternyata berpenghasilan rata-rata sekitar 3 juta per bulan. Uang yang mereka terima setelah dikurangi 20% dari perusahaan. Sistem bagi hasil, di mana 80% untuk mockler dan 20% untuk Gojek. Saat ini Go-Jek hanya melayani di wilayah Jabodetabek. Namun Nadiem Makariem berharap ke depannya Go-Jek bisa melayani di kota-kota lain di Indonesia. Dengan inovasi dalam usahanya, Nadiem pun mendapatkan berbagai penghargaan. Selain itu, Go-Jek diliput secara luas oleh media sehingga upayanya lebih dikenal masyarakat.

Solusi inovatif menggunakan teknologi digitalisasi. Idennya sangat sederhana, hanya memudahkan pengendara sepeda motor dan calon penumpang untuk bertemu. Solusi sederhana tersebut ternyata mendapat respon positif dari masyarakat dan segera berkembang pesat. Dengan melihat dan menciptakan kebutuhan baru pada masyarakat tidak mau menggunakan ojek, karena di beberapa kota harga ojek cukup mahal dan masalah transparansi harga. Aplikasi Gojek berusaha menyadarkan masyarakat, ada solusi atas kebutuhannya. Moda transportasi ojek sebenarnya bisa menjadi solusi jika dikelola dengan baik. Membuka pekerjaan baru dan pekerjaan yang padat. Gojek membuka delapan beban kerja baru yang dikemas dengan

pekerjaan. Banyak anak muda yang awalnya tidak  
berpenghasilan, kini bisa menghasilkan pendapatan yang  
lumayan dengan menjadi supir gojek.

# Bab 2. Kreativitas & Inovasi

## 2.1 Membentuk Kreativitas Dalam Kewirausahaan Digital

Selama bertahun-tahun, proses mendefinisikan kreativitas telah mengarah pada perkembangan berbagai perspektif. Bidang kognisi, kepribadian dan stimulasi kreativitas pada manusia adalah fokus utama dalam mendefinisikan kreativitas pada tahun 1950-an hingga 1970-an. Kemudian, pada 1980-an dan 1990-an, fokus itu bergeser kepada pengaruh lingkungan dan konteks sosial kreativitas individu. Banyak hal dalam meninjau berbagai upaya untuk mengklasifikasikan kreativitas. Satu lagi upaya penting dilakukan pada menekankan pentingnya pemikiran 'divergen'. Pola berpikir divergen dikarakterisasikan dengan kemampuannya memberikan pilihan ide atau solusi. Biasanya ide-ide atau solusi-solusi ini mengalir begitu saja secara spontan. Brainstorming dan menulis bebas adalah contoh aktivitas yang menggunakan pola berpikir ini dalam psikologi manusia, mencatat peran kreativitas dalam usaha teknologi dan ekonomi yang sukses. Dalam menetapkan tiga elemen variasi tentang kreativitas: kebaruan, efektivitas dan etikan fokus pada orang-

orang yang menunjukkan karakteristik ini dan berinteraksi dengan orang lain saat berada di lingkungan yang 'ramah kreativitas'.

Beberapa hal untuk mendefinisikan dan berteori sifat kreativitas yaitu cara mencapai tujuan, eksplorasi, eksploitasi dan penjelasan untuk mencapai tujuan utama: bakat, inovasi dan kreativitas di bidang sains, teknologi dan seni. Namun, penting untuk dicatat bahwa banyak karya dikutip dalam berbagai variasi literatur telah dilakukan di AS, Inggris dan Eropa, yang berarti kita harus melakukannya mengakui kemungkinan 'kejenuhan budaya' dalam konsep kreasi barat yang terbatas, karena dapat menyebabkan keterbatasan dalam memahami kreativitas orang lain seperti budaya diluar AS, Inggris, Eropa dibandingkan kreativitas budaya berbeda seperti di Indonesia, Jepang, India dan negara diluar budaya barat lainnya.

Poin kunci dalam mendefinisikan kreativitas adalah apakah akan fokus pada keunikan dan individu yang memiliki kemampuan untuk mengubah paradigma dalam cara mengetahui masyarakat, atau untuk fokus pada apa pun dan semua individu serta kemampuan dan potensi orang normal untuk memperbarui, selain kreatifitas pemimpin atau founder, tetapi dalam organisasi terpenting untuk menemukan cara untuk merangsang



kegiatan pada karyawan / intrapreneur, seperti yang dilakukan Google dalam meningkatkan kreativitas karyawannya. Kreativitas dapat didefinisikan dengan berbagai cara, dan sejujurnya, setiap orang memilikinya pemahaman konsepnya sendiri.

Kreativitas dalam bisnis dapat diartikan sebagai tindakan yang menghasilkan atau memanfaatkan ide baru dan membutuhkan pendekatan yang berbeda untuk masalah. Ini adalah satu-satunya definisi yang dapat diproyeksikan ke siapa pun yang ada berlabel 'kreatif'. Definisi ini, bagaimanapun, cukup luas, dan mungkin membantu menyelidiki beberapa definisi kreativitas. Kreativitas Kerja dan mentor dalam hasil kreatif, kreativitas dapat diringkas sebagai kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya 'batin' kita - pengetahuan, wawasan, informasi, inspirasi, dan semua fragmen yang mengisi pikiran kita.

Jadi bukan hanya pembentukan ide tetapi juga kemampuan kita untuk mengakses dan menuangkannya serta menggunakannya. Meskipun kedua definisi ini berbeda, keduanya menempatkan kreativitas menjadi satu kategori, yang dapat diringkas sebagai proses kompleks penciptaan ide dan pengembangan lebih lanjut dari ide-ide ini. Baik itu seorang artis yang menulis lagu, atau seorang karyawan di rapat perusahaan selama sesi presentasi bisnis, indikator individual

mencapai sebuah ide dan mencoba membuatnya menjadi sesuatu yang nyata.

Kreativitas bisa dianggap tidak hanya sebagai kualitas yang ditemukan pada individu luar biasa tetapi juga sebagai keterampilan hidup penting yang dengannya setiap karyawan dapat mengembangkan potensi mereka untuk digunakan imajinasi mereka untuk mengekspresikan diri dan membuat pilihan orisinal dan berharga dalam kehidupan individual. Hal ini ditingkatkan melalui istilah 'the artist way' yakni buku yang ditulis untuk membantu orang dengan pemulihan kreatif artistik, yang mengajarkan teknik dan latihan untuk membantu orang mendapatkan kepercayaan diri dalam memanfaatkan bakat dan keterampilan kreatif agar membantu individu dalam kewirausahaan dan pemasaran digital untuk menjadi lebih kreatif.

Kreativitas dalam penelolahan digital dapat dikatakan dengan sebagai kemampuan individu, atau kecil sekelompok individu, untuk menghasilkan ide-ide baru dan berguna untuk memanfaatkan peluang baru yang ditawarkan oleh teknologi digital. Kreativitas, proses yang bisa menghasilkan peningkatan bertahap, merupakan inti dari inovasi dan diperlukan untuk pengembangan konsep bisnis baru. Padahal ada banyak perspektif (psikologis, sosial, individu, ekonomi dan organisasi), kreativitas merupakan <sup>36</sup> penerapan kemampuan individu untuk mengidentifikasi dan mengembangkan ide, proses atau konsep

dengan cara baru. Ide, proses, atau konsep baru ini harus bermanfaat dan memiliki nilai atau makna.

Misalnya, Netflix adalah perusahaan kreatif yang diakui kesempatan dan memanfaatkan kesuksesan DVD dan streaming Internet. Netflix mengatasi serangkaian rintangan untuk diluncurkan dan menjadi perusahaan bernilai \$ 9 miliar. Kreativitas mengarah pada ketekunan, semangat, dan komitmen, yang bisa jadi dilihat dari perusahaan seperti Apple, Amazon, Facebook, Google, Samsung, Twitter, Virgin Atlantic, dan 3M. Teknologi digital mengandung arti yang luas berbagai teknologi informasi dan komunikasi (termasuk digital baru) yang dapat digunakan untuk tujuan berbeda oleh pengusaha dalam banyak situasi.

Selanjutnya, pentingnya menguraikan kreativitas untuk merangsang perilaku dalam kewirausahaan, menggunakan kreativitas sebagai dasar untuk inovasi, dan menciptakan sebuah karya lingkungan di tempat ide bisa berkembang.

## **2.2 Teknologi Membentuk Kreativitas**

Kreativitas membawa banyak manfaat bagi wirausahawan dan tim mereka. Salah satu manfaat utama dari kreativitas adalah untuk merangsang perilaku kewirausahaan, dan sebagian khusus, inovatif, proaktif dan pengambilan risiko. Oleh karena itu, ada baiknya untuk mengeksplorasi efek teknologi digital

terhadap kreativitas dalam konteks kewirausahaan. Ada banyak atribut yang termasuk dalam kewirausahaan. perilaku neurial, tapi mungkin salah satu yang paling penting adalah kebutuhan dan keinginan untuk perubahan, atau dengan kata lain, inovasi. Inovasi adalah aspek yang tak terhindarkan dari dunia bisnis, tanpa itu tidak akan ada kemajuan.

Kreativitas dan inovasi adalah dua istilah yang berjalan seiring dari perspektif kewirausahaan. Dilihat oleh jenis kreativitas yang dijelaskan mungkin dapat menemukan bahwa kreativitas bukan sekadar keadaan pikiran tetapi juga pekerjaan, pelatihan dan kemauan untuk menciptakan sesuatu yang berharga diri sendiri dan orang lain. Wirausahawan adalah penggerak perubahan dan gigih dalam mempengaruhi teknik dan keterampilan di bidang tertentu mereka. Seorang komposer harus menggunakan piano untuk menguji lagu yang dia ciptakan, tetapi, jika dia tidak tahu teknik eksekusi piano dengan baik, pikirannya akan terserap oleh pilihan nada yang benar, dan itu akan mengalihkan perhatiannya dari komposisinya.

Dalam memikirkan kutipan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa wirausahawan bekerja menyempurnakan teknik mereka untuk membuka jalan bagi ide-ide baru yang ingin mereka terapkan. Contoh yang baik dari seorang wirausahawan yang mengambil pengetahuan mereka tentang

industri dan menciptakan ide bisnis baru yang kreatif secara digital.

<sup>2</sup>  
Tokopedia adalah marketplace pertama di Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya. Sebagai CEO Tokopedia, William tentu mengalami pasang surut saat merintis bisnis. Berbagai kendala dan kendala kerap dihadapi William hingga Tokopedia bisa menjadi e-commerce terbesar di Indonesia.

William tidak berasal dari keluarga kaya, juga bukan lulusan kampus terkenal di luar negeri. William hanyalah seorang siswa biasa yang dulunya bekerja berdampingan sebagai penjaga kafe. Saat bekerja sebagai penjaga kafe, William mulai banyak belajar tentang dunia digital. Saat itu William juga bercita-cita membangun perusahaan seperti Google, Facebook, atau belanja online dalam bentuk marketplace.

<sup>2</sup>  
Pada tahun 2009, Tokopedia resmi diluncurkan. Mimpi itu berhasil terwujud dengan modal ketekunan dan keyakinan yang dimiliki William. Tokopedia adalah bisnis pertama yang dirintis oleh William. Alasan utama William mendirikan Tokopedia mungkin hanya terpikirkan oleh orang-orang dengan tingkat kreativitas dan inovasi yang tinggi. Tokopedia diciptakan untuk membangun kepercayaan bagi orang yang tidak bisa bertemu langsung, tapi bisa online. Tokopedia adalah e-commerce paling beruntung yang lahir di era digital. Namun

bukan hanya keberuntungan yang membuat Tokopedia terus berkembang hingga saat ini.

Berkat teknologi maka membentuk kreativitas kewirausahaan William yaitu Internet yang berhasil mengubah kehidupan jutaan orang Indonesia. Berkat perubahan teknologi smartphone dari pembukaan jaringan berbagai perusahaan Teleko. Dulu fungsi ponsel hanya untuk berkomunikasi. Saat ini banyak fungsi dan keunggulan teknologi yang ditawarkan oleh smartphone.

Untuk menjaga eksistensi Tokopedia, tentunya William melakukan berbagai inovasi untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Perlu menemukan apa yang dibutuhkan konsumen, bukan apa yang diinginkan konsumen. Setiap produk memiliki penawaran yang lebih mirip. Oleh karena itu, dibutuhkan kreativitas dalam perubahan teknologi dalam dunia digitalisasi. Inovasi William dalam mengembangkan usahanya dimulai dari sistem pembayaran. Beberapa waktu lalu, sistem pembayaran di Tokopedia hanya melalui Transfer Bank. Saat ini, Tokopedia melayani berbagai sistem pembayaran, mulai dari Internet Banking, Kartu Kredit, hingga penawaran cicilan 0%. Kedepannya, William berharap Tokopedia bisa menjadi sebuah kota, bukan sekedar e-commerce atau marketplace. Nanti, dia akan membangun kota dengan lebih dari 1 juta penjual.

Dampak perubahan teknologi yang merangsang kreativitas adalah pengusaha Cina Jenny Zhiya Qian, yang ikut mendirikan Luckin Coffee pada Oktober 2017. Knowing the Chinese pasar dan kebiasaan mereka, perusahaan menjauh dari kedai kopi tradisional taktik dan telah memilih untuk menjual produk mereka melalui layanan pengiriman. Melalui inovasi digital kreatif, Luckin Coffee telah menjadi salah satu perusahaan rintisan yang tumbuh paling cepat, dengan jumlah item rata-rata terjual yang meningkat 470,1% dari 7,8 juta pada kuartal ketiga 2018 menjadi 44,2 juta selama kuartal terakhir.

Tanpa kreativitas, tidak ada inovasi solusi / ide. Kreativitas, dalam bentuknya yang paling dasar, adalah tentang pembentukan ide, inovasi dan implementasi. Digital teknologi memainkan peran penting dalam memfasilitasi aktivitas kolaboratif yang bermakna. Kegiatan kolaboratif semacam itu mengacu pada proyek apa pun yang melibatkan dalam membangun sesuatu didorong oleh ide dan inovasi. Kreativitas dalam kewirausahaan digital membutuhkan tingkat kreativitas individu dan kolektif untuk dapat menonjol dan mengembangkan kehadiran online / digital. Kreativitas dan digitalisasi penting karena perusahaan harus berinovasi lebih cepat dari sebelumnya untuk menjaga kecepatan dan tetap hidup di pasar yang sangat kompetitif saat ini. Ini mungkin lebih dari itu penting dalam bisnis digital daripada bisnis



tradisional karena semakin meningkatnya jumlah bisnis digital dan meningkatnya inovasi di bidang Internet dan perangkatnya. Selain itu pengembangan konsumen baru yang lebih teknis canggih dan terhubung secara global karena munculnya industri baru dan peningkatan pesat konsumen dan produsen di pasar negara berkembang.

Era digital menghadirkan tantangan berbeda terhadap pandangan yang ada tentang hakikat kreativitas. Kreativitas dan media sosialpun memengaruhi makna, ekspresi dan dampak kreativitas. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang kreativitas, mayoritas studi masih berfokus pada cara-cara tradisional untuk merangsang kreativitas.

Oleh karena itu, tingkat interaksi terhadap teknologi digital harus dipertimbangkan saat menjajaki hubungan dengan Kreativitas. Sedangkan memilih teknologi digital yang mendukung kreativitas untuk selanjutnya dalam menganalisis tren umum dan prediksi berkenaan dengan teknologi digital yang mengubah cara kita hidup, dari kehidupan sehari-hari sampai proyek berskala besar yang kompleks. Penggunaan teknologi semacam itu membantu pemisahan lokasi, yang berarti kreativitas dapat dieksploitasi dari mana saja, baik dalam perjalanan, di rumah atau di mana saja dengan akses ke telepon / komputer.

Teknologi digital, seperti <sup>23</sup> Artificial Intelligence (AI), Virtual Reality (VR), dan Internet of Things (IoT), sedang



membentuk kembali caranya orang hidup, belajar, bekerja dan menghasilkan ide untuk individu, masyarakat dan perusahaan. Teknologi digital mengurangi biaya iterasi dan eksperimentasi dalam pembuatan pekerjaan, yang membuka kemungkinan baru bagi individu dan bisnis. Sebuah studi global yang dilakukan oleh Adobe menemukan bahwa bisnis yang berinvestasi kreativitas mengalami peningkatan produktivitas karyawan (78%), kepuasan pelanggan (80%), menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih baik (78%), mendorong inovasi (83%) dan sukses secara finansial (73%) (Adobe 2016).

### **2.3 Komersil dan Tranfer Teknologi**

Komersialisasi dapat diartikan sebagai proses dimana pemasar melakukan produksi secara penuh, menetapkan harga, membangun jaringan distribusi. Komersialisasi teknologi merupakan salah satu bentuk kegiatan yang membawa inovasi teknologi ke dalam dunia bisnis. Dengan proses komersialisasi teknologi, teknologi dapat menghasilkan keuntungan bagi para penemunya dengan cara mengaplikasikannya dalam kegiatan produksi dan konsumsi. Dalam beberapa literatur, proses komersialisasi teknologi disebut juga dengan proses transfer teknologi. Untuk mendukung kegiatan komersialisasi teknologi diperlukan suatu unit layanan yang disebut dengan unit layanan transfer teknologi. Unit tersebut berfungsi untuk mempersiapkan inovasi teknologi hasil penelitian agar siap

dikomersialkan di dunia bisnis (pengalihan hasil penelitian ke kegiatan bisnis). Contoh paling umum dari unit layanan transfer teknologi adalah inkubator, sering juga disebut sebagai inkubator bisnis atau inkubator teknologi.

Teknologi merupakan pemikiran intelektual manusia yang lahir dari suatu kegiatan penelitian dan pengembangan yang tentunya membutuhkan waktu, tenaga, dan biaya. Oleh karena itu teknologi memiliki manfaat dan nilai ekonomis, maka wajar saja jika terhadap invensi tersebut penemunya diberikan perlindungan hukum sehingga mampu memacu semangatnya untuk terus melakukan penelitian dan pengembangan teknologi.

Transfer teknologi, juga disebut <sup>20</sup>komersialisasi teknologi, adalah proses transfer kemampuan, pengetahuan, teknologi, metode manufaktur, sampel manufaktur, dan fasilitas, antara pemerintah, universitas, dan institusi lain yang memastikan bahwa kemajuan sains dan teknologi dapat diakses oleh banyak pengguna. Ini penting untuk pengembangan lebih lanjut dan pengguna ke dalam produk, proses, aplikasi, bahan, dan produk layanan baru.

Transfer teknologi sangat erat kaitannya dengan transfer <sup>44</sup>pengetahuan. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 20 Tahun 2005, pengertian alih teknologi dihadirkan sebagai pengalihan kemampuan untuk memanfaatkan dan menguasai ilmu pengetahuan dan antar lembaga, badan atau orang, baik di

lingkungan dalam negeri maupun dari luar negeri ke dalam negeri atau sebaliknya. Transfer teknologi terbagi menjadi dua, yaitu transfer horizontal dan transfer vertikal. Secara horizontal adalah perpindahan teknologi dari satu bidang ke bidang lainnya. Sedangkan transfer vertikal adalah transfer teknologi dan penelitian ke aplikasi, yang dimaksud dengan teknologi terdiri dari 4 hal yaitu:

a. Technoware (Alat atau Mesin)

Bagian ini paling sering disalahartikan sebagai satu-satunya yang disebut Teknologi. Technoware adalah sekumpulan alat atau mesin yang berbentuk fisik, baik berupa keseluruhan perangkat maupun sebagian dari suatu perangkat utama, selain itu technoware juga dapat diartikan sebagai sistem utama yang menjadi induk dalam suatu kegiatan. Dalam hal Alih Teknologi, tentunya komponen ini paling terbuka dan transparan.

b. Humanware

Komponen humanware adalah salah satu komponen terpenting dari teknologi. Technoware tidak akan dapat berfungsi tanpa komponen ini. Humanware adalah kemampuan manusia untuk mengoperasikan, memelihara, memperbaiki bahkan menginovasi suatu teknologi. Brainware merupakan bagian dari humanware, karena manusia tanpa memiliki kemampuan otak yang memadai tidak akan dapat melakukan suatu pekerjaan

dengan baik dan benar. Dalam proses transfer teknologi, komponen ini merupakan komponen penting yang paling sering diabaikan oleh penyedia transfer atau jarang diterapkan dan masih menimbulkan ketergantungan pada mereka, transfer teknologi yang lengkap adalah memberikan pengetahuan seluas-luasnya tentang produk yang ditransfer, baik berupa pelatihan, magang, bimbingan kerja, hingga bergabung dengan tim pengembangan suatu teknologi.

- c. Inforware (Alat Informasi, Metode, Cetak Biru, Prosedur, dan Analisis) Komponen ini adalah komponen yang merupakan semua jenis informasi tentang suatu teknologi, termasuk cetak biru, desain, prosedur, analisis, dan informasi lain yang dapat digunakan oleh penerima. melakukan pengembangan terhadap desain yang sudah ada dan mampu menciptakan produk yang sama dengan mengandalkan informasi yang ada. Hal ini dapat diumpamakan seperti membeli televisi yang dilengkapi dengan diagram blok, buku petunjuk perakitan, daftar komponen, SOP mulai dari pembelian bahan hingga pengepakan, serta dokumen pendukung perakitan lainnya, apabila perusahaan kita atau kita ingin membuat kesepakatan yang mengandung frase “alih teknologi” maka pastikan Inforware sudah lengkap

di dalamnya agar transfer teknologi menjadi lebih lengkap dan bermakna.

d. Organoware (Alat Organisasi)

Komponen ini merupakan kapabilitas terakhir dari komponen Technology yang merupakan kemampuan untuk mengatur 3 komponen sebelumnya yaitu Technoware, Humanware, dan Inforware. Dalam proses alih teknologi, penyedia juga harus memberikan pelatihan tentang bagaimana organisasi memproses teknologi yang akan disediakan, sehingga pengelolaan dan pemanfaatan teknologi menjadi lebih efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan produktivitas.

Peran Alih Teknologi dalam Perkembangan Teknologi:

- Inovasi tidak akan berjalan tanpa transfer teknologi
- Tidak ada pembangunan tanpa transfer teknologi

Prinsip Alih Teknologi:

- Pemilihan teknologi berdasarkan korelasi antara kebutuhan dan sumber daya
- Teknologi impor diterapkan setelah disesuaikan dengan kondisi setempat
- Perbaikan, tiruan dan perbaikan impor harus dilakukan oleh personel yang terlatih secara lokal
- Pekerja asing harus memberikan pelatihan yang efektif

Transfer teknologi terbagi menjadi dua, yaitu transfer horizontal dan transfer vertikal. Penjelasannya sebagai berikut:

a. Transfer Horizontal

Yang dimaksud dengan transfer horizontal adalah teknologi yang ada yang diterapkan di bidang produksi yang bersangkutan. Transfer terjadi melalui penggunaan elemen fisik, mesin, peralatan, perlengkapan, komponen, cetak biru, elemen manual dan informasi, proses, formulasi, pengetahuan, metode produksi, metode pemasaran, dan metode pemrosesan.

b. Transfer Vertikal

Dalam hal ini teknologi yang ada diolah melalui penelitian dasar, penelitian terapan, dan pengembangan menjadi teknologi baru atau teknologi yang diadaptasi. Penelitian dan pengembangan memainkan peran yang sangat penting. Proses tersebut mengandung elemen dinamis yang disebut inovasi.

Perpindahan vertikal merupakan gejala umum di negara industri yang sering dijumpai pada sektor industri padat pengetahuan dan padat modal. Contoh perpindahan vertikal adalah ketika Amerika Serikat menemukan temuan proyek NASA (National Aeronautic and Space Administration) untuk kepentingan masyarakat umum.

Bagaimana proses alih teknologi

a. Transfer Paket

Transfer paket adalah transfer teknologi melalui investasi asing (investasi asing langsung) atau joint venture langsung. Metode ini selanjutnya dibedakan menjadi transfer internal dan transfer eksternal. Transfer internal adalah transfer yang terjadi melalui transfer pengetahuan dari investor asing ke pekerjaan lokal, baik melalui observasi pelatihan maupun melalui cara yang dilakukan secara langsung. Dalam bentuk usaha patungan, biasanya transfer berlangsung lebih efektif dalam hal pengetahuan, kepemimpinan dan penanganan alat dan mesin yang bersangkutan. Metode itu hanya bisa benar-benar efektif bila ada kesempatan untuk itu. Itu juga tergantung pada negosiasi sebelumnya. Transfer eksternal, terjadi ketika pekerjaan lokal atau personel manajemen lokal dari perusahaan patungan pergi ke perusahaan lain untuk menjalani pelatihan atau untuk mempelajari metode tertentu.

b. Transfer Saluran Unpackage

Transfer saluran unpackage adalah cara transfer teknologi yang lebih sederhana, biasanya dilakukan melalui buku, pameran perdagangan dan industri, seminar nasional atau melalui penempatan tenaga ahli sementara. Hal ini dimaksudkan untuk membantu perusahaan dalam pemasangan dan pengawasan mesin

dengan layanan purna jualnya. Dalam hal ini, termasuk pengiriman tenaga ahli ke luar negeri. Begitu pula dengan transfer melalui perjanjian lisensi atau perjanjian paten. Selain kedua cara tersebut di atas, transfer teknologi juga dapat dilakukan melalui:

- Lisensi dan Hak

Perizinan dan hak adalah sistem transfer teknologi yang sangat rinci dan teliti, yang mencakup peralatan dan instruksi manajemen yang melibatkan perusahaan ke dalam aktivitas yang komprehensif, mulai dari survei pasar, desain produk, pencampuran produk, rencana produksi, tata letak pabrik, pengujian, untuk, manufaktur prosedur dan proses, pengawasan keuangan dan semua bentuk produksi.

- Subkontrak

Hubungan antara perusahaan besar dan subkontraktornya bisa sangat erat, hampir seperti perusahaan induk dan anak perusahaan. Langkah-langkah untuk mencapainya adalah:

- Membangun kesadaran perusahaan subkontraktor, spesialisasi langsung, dan mendirikan pabrik
- Menyediakan peralatan dan bahan baku



- Alih teknologi juga dapat dilakukan dengan memasok peralatan dan bahan baku ke negara penerima. Selanjutnya, Negara penerima mengembangkan teknik pemrosesannya sendiri.

Pemasok kategori produk peralatan dan bahan baku meliputi: Produk berteknologi tinggi, Produk dibuat dengan cepat, dan Produk berteknologi rendah. Dari sisi efisiensi waktu, sumber daya, dan dana, teknik trial and error kurang efektif dan efisien untuk diterapkan. Oleh karena itu, pertimbangan dan analisis terhadap kemampuan dan kebutuhan penerima perlu diperhatikan yaitu dengan memodifikasi paket yang diusulkan agar sesuai dengan penerima.

Proses komersialisasi riset bisa bermacam-macam, mulai dari pemberian lisensi atau izin penggunaan paten, pendirian usaha patungan, kerja sama dengan bagi hasil dan risiko, hingga pemberian hadiah. Pelaku alih teknologi dapat bertindak atas nama lembaga sains, pemerintah, hingga perusahaan multinasional. Sebagai pihak yang menjembatani antar klien, fee yang diberikan bisa berbeda-beda, mulai dari bagi hasil hingga kepemilikan saham. Oleh karena itu, proses ini umumnya bersifat multidisiplin di mana suatu perusahaan transfer teknologi mempekerjakan berbagai pakar, seperti ekonom, insinyur, pengacara, hingga ilmuwan.

Proses alih teknologi juga perlu memperhatikan tingkat kesiapan teknologi (technology readiness level) sebagai patokan kapan suatu teknologi dapat digunakan secara luas. Riset umumnya berfokus pada tahapan 1-3, sedangkan proses produksi dilakukan ketika sebuah teknologi telah mencapai setidaknya tahap 6. Menjembatani antara tahapan 3 hingga 6 merupakan yang tersulit, dimana tahapan 4 dan 5 meliputi konversi komponen prototipe menjadi produksi massal komponen untuk pengujian dan pengembangan lebih lanjut. Alih teknologi yang terjadi dari satu daerah ke daerah lain dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Alih teknologi ini dapat terjadi dengan beberapa cara, antara lain:

- a. Mempekerjakan tenaga ahli di bidangnya. Dengan cara ini negara berkembang dapat dengan mudah memperoleh teknologi, berupa teknik dan proses manufaktur, terutama pada teknologi yang tidak dipatenkan. Namun, metode ini umumnya hanya cocok untuk industri skala kecil dan menengah.
- b. Mengatur penyediaan mesin dan peralatan lainnya, yang dilakukan melalui kontrak terpisah dengan pihak yang menguasai teknologi
- c. Membuat perjanjian lisensi teknologi dengan pemilik teknologi untuk memberikan hak kepada setiap orang atau badan untuk menerapkan teknologi dengan lisensi.

Keahlian **dan bantuan** yang dapat diberikan dalam alih teknologi, dapat berupa: 1) Studi pra-investasi, 2) Pemakaian awal dasar, 3) Spesifikasi mesin-mesin, Pemasangan dan pengoperasian mesin.

Banyak perusahaan, universitas, dan organisasi pemerintah kini memiliki Office of Technology Transfer (TTO, juga dikenal sebagai "Tech Transfer" atau "TechXfer") yang didedikasikan untuk mengidentifikasi penelitian yang memiliki potensi komersial dan strategi untuk memanfaatkannya. Misalnya, hasil penelitian mungkin menarik minat ilmiah dan komersial, tetapi paten biasanya hanya dikeluarkan untuk proses praktis, jadi satu.

Tidak harus menjadi seorang peneliti dalam melakukan proses praktis tertentu. Pertimbangan lainnya adalah nilai komersial; Misalnya, ada banyak cara untuk mencapai fusi nuklir, nilai komersialnya adalah ia menghasilkan lebih banyak energi daripada yang dibutuhkan untuk beroperasi. Proses untuk mengeksploitasi penelitian secara komersial sangat bervariasi. Ini dapat melibatkan perjanjian lisensi atau membangun usaha patungan dan kemitraan untuk berbagi risiko dan manfaat membawa teknologi baru ke pasar. Kendaraan perusahaan lainnya, seperti pemintalan, digunakan di mana organisasi tuan rumah tidak memiliki kemauan, sumber daya, atau keterampilan yang diperlukan untuk mengembangkan teknologi baru. Seringkali pendekatan ini dikaitkan dengan

peningkatan modal ventura (VC) sebagai cara mendanai proses pembangunan, praktik yang lebih umum di Amerika Serikat daripada di Uni Eropa, yang memiliki pendekatan yang lebih konservatif terhadap pendanaan VC.

Perusahaan spin-off penelitian adalah kendaraan komersialisasi yang populer di Kanada, di mana tingkat perizinan penelitian universitas Kanada masih jauh di bawah AS. Kantor transfer teknologi dapat berfungsi atas nama lembaga penelitian, pemerintah, dan bahkan perusahaan multinasional besar. Dimana start-up dan spin-out adalah klien, biaya komersial terkadang dihilangkan dengan imbalan saham ekuitas dalam bisnis. Sebagai hasil dari kompleksitas potensial dari proses transfer teknologi, organisasi transfer teknologi seringkali multidisiplin, termasuk ekonom, insinyur, pengacara, pemasar, dan ilmuwan. Dinamika proses transfer teknologi telah menarik perhatian dengan caranya sendiri, dan ada beberapa komunitas dan jurnal khusus.

## **2.4 Definisi Inovasi**

Inovasi adalah setiap gagasan atau gagasan baru yang belum pernah ada atau dipublikasikan sebelumnya. Pengertian inovasi lain adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang dengan memberdayakan pikiran, kemampuan imajinasi, berbagai rangsangan, dan individu-individu di sekitarnya. Suatu inovasi biasanya mengandung terobosan baru tentang sesuatu yang

diteliti oleh inovator (orang yang membuat inovasi). Inovasi biasanya sengaja dibuat oleh para inovator melalui berbagai tindakan atau penelitian yang direncanakan.

Tujuannya untuk menghasilkan produk baru, baik untuk diri sendiri maupun lingkungan. Seseorang yang berhasil melakukan inovasi adalah orang yang inovatif. Secara tidak langsung, manfaat inovasi adalah menghadirkan sesuatu yang baru yang dapat mempermudah hidup manusia dan membawa manusia pada kondisi kehidupan yang lebih baik.

Menurut Urabe (1985) inovasi adalah segala aktivitas yang tidak dapat diproduksi dalam satu gerakan, melainkan proses yang panjang dan kumulatif, meliputi banyak proses pengambilan keputusan, mulai dari penemuan ide hingga penerapannya di pasar. Menurut Van de Ven dkk (2000) <sup>37</sup>inovasi adalah pengembangan dan implementasi ide-ide baru oleh masyarakat dalam kurun waktu tertentu yang dilakukan dengan berbagai aktivitas transaksional dalam struktur organisasi tertentu.

<sup>37</sup> Menurut Everett M. Rogers (2000) inovasi adalah ide, pemikiran, sepeda motor, dan praktik yang dilandasi dan diterima sebagai sesuatu yang baru oleh seseorang atau kelompok tertentu untuk diterapkan atau diadopsi.

## **2.5 Inovasi Terbuka - Tertutup**

Inovasi terbuka adalah proses di mana orang mencari dan mengkomersialkan ide-ide inovatif yang datang dari luar organisasi. Tujuan dari inovasi terbuka adalah untuk menciptakan kolaborasi yang erat dalam penelitian dan pengembangan, desain dan pengembangan produk baru dan pengenalan pasar dengan pihak-pihak yang akan berbagi kepentingan bisnis perusahaan dalam kolaborasi tersebut.

Istilah "Inovasi Terbuka" muncul pada tahun 2003 dalam buku yang diterbitkan oleh Henry Chesbrough. Pendekatan ini menggabungkan praktik inovasi yang mengandalkan pengetahuan dari pihak eksternal perusahaan untuk lebih mendorong upaya inovasi secara internal. Sumber pengetahuan eksternal dapat berasal dari pemasok, pelanggan, universitas, perusahaan baru, bahkan pesaing. Inovasi terbuka kontras dengan inovasi tertutup, terutama terkait dengan cara inovasi dihasilkan. Perusahaan inovasi tertutup beroperasi di bawah lingkungan inovatif independen sementara perusahaan inovasi terbuka mencari pengetahuan eksternal untuk strategi manajemen inovasi mereka. Dalam inovasi tertutup sumber ide berasal dari internal, sedangkan dalam inovasi terbuka sumber ide berasal dari pihak eksternal perusahaan.

Istilah "Inovasi Terbuka" muncul pada tahun 2003 dalam buku yang diterbitkan oleh Henry Chesbrough. Pendekatan ini menggabungkan praktik inovasi yang mengandalkan

pengetahuan dari pihak eksternal perusahaan untuk lebih mendorong upaya inovasi secara internal. Sumber pengetahuan eksternal dapat berasal dari pemasok, pelanggan, universitas, perusahaan baru, bahkan pesaing. Inovasi terbuka atau inovasi terbuka merupakan fenomena yang semakin berperan penting baik dalam teori maupun praktik. Inti dari model inovasi terbuka dan konsep inovasi serupa lainnya adalah bagaimana menggunakan ide dan pengetahuan aktor eksternal dalam proses inovasi. Dengan kata lain, pengertian inovasi terbuka, bahwa perusahaan perlu membuka batas-batas perusahaan untuk membawa aliran pengetahuan yang berharga dari luar agar tercipta peluang kolaborasi proses inovasi dengan mitra, konsumen dan / atau pemasok

Inovasi Terbuka adalah tempat perusahaan dapat mengkomersialkan ide yang dikembangkan sendiri atau ide yang dikembangkan oleh perusahaan orang lain atau inovasi yang dikembangkan secara kolaboratif. Saat ini, inovasi terbuka merupakan strategi yang cukup digemari oleh beberapa perusahaan, meskipun beberapa perusahaan besar di awal abad 20 lebih memilih melakukan inovasi tertutup (closed innovation) seperti GE, DuPont dan AT&T.

Dalam beberapa dekade terakhir, inovasi terbuka bukanlah pilihan utama perusahaan besar, mereka lebih suka melakukan inovasi tertutup dimana divisi R&D merupakan aset strategis yang dilindungi oleh perusahaan dan cenderung lebih

melindungi Kekayaan Intelektual (IP) mereka dari pesaing. Pada Inovasi Tertutup, perusahaan lebih cenderung mengembangkan dan mengkomersialkan ide yang mereka kembangkan sendiri. Dalam inovasi terbuka terdapat beberapa strategi menumbuhkan bisnis melalui Inovasi Terbuka, terdapat 3 bidang utama: Funding, Generating, dan Commercializing Innovation.

1) Funding Innovation: Fokus pada pemberian bantuan (BBM) untuk Spirit of Innovation, pendanaan inovasi terbagi menjadi 2 yaitu:

- 1) Inovasi Investor: awalnya Inovasi Investor adalah R & D perusahaan tetapi sekarang telah berkembang dan beberapa jenis telah muncul seperti perusahaan modal Venture, investor malaikat atau perusahaan investasi bisnis kecil.
- 2) Penyumbang inovasi: Tidak seperti investor, penyumbang fokus pada tahap awal penemuan penelitian. Menghasilkan Inovasi: strategi ini memiliki 4 jenis organisasi yang biasanya menggunakan ini:
  - Penjelajah inovasi: mengkhususkan diri dalam menjalankan fungsi penelitian di mana fungsi ini berada di laboratorium Litbang perusahaan.



- Pedagang inovasi: fokus pada teknologi yang dapat dirumuskan menjadi IP sehingga dapat dijual ke perusahaan lain.
- Arsitek inovasi: menyediakan layanan yang menguntungkan yang menggunakan teknologi kompleks yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Perusahaan mengembangkan arsitek sistem di mana banyak perusahaan terlibat.
- Misionaris inovasi: dibagi menjadi orang / organisasi yang menciptakan atau mengoperasikan teknologi karena suatu alasan.

c. Inovasi Komersialisasi terdiri dari dua jenis, yaitu:

- 1) Pemasar inovasi: sering dilakukan dengan melibatkan beberapa fungsi atau jenis organisasi tetapi perusahaan telah mendefinisikan setiap karakteristik organisasi untuk mendapatkan keuntungan.
- 2) Innovation one-stop center: menyediakan kombinasi produk dan layanan dan perusahaan akan menawarkan kepada pelanggan dengan harga yang kompetitif.

Keuntungan dari Inovasi Terbuka, Inovasi Terbuka menawarkan beberapa keuntungan bagi perusahaan, antara lain:

- 1) Potensi untuk pemasaran viral
- 2) Ada potensi peningkatan produktivitas pembangunan
- 3) Konsolidasi pelanggan di awal proses pengembangan
- 4) Tingkatkan akurasi untuk riset pasar dan penargetan pelanggan
- 5) Potensi sinergisme antara inovasi internal dan eksternal
- 6) Mengurangi biaya penelitian dan pengembangan

Kurangnya inovasi terbuka yakni menerapkan model inovasi terbuka dikaitkan dengan sejumlah risiko dan tantangan, seperti:

- 1) Mengkoordinasikan strategi inovasi untuk melampaui perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan dari inovasi eksternal
- 2) Organisasi pengelola potensial kehilangan keunggulan kompetitif mereka sebagai akibat dari pengungkapan kekayaan intelektual
- 3) Meningkatnya kompleksitas pengendalian inovasi dan pengaturan bagaimana kontributor mempengaruhi proyek
- 4) Kembangkan cara untuk mengidentifikasi dan menggabungkan inovasi eksternal dengan benar

- 5) Dimungkinkan untuk mengungkapkan informasi yang tidak dimaksudkan untuk dibagikan

Inovasi terbuka adalah cara yang lebih menguntungkan untuk berinovasi, karena dapat menciptakan aliran pendapatan baru bagi perusahaan, mengurangi biaya, mempercepat waktu ke pasar, dan meningkatkan diferensiasi pasar. Jadi, ada banyak peluang bagi bisnis untuk mendapatkan keuntungan dari pendekatan ini. Namun, menerapkan model inovasi terbuka secara alami dikaitkan dengan sejumlah risiko dan tantangan. Ini termasuk kemungkinan pengungkapan informasi yang tidak dimaksudkan untuk dibagikan, peningkatan kompleksitas pengendalian inovasi dan pengaturan bagaimana kontributor mempengaruhi proyek, dan potensi hilangnya keunggulan kompetitif sebagai konsekuensi dari pengungkapan kekayaan intelektual. Beberapa faktor keberhasilan inovasi terbuka dikarenakan:

- Manusia
- Terciptanya produk baru yang inovatif dan memiliki nilai tambah serta manfaat bagi kehidupan manusia
- Produk yang telah dihasilkan dapat didistribusikan agar dapat digunakan atau dikonsumsi oleh manusia
- Ide
- Budaya organisasi
- Kemitraan

- Kekayaan intelektual
- Energi ahli
- Fitur Inovasi

## 2.6 Ciri Khas Inovasi

Suatu gagasan, gagasan, atau teori hanya dapat digolongkan sebagai inovasi jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Ciri utama sebuah inovasi adalah ciri khas. Inovasi pasti memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki atau ada pada ide atau gagasan yang sudah ada sebelumnya. Tanpa ciri khusus, suatu gagasan atau gagasan tidak dapat diklasifikasikan sebagai inovasi baru.
- Fitur kedua dari sebuah inovasi baru. Setiap inovasi pasti merupakan ide atau gagasan baru yang belum pernah diungkapkan atau dipublikasikan sebelumnya.
- Karakteristik ketiga dari sebuah inovasi direncanakan. Sebuah inovasi biasa sengaja dibuat dan direncanakan untuk mengembangkan objek tertentu. Dengan kata lain, setiap <sup>88</sup>inovasi yang ditemukan pada dasarnya merupakan kegiatan yang telah direncanakan sejak awal.
- Ciri terakhir yang harus ada dalam inovasi adalah <sup>119</sup>memiliki tujuan. Seperti yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, inovasi merupakan kegiatan terencana untuk mengembangkan objek tertentu (tujuannya mengembangkan objek tertentu).

Inovasi sebagai proses berbasis pengetahuan suatu gagasan atau gagasan baru yang belum pernah ada atau pernah dipublikasikan sebelumnya yang rangkaian tindakannya didasarkan pada informasi yang obyektif dan sesuai dengan ciri-ciri inovasi yang telah disebutkan di atas. Tidak jauh berbeda dengan penjelasan sebelumnya adalah gagasan baru yang belum pernah ada atau dipublikasikan sebelumnya, yang perolehannya didasarkan pada informasi yang obyektif.

# **Bab 3. Proses Menuju Digital Inovasi**

## **3.1 Proses Dalam Digital Inovasi**

Memahami dan mengadopsi inovasi digital menjadi lebih penting untuk bisnis yang ada. Misalnya, bank perlu mengikuti teknologi keuangan terbaru untuk terus berkembang sehingga berkaitan dengan relevansi bagi pelanggan dan universitas perlu mengubah cara mereka mendidik mahasiswa. Tetap up-to-date dengan inovasi digital terbaru tidaklah mudah, dan membuat aktivitas memainkan peran penting dalam fase adaptasi ini. Digital inovasi membutuhkan individu yang berpikir secara berbeda dan dapat mengubah bisnis. Inovator sangat penting untuk mengembangkan inovasi digital baru menjaga bisnis tetap up-to-date dengan tren terbaru.

Proses dalam digital inovasi adalah proses terstruktur yang membutuhkan bimbingan dan tujuan yang jelas. Orang-orang perlu berpikir secara berbeda tentang kemungkinan dan kemustahilan teknologi baru. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk merangkul kreatif dan mencari peluang serta risiko baru. Dalam dunia sekarang ini, kreativitas dapat

memfasilitasi penciptaan nilai, dan oleh karena itu menjadi suatu nilai “value”

Yang penting bagi perusahaan. Karena fakta bahwa dunia sedang dan sedang berubah menjadi lebih digital, pelanggan mengharapkan hal ini juga dari perusahaan.

Pelanggan (terkait generasi z selanjutnya) ingin melakukan semuanya secara online, dan oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan. Dengan penyesuaian ini, kreativitas memainkan peran penting. Tapi bagaimana seorang manajer menciptakan nilai bagi pelanggan dan apa yang membuatnya berbeda dari perusahaan lain? Perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam cara mereka beradaptasi dengan era bisnis digital karena dapat menciptakan banyak nilai bagi perusahaan. Perusahaan yang tertinggalakan kehilangan pelanggan dan akhirnya tidak akan bertahan. Jadi, perusahaan harus focus di era digital dan memberikan solusi kreatif dan inovatif untuk yang sudah ada masalah yang tidak dapat diselesaikan oleh perusahaan konvensional.

Meskipun kreativitas secara tradisional dianggap sebagai kunci dalam mencari inovatif untuk menghasilkan pendapatan ini sangat penting di era digital. Digital meningkatkan pentingnya kelincahan dan kecepatan bisnis ke pasar dan disarankan untuk memperhatikan antara digital dan kreativitas. Digital memungkinkan individu untuk memiliki akses ke Internet

dan teknologi lain kapan pun dan di mana pun memungkinkannya untuk merangsang pemikiran kreatif mereka. Mengingat para karyawan bisa mencapai produk kreatif melalui komunikasi dan kolaborasi menuju ke digital merangsang proses kreatif dalam penciptaan yang baru bisnis digital.

### **3.2 Mengembangkan dan Memperkuat Bisnis Digital**

Kreativitas digital dalam bisnis digital dapat diperkuat terutama karena budaya itu terletak di dalam sebuah perusahaan. Kreativitas dan pemikiran kreatif harus didorong bahkan jika terjadi kesalahan, karyawan harus termotivasi untuk lebih mengejar kreatifitas mereka. Seperti yang sudah dijelaskan, inspirasi dibutuhkan untuk pola pikir yang kreatif. Tempat kerja harus mendorong inspirasi dan karena itu menawarkan lingkungan yang ada meningkatkan inspirasi. Beberapa cara tradisional tentang bagaimana bisnis harus meningkatkan kreativitas juga dapat diterapkan pada konteks digital sebagai berikut:

- Cari pengalaman dan perspektif baru. Diskusi dengan orang dari departemen yang berbeda, bekerja dengan klien dari industri yang berbeda, Ini dapat membantu dalam mendekati didefinisikan secara kritis masalah dan meningkatkan solusi kreatif.



- Luangkan waktu untuk memikirkan ide-ide baru setiap hari. Sekalipun hanya untuk 15-20 menit, ini akan membantu proses kreatif karena individu sadar waktu yang mereka habiskan untuk mengemukakan ide-ide baru. Memisahkan dari rutinitas sehari-hari memiliki efek positif dalam menemukan cara baru untuk memecahkan masalah tertentu.
- Membuat gol mingguan. Merencanakan berapa banyak ide yang ingin dimunculkan dan tetap pada hal itu. Dengan cara ini, seseorang akan termotivasi untuk terus melakukan brainstorming yang kreatif sesi berguna.

Namun perusahaanpun harus mengubah asumsi strategis mereka dari yang berlaku ke era analog dengan yang berlaku di era digital. Kekhawatiran ini bisa membuat keputusan berdasarkan pengujian dan validasi daripada intuisi, mengingat pengujian dapat dilakukan dengan cara yang murah, cepat, dan mudah daripada melihatnya sebagai proses yang mahal, lambat dan sulit, melakukan eksperimen terus-menerus oleh semua orang dan tidak hanya oleh para ahli jarang, dan berfokus pada pada produk 'jadi'.

Terakhir, penting bagi pemberi kerja untuk mempromosikan kreativitas dengan menciptakan sebuah karya suasana di mana usaha dan kegagalan dihargai dan tidak dihukum. Dibutuhkan keberanian dan karyawan yang berpikiran terbuka untuk menghasilkan ide-ide baru oleh karena itu, rasa

hormat sangat penting bahkan ketika sebuah gagasan tampaknya tidak ada bagus. Karyawan harus merasa termotivasi untuk mencari ide lain atau memperbaiki yang sudah ada

Dalam kasus di mana karyawan dihukum karena upaya (ide) yang salah, menyebabkan penurunan motivasi dapat mengakibatkan kreativitas yang lebih rendah dan ide-ide yang lebih buruk. Perbedaan antara perusahaan tradisional, bisnis digital, dan start-up (perusahaan rintisan seperti go-jek, tokopedia dan sejenisnya) adalah perusahaan tradisional biasanya tidak menerapkan ruang kerja yang lebih kreatif. Start-up sering kali menawarkan lebih banyak fleksibilitas dan mempromosikan proses kreatif dengan semangat yang lebih besar.

Perbedaan terbesar antara bekerja di perusahaan rintisan digital dengan perusahaan tradisional adalah bahwa tugas kerja berubah sangat cepat di awal ketika organisasi sukses dan berkembang. Biasanya, karyawan di perusahaan baru memiliki lebih banyak tanggung jawab, oleh karena itu, diperlukan lebih banyak kreativitas untuk memecahkan masalah yang muncul dengan bisnis yang berkembang. Karena masalah seperti itu yang perlu diselesaikan, memang ada banyak kesempatan untuk bereksperimen dengan ide-ide baru. Jika terjadi kegagalan, ide lain dari kumpulan ide dipilih dan diimplementasikan. Di perusahaan tradisional, hal ini lebih

sulit karena lapisan hierarki dan karena fakta bahwa karyawan bertanggung jawab kepada supervisor mereka.

### **3.3 Implikasi Dalam Membentuk Bisnis Digital**

Kreativitas dalam kewirausahaan digital dapat membawa banyak hasil positif terkait ide bisnis dan solusi untuk masalah saat ini. Namun, ada beberapa tantangan terkait proses kreatif perusahaan. Masalah utama adalah kenyataan bahwa transisi ke ekonomi yang lebih kreatif membawa biaya yang signifikan untuk bisnis yang ada

Bisnis harus mengikuti inovasi terbaru untuk dijaga bersaing dengan start-up baru yang biasanya muncul dengan solusi kreatif untuk sebuah masalah yang ada. Orang-orang kreatif adalah aset yang baik bagi perusahaan; namun, orang dipekerjakan untuk bekerja juga. Jika mereka tidak memberikan apa yang perusahaan mau tetapi tetap menghasilkan yang baru ide, perusahaan tidak akan berjalan mulus dan pekerjaan tidak akan selesai. Sebagai tambahannya, seseorang tidak selalu dapat menerapkan ide-ide baru. Terkadang, tampaknya yang terbaik adalah fokus pertama satu ide baru dan kemudian setelah diimplementasikan atau ditolak, untuk dicari inovasi tambahan

Poin lainnya adalah tidak semua ide atau inovasi berguna.

Oleh karena itu, penting untuk melihat dengan baik inovasi mana yang perlu dilaksanakan dan yang tidak sepadan dengan waktu dan uang. Sistem kerja yang bagus untuk memutuskan inovasi mana yang relevan dapat menghemat banyak uang dan waktu untuk perusahaan. Jika perusahaan fokus pada inovasi yang tidak relevan dan tidak menambah nilai apapun bagi perusahaan, maka dapat kalah bersaing dengan perusahaan yg lain

Terkadang lebih baik berhati-hati dengan keputusan perusahaan dan tidak mengambil resiko tinggi. Ketika ada ketidakpastian ekonomi, mungkin lebih baik tidak menerapkan ide-ide kreatif dengan resiko gagal dan meningkatkan biaya, mungkin lebih baik untuk berhati-hati dan tidak bereksperimen dengan kreativitas

Risiko yang lebih mendalam dari penerapan ide-ide kreatif dan inovatif adalah Ide atau proyek tertentu membutuhkan waktu terlalu lama untuk diimplementasikan. Ini adalah kejadian yang sangat mahal, dan bisnis bisa kehabisan uang yang mengakibatkan risiko kebangkrutan bagi bisnis. Hal ini dapat menimbulkan masalah dengan keberadaan perusahaan di masa depan. Produk inovatif baru dapat menghadapi kenyataan bahwa lebih sulit untuk diproduksi dan oleh karena itu tidak diproduksi dalam skala besar yang berakibat pada biaya produksi yang lebih tinggi. Pengembalian investasi tidak

dijamin yang kemudian bisa membuat marah investor dan pemangku kepentingan (Sherman Kelemahan lain dari inovatif

Produk adalah kualitas yang dapat diterima sebagai buruk dan kemudian merusak reputasi seluruh perusahaan. Ini memiliki konsekuensi tidak hanya untuk produk itu tetapi juga untuk

perusahaan. Perusahaan dapat menghadapi tingkat penjualan yang lebih rendah yang kemudian akan terjadi

mempengaruhi posisi keuangan perusahaan. Ada banyak contoh inovasi yang salah. Seperti produk atau layanan baru yang tidak diterima dengan baik oleh pasar. Yang kedua adalah kurangnya inovasi di mana perusahaan tetap berada di belakang pesaing mereka yang mengakibatkan hilangnya pangsa pasar. Jika ini terjadi, biasanya sudah terlambat untuk menyusul.

Contoh bagus dari inovasi yang gagal adalah Google Glass. Produk ini dikembangkan oleh Google pada tahun 2014. Ini seharusnya menjadi inovasi hebat dengan kacamata dengan jaringan komputer yang selalu menyala dan selalu memberikan informasi secara real-time. Produk mengeluarkan informasi dengan cara seperti smartphone, dan juga hands-free. Pemakai dapat berkomunikasi melalui perintah suara dan dengan demikian memerintahkan Google Glass untuk mengimplementasikan perintah. Saat Google mulai menjual kacamata, Google melanggar undang-undang privasi karena produk tersebut. Setelah kritik dan fakta bahwa itu gagal,

Google mengumumkan untuk menghentikan produksi kacamata pada 2015. Pada 2017, mereka kembali memproduksi dengan versi yang disesuaikan tetapi kali ini lebih difokuskan pada penggunaan di dalam perusahaan dan di sektor medis.

Salah satu contoh kegagalan paling terkenal di dunia untuk berinovasi dan karenanya kehilangan pasar lengkap adalah Nokia. Merek ponsel ini menolak membuat lompatan inovatif dari ponsel ke smartphone. Nokia adalah ponsel terlaris merek di dunia. Ketika Apple menjadi pesaing serius Nokia gagal menanggapi dengan cara yang tepat. Inovasi teknologi Nokia bukanlah apa-apa dibandingkan dengan Apple. Manajer puncak sombong dan menolak untuk berubah strategi mereka dan berinvestasi lebih banyak dalam inovasi. Kegagalan Nokia bisa bukan hanya tidak berinovasi cukup baik namun ada juga masalah internal dalam perusahaan. Struktur organisasinya tidak fungsional dan manajer bersaing dan menggagalkan satu sama lain.

Ini adalah dasar untuk keputusan strategis yang buruk yang dibuat perusahaan. Misalnya, mereka dulu platform operasi untuk ponsel cerdas mereka yang disebut Symbian. Di awal smartphone, sistem operasi ini memberi keuntungan pada Nokia tetapi pada akhirnya menyebabkan penundaan karena untuk setiap telepon yang berbeda, kode baru harus dikembangkan dan diuji. Manajemen berjuang untuk

menemukan solusi yang tepat. Perangkat lunak menjadi lebih penting dalam telepon pintar, daripada perangkat keras.

Karena kesulitan dengan sistem operasi Symbian, Nokia tidak dapat mengikuti perubahan ini dan tertinggal. Selain itu, file aplikasi menjadi lebih penting tetapi Nokia tidak memiliki keterampilan untuk mengembangkannya aplikasi dan berjuang lagi dengan pesaing mereka. Pada 2010, Nokia tertinggal karena penggunaan operasi mereka sistem dan kurangnya keterampilan untuk mengembangkan aplikasi. Nokia berdiri diam di pasar yang berubah dan berkembang pesat.

### **3.4 Proses Kreativitas Digital**

Proses kreativitas terdiri dari lima tahap berbeda, dengan masing-masing tahap memiliki panjang yang berbeda. Bergantung pada organisasinya, proses ini dapat diubah, tetapi tetap melewati semua tahap ini. Beberapa fase bahkan bisa terjadi secara bersamaan, seperti perendaman dan inkubasi. Lompatan dari satu tahap ke tahap selanjutnya terkadang sulit untuk dibedakan karena garis di antara tahapan yang berbeda tidak selalu jelas, seperti antara inkubasi dan wawasan. Tahapan dalam proses kreativitas adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah - ketika menghadapi tantangan dalam lingkungan bisnis digital baik organisasi, maupun karyawan, memulai resolusi masalah proses. Fase ini

menyiratkan mempertimbangkan tantangan dan memulai proses yang hasil akhirnya adalah solusi untuk masalah yang muncul. Dalam hal lingkungan bisnis digital, ini adalah proses yang sering terjadi; sebenarnya, itu lingkungan bisnis digital merupakan tantangan tersendiri, dan sebagian besar Bisnis digital justru muncul sebagai respons terhadap tantangan tersebut. Penting untuk ditekankan bahwa dalam hal memulai proses kreatif, itu sangat penting bahwa masalah yang muncul didekati sebagai peluang dan bukan sebagai ancaman. Itu mengarah pada kreativitas yang dilepaskan sepenuhnya,

- b. Pendalaman - setelah tantangan terdeteksi dan ditentukan, bahkan secara samar-samar, karyawan akan mulai mengumpulkan informasi agar dapat mendekati masalah dari sudut yang berbeda. Dengan melakukan itu, mereka mempelajari pemahaman lebih dalam tantangan. Ini adalah fase penting karena tidak hanya membantu untuk memahami tantangan dari perspektif yang berbeda, tetapi juga segera memulai mungkin solusi. Solusi kreatif digital dalam banyak kasus difokuskan untuk menemukan solusi; namun, ada sedikit perubahan dari pencarian solusi untuk menciptakan solusi yang berfokus pada pencarian yang lebih nyaman, artistik, opsi cepat, atau termudah.



- c. Inkubasi - mengumpulkan informasi untuk mencakup semua aspek. Ketika titik jenuhnya telah tercapai, pikiran kreatif biasanya berhenti mengumpulkan informasi dan bahkan berhenti memikirkannya. Biasanya, mereka <sup>74</sup>terlibat dalam aktivitas yang sama sekali berbeda, yang sebenarnya tidak terkait dengan tantangan tersebut. Karyawan akan disarankan untuk berhenti berpikir tentang aplikasi baru yang sedang mereka coba kembangkan, atau tentang kemungkinannya solusi untuk masalah Teknologi Informasi yang ditentukan. Dengan 'mendinginkan' pikiran, karyawan benar-benar beralih dari keadaan aktif ke pasif dalam mencari solusi. Yaitu tugas menemukan solusi dengan semua data yang dikumpulkan ditugaskan ke subkon yang terus bekerja dengan alasan mengapa sebagian besar perusahaan saat ini, terutama perusahaan IT, aktif mendukung karyawan dalam mengambil cuti dan mengistirahatkan pikiran dan tubuh mereka. Membantu mereka mengambil tekanan dari aktivitas sehari-hari di tempat kerja, ruangan dibuat untuk kreativitas.
- d. Wawasan: Ketika tepat pada saat-saat istirahat dan relaksasi solusi tiba-tiba muncul muncul dari alam bawah sadar ke tingkat sadar. Oleh karena itu, biasanya pemikir kreatif, seperti seniman, copywriter, dan desainer, biasanya memiliki buku-buku kecil di sisinya, atau

aplikasi untuk membantu mereka menangkap ide dan wawasan. Fase ini juga disebut momen 'Eureka', sebagaimana adanya ditandai dengan lonjakan solusi yang datang tiba-tiba.

- e. Verifikasi dan penerapan - Apakah itu bekerja? Apakah itu membutuhkan perubahan? Upgrade segera? Karena itu Secara alami, bisnis digital sangat rentan terhadap pengujian instan dan langsung ini. Penting untuk dicatat bahwa tes semacam itu sering kali menyebabkan munculnya tambahan tantangan atau masalah. Ini memicu proses kreatif lagi, dimulai dengan fase pertama - pengenalan masalah. Inilah alasan mengapa proses kreatif telah digambarkan lingkaran, tanpa awal yang pasti dan akhir.

### **3.5 Meningkatkan Kreativitas dalam Bisnis Digital**

Guna menunjang kreativitas dalam bisnis digital, perusahaan memiliki beberapa taktik yakni:

- Keragaman - sudah puluhan tahun perusahaan menyadari keragaman membuka cara baru untuk kreativitas. Keragaman dalam budaya organisasi menghadirkan pendekatan baru, wawasan baru, dan perbedaan, bahkan terkadang tak terpikirkan, perspektif masalah yang ada. Dilihat melalui lensa kreativitas, untuk bisnis digital saat

ini, ini menyiratkan serangkaian solusi yang berbeda untuk satu masalah yang ada.

- Istirahat - seperti yang dibahas pada bagian proses kreatif, istirahat dan relaksasi memainkan peran penting dalam mendukung proses kreatif. Mendorong kreativitas ujungnya bisa dan sering kali kontraproduktif. Apa yang terlihat agak malas, seperti beberapa kali istirahat pendek, sebenarnya adalah cara yang lebih baik untuk meningkatkan profesional kreatifitas. Seringkali momen tenang yang mendahului kreatif yang penting dalam mendulang terobosan.
- Pengurangan tekanan - ini dibangun di atas poin sebelumnya. Istirahat membantu dalam mengambil beberapa waktu istirahat, sebagian besar menerima tekanan dari karyawan. Tekanan waktu memberi orang yang memacu adrenalin untuk menyelesaikan tugas operasional dengan cara yang paling efisien. Namun, itu agak beracun untuk solusi kreatif yang sebagian besar membutuhkan pendekatan strategis.
- Ubah alur - ini juga dibangun di atas salah satu poin sebelumnya. Sementara keragaman menyiratkan perspektif psikologis dan budaya yang berbeda, ada cara yang agak sederhana untuk mencapai keragaman (meskipun agak dangkal). Oleh sekadar menata ulang lingkungan kerja, atau termasuk yang belakangan ini

terkenal Bekerja dari rumah, pemberi kerja dapat meningkatkan kreativitas dalam bisnis mereka.

- Merangkul kegagalan - kegagalan tentu saja merupakan langkah pertama menuju sukses. Gagal menyiratkan belajar; gagal menyiratkan menyadari apa yang tidak berhasil; gagal mempersempit pilihan; kegagalan mungkin mengarah pada solusi untuk masalah lain; gagal mengarah bahkan ke peningkatan solusi yang akan berhasil.

Ketika memikirkan bisnis dan kreativitas digital seperti Uber yang didirikan 10 tahun lalu dan merupakan salah satu perusahaan dengan pertumbuhan tercepat di Dunia. Pada tahun-tahun tersebut, Uber menciptakan lebih dari 160.000 pekerjaan di AS (2016). Ide Uber muncul dari masalah taksi di San Francisco. Penduduk memikirkan cara sederhana untuk memecahkan masalah dan menghindari menunggu di jalanan San Francisco dan hindari terdampar. Mereka datang dengan aplikasi Uber itu membantu menghubungkan pengemudi dan penumpang lokal. Ini awalnya diluncurkan di San Francisco tetapi sudah setahun kemudian diperluas ke New York yang membuktikannya

alternatif yang baik dan nyaman untuk transportasi umum dan seringkali lebih mahal. Uber dengan cepat menjadi sangat populer karena kesederhanaan dan kenyamanannya, masalah taksi di San Francisco dengan ponsel yang akan dating

teknologi, sehingga menawarkan solusi dengan pendekatan baru terhadap kreativitas digital. Yaitu Uber memanfaatkan sistem GPS untuk menemukan pengemudi dan penumpang sehingga memudahkannya agar kedua belah pihak dapat melihat di mana pihak lainnya berada. Ini juga menggunakan peluang pembayaran digital melalui ponsel, sehingga tidak hanya menciptakan pengalaman layanan yang unik untuk pengguna tetapi juga menawarkan layanan yang sangat aman untuk pengemudi karena tidak ada uang tunai yang terlibat (2017). Uber mengandalkan solusi digital untuk umpan balik kualitas layanan, sebagai miliknya aplikasi juga menawarkan umpan balik pengemudi yang meningkatkan pengalaman untuk pelanggan. Layanan transportasi ini tersedia dengan mengenakan biaya 20% untuk setiap perjalanan. Namun, aplikasinya dapat digunakan secara gratis. Meskipun umpan balik pelanggan secara keseluruhan terlihat sangat positif, perusahaan dan penerapannya terus menerus berubah saat fitur baru ditambahkan. Misalnya, fitur terbaru membuatnya menjadi memilih jenis kendaraan yang diinginkan Solusi digital kreatif untuk memecahkan masalah kabin yang intens mengarah ke masalah besar, perusahaan yang muncul berdasarkan solusi digital yang agak sederhana. Selanjutnya, itu menunjukkan merusak tidak hanya industri layanan taksi tetapi juga seluruh industri mobil seperti yang dimiliki Uber, mengubah konsep memiliki mobil. Tarif Uber relative lebih murah untuk saingan

dan terkadang lebih rendah dari tarif taksi, dan penumpang selalu bisa pesan Uber. Sebab, hal itu mengganggu industri mobil dalam artian masyarakat tidak merasa perlu lagi memiliki mobil sendiri.

Teknologi baru membangun jembatan antara orang-orang dan menghubungkan satu sama lain lebih mudah. Penting untuk ditekankan bahwa kreativitas itu ada didorong dalam bisnis untuk mendukung karyawan menghasilkan ide-ide baru dan solusi untuk masalah yang muncul, bahwa ekonomi sedang bergeser ke arah era digital baru, bisnis digital baru dan start-up sedang booming. Ide baru untuk membuat hidup kita lebih sederhana sedang dipikirkan setiap hari, dan ini akan terus berlanjut tahun yang akan datang.

# **Bab 4. AI (Artificial Intelligence)**

## **4.1 Definisi AI (Artificial Intelligence)**

Definisi kesatuan dari kecerdasan buatan (AI), dan karenanya dapat dikaitkan pada mesin, sejauh ini telah dihilangkan karena berbeda menurut poinnya. Pada dasarnya, pendekatan definisi berbeda dalam penentuannya kecerdasan, bagaimana kecerdasan ini memanifestasikan dirinya dan pada titik mana mesin bisa dianggap cerdas. Namun demikian, dimungkinkan untuk membedakan dua bentuk AI yang umumnya berbeda dalam cara kerja program ini. Pertama, AI simbolik adalah pembelajaran program yang berfokus pada simbol sebagai landasan operasi untuk kemajuan pembelajarannya. Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan adalah salah satu bentuk teknologi yang diciptakan untuk meniru fungsi kognitif manusia. Seperti menganalisis data, memahami pola, mengenali lingkungan hingga mengambil keputusan.

AI tidak selalu dalam bentuk robot seperti yang biasa kita lihat di film-film fiksi ilmiah. AI seringkali dalam bentuk komputer, perangkat, bahkan tanpa bentuk. Teknologi AI diciptakan untuk memahami dan memberikan solusi suatu

masalah secara lebih cepat dan efektif. Selain itu, AI diharapkan mampu menyelesaikan pekerjaan manusia dengan lebih mudah dan memberikan hasil yang maksimal.

## **4.2 Sejarah singkat AI**

AI sebenarnya sudah dikenal sejak lama, namun baru mulai berkembang secara signifikan pada pertengahan abad ke-20. Pada tahun 1956, ilmuwan komputer John McCarthy mendefinisikan Artificial Intelligence sebagai aktivitas yang dilakukan oleh manusia untuk membuat suatu teknologi berfungsi dan berperilaku seperti manusia. McCarthy memainkan peran penting dalam sejarah perkembangan AI yang kita kenal sekarang. Dia menciptakan bahasa pemrograman tingkat tinggi yang disebut LISP. LISP sendiri sekarang digunakan di sebagian besar teknologi berbasis AI. Pada tahun 60-an hingga 70-an perkembangan AI melambat dan mulai tumbuh kembali pada tahun 1980-an. Ditandai dengan Digital Equipment Corporation (DEC) yang menemukan sistem R1 sebagai perangkat untuk mengkonfigurasi sistem pada komputer baru.

Pada tahun 1988 R1 telah menjalankan 40 sistem dan berhasil menghemat biaya operasional perusahaan hingga US \$ 40 juta per tahun. Dua hal penting yang tidak lepas dari perkembangan AI adalah big data dan daya komputasi. Untuk dapat membuat perangkat memiliki kemampuan berpikir dan



bertindak seperti manusia, diperlukan data dalam jumlah yang sangat besar.

Secara sederhana, data yang digunakan dalam teknologi AI dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu data berupa gambar (visual) dan data non gambar (teks bahasa atau angka). AI yang dapat dibuat dengan data visual ini tentunya digunakan untuk menganalisis dan mendeteksi objek dari foto maupun video, meniru cara kerja mata manusia dalam melihat dan mengenali objek. AI yang dibuat dengan data non-gambar dapat digunakan untuk membalas percakapan, yang dikenal sebagai bot obrolan / suara / ucapan. Perannya adalah membuat prediksi pikiran manusia tentang suatu peristiwa di masa depan dengan menganalisis kondisi dari periode sebelumnya hingga saat ini.

Selain itu, perangkat komputer yang ada juga telah dapat diprogram untuk mempelajari data yang diberikan. Jadi, semakin banyak data yang disediakan maka secara langsung akan membuat perangkat atau komputer semakin 'pintar'. Perkembangan AI yang sangat pesat juga didukung dengan masuknya kita ke era digital dan Internet of Things (IoT), yang membuat semua data mampu didigitalkan dan ditangkap dari mana saja dengan cepat, bahkan secara langsung maupun secara real time.

Namun, perlu dicatat bahwa untuk memastikan AI bekerja secara optimal, bandwidth yang stabil dan andal diperlukan untuk operasi AI yang lebih lancar. Perkembangan AI

khususnya di Indonesia menjadi semakin pesat seiring dengan banyaknya pengguna internet. Tercatat ada 196,7 juta atau lebih dari 70% penduduk Indonesia yang menjadi pengguna akses internet pada triwulan II / 2020, yang membuat data AI semakin berkembang. Untuk memproses data yang sangat besar atau sangat besar, itu membutuhkan kapasitas atau daya komputasi yang mumpuni. Perkembangan teknologi komputasi awan atau Cloud Computing, menjadikan AI tidak lagi mahal atau sulit dijangkau, sudah banyak start-up yang mulai memanfaatkan AI dalam menunjang kegiatan bisnisnya. Hal ini tentunya dikarenakan semakin tersedia dan terjangkau aspek dukungan yang dibutuhkan untuk memasukkan AI dalam kegiatan bisnis. Tidak lagi tersedia hanya untuk negara maju atau perusahaan besar.

### **4.3 Dampak Dalam Bisnis**

Teknologi AI yang berkembang pesat ternyata tidak selalu disorot secara positif. AI yang semakin populer mulai menimbulkan kekhawatiran bahwa peran dan fungsi manusia di berbagai aspek pekerjaan akan tergantikan. Karena AI terbukti berpotensi meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan akurasi di hampir semua bidang. Para pelaku bisnis mulai menyadari peluang ini dan memanfaatkannya untuk mengembangkan bisnis mereka. Perusahaan yang menggunakan teknologi AI terbukti

memiliki keunggulan kompetitif, mampu menekan biaya operasional serta sumber daya manusia.

Namun perlu diingat, bahwa AI diciptakan dan dikembangkan bukan untuk menggantikan peran atau fungsi manusia secara keseluruhan. Memang benar beberapa jenis pekerjaan manusia dapat diambil alih oleh sistem AI, namun ini adalah peluang untuk mengalokasikan sumber daya manusia tersebut ke ranah pekerja. Pemikiran berbasis aturan yang disajikan dalam simbol, misalnya angka, mendorong bentuk ini. Keuntungan utama dari jenis kecerdasan buatan ini adalah kepraktisannya untuk pengguna manusia. Karena logikanya cukup mudah dipahami oleh manusia, bisa jadi berguna sebagai sistem pendukung. Ini dapat memberikan keuntungan bagi pengguna atau perusahaan atas non-pengguna lain, jika digunakan dengan benar. Potensi mereka seringkali terletak pada otomatisasi dalam proses, yang biasanya menghabiskan banyak waktu dan pengetahuan.

Di sisi lain, AI adalah program yang membutuhkan banyak pemrograman pekerjaan dilakukan ke dalamnya. Inilah sebabnya mengapa AI menjadi cukup mahal. Metode ini menggunakan algoritma meningkatkan pembelajaran dengan menggunakan praktik atau contoh data sebagai bahan pembelajaran untuk generasi dan menciptakan pola yang nantinya bisa diandalkan. Tujuan dari metode ini adalah AI harus berfungsi seperti otak manusia, dalam arti bahwa

masalah yang kompleks pun bisa terjadi dan diselesaikan, mirip dengan pekerjaan saraf.

Sedangkan kedua metode atau jenis AI masih menghadapi masalah dalam hal skalabilitas dan Alasannya, banyak harapan dimasukkan ke dalam kombinasi kedua jenis tersebut. Kombinasi menciptakan harapan untuk menyelesaikan tugas yang terkait dengan masalah mendasar dalam aplikasi dengan kekuatan teknologi. Contoh tantangan ini adalah data yang tidak mencukupi operasi atau solusi dari tampilan kotak hitam AI untuk pengamat manusia. Sementara aliran penelitian ini masih dalam tahap awal, para wirausahawan harus memperhatikan untuk peluang masa depan. Di luar pemahaman dasar tentang bagaimana AI dapat dibedakan dari teknologi- Secara nologis, penting bagi wirausahawan, untuk mengetahui apa yang dapat dilakukan AI untuknya atau bisnisnya.

Pendekatan untuk memahami cara kerja AI dalam praktik konteksnya adalah memahaminya sebagai mesin prediksi. Logika ini berfokus pada hal yang paling prinsip dasar keluaran AI. Jika AI digunakan, AI dilatih terlebih dahulu berdasarkan data. Dalam aplikasi berikutnya, AI menggunakan rantai pembelajarannya untuk mengevaluasi situasi yang harus dipertimbangkan. Proses ini digambarkan sebagai prediksi, seperti yang diberikan oleh AI data untuk menunjukkan informasi yang hilang. Karena itu, teknologi ini tidak bisa hanya membuat pernyataan tentang masalah saat ini, tetapi juga

tentang masa lalu dan masa depan. Tentu saja mengharuskan AI memiliki jumlah data yang cukup. Ini gambaran singkat tentang latar belakang teknis dan praktis interpretasi AI menunjukkan bahwa pengusaha harus memiliki setidaknya pengetahuan tentang teknologi saat menggunakannya atau bahkan mempertimbangkan untuk menggunakannya di masa depan.

#### **4.4 Peran AI dalam Mengembangkan Model Bisnis**

Mengingat pendekatan penelitian terhadap AI dan kewirausahaan, berbagai jalur dapat dilakukan teridentifikasi. Dalam artian artikel ini, tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi efek AI pada tingkat perusahaan yang strategis. Ini disertai dengan pemeriksaan terhadap model bisnis dan pengaruhnya terhadapnya. Ada juga banyak aliran penelitian dan definisi untuk model bisnis.

AI pada model bisnis akan diteliti, terutama pengaruhnya terhadap bisnis model kanvas. Dunia model bisnis di bawah pengaruh AI bukanlah penelitian baru fenomena tetapi sudah mendapat perhatian. Di satu sisi, penelitian telah dilakukan pada pengaruh aplikasi AI pada individu elemen model bisnis. Seperti itu pandangan komprehensif membuka kemungkinan bagi pengusaha untuk memperkirakan yang mana pengaruh yang dapat mereka gunakan untuk inovasi model bisnis mereka sendiri.

Di sisi lain, sudah ada pendekatan untuk perencanaan jangka panjang integrasi AI ke dalam perusahaan. Perkembangan strategis seperti itu memfokuskan di jalur yang perlu mengintegrasikan aplikasi AI ke dalam bisnisnya sendiri. Contohnya seperti itu metode perencanaan dapat menjadi rencana umum untuk adaptasi aplikasi AI di perusahaan. Pelaksanaan model bisnis terbatas pada pengaruhnya terhadap elemen dan elemennya merencanakan model bisnis masa depan. Namun, sebuah pertanyaan penting, terkait AI sebagai teknologi pada umumnya, yang cenderung diabaikan oleh kedua pandangan, masih bertahan. Itu pertanyaan tentang metodologi menentukan arah strategis aplikasi AI dan dampaknya pada model bisnis

Dengan cara ini, harus diklarifikasi bagi pengusaha bagaimana aplikasi AI ini dapat dibedakan dari yang strategis perspektif untuk dapat membentuk visi mereka dengan alat yang sesuai. Performa AI dalam model bisnis. Oleh karena itu, studi tentang dunia bisnis diperlukan pada saat ini.

#### **4.5 AI Dalam Konteks Kewirausahaan**

Dalam konteks kewirausahaan terutama bagaimana pengaruh pada tingkat strategis yang menarik. Untuk ini terjadi dalam kerangka tertentu, diperlukan batasan. Kisaran perusahaan dan contoh terkait penggunaan sangat banyak di dunia nyata. Dari start-up inovatif hingga perusahaan

menengah dan pemegang saham besar yang menghadirkan tantangan. Oleh karena itu, pendekatan penelitiannya adalah dibagi menjadi dua bagian. Pertama, start-up harus diselidiki dan bagaimana caranya perusahaan merancang aplikasi AI dan membuatnya tersedia untuk pasar. Selanjutnya, penggunaan dan terutama inovasi melalui AI akan ditampilkan. Semua ini dilakukan dalam konteksnya model bisnis dan inovasinya. Koneksi ke model bisnis

karena itu harus dipertimbangkan di setiap titik.

Saat menganalisis start-up di bidang AI, dapat dengan cepat ditentukan luasnya berbagai perusahaan yang ada dengan fokus yang sangat berbeda pada penerapan AI. Oleh karena itu, penyempitan adalah wajib. Pertama, ruang lingkup aplikasi AI harus dipersempit. Untuk pemeriksaan mendasar tentang pengaruh layanan AI pada model bisnis, sangat berguna untuk fokus pada elemen inti organisasi. Ini berarti bahwa aplikasi harus independen seperti dari sektor industri di mana sebuah perusahaan beroperasi.

Di samping itu, layanan pasar yang ada yang sudah mapan dan dengan demikian tersedia untuk sebagai banyak perusahaan pengguna yang tertarik. Pada saat yang sama, efek dari awal seperti itu di pasar, dalam hal perubahan model bisnis, akan diselidiki. Artinya, tidak hanya elemen dari model bisnis kanvas yang akan diubah oleh layanan tersebut harus

diidentifikasi, tetapi juga peran inovasi yang akan dibawa oleh perubahan.

Karena banyaknya jumlah start-up di dunia, perusahaan muncul sebagai penyedia perangkat lunak yang menggunakan AI biasanya memasarkannya sebagai AI-as-a-Service (AlaaS), berdasarkan model bisnis industri perangkat lunak sebagai layanan. Penyedia AlaaS dengan demikian merupakan vendor yang sudah jadi dan produk atau layanan yang dapat digunakan yang disediakan untuk pelanggan oleh penyedia, untuk pembayaran rutin. Dengan cara ini, AI menjadi sebuah produk tempat perusahaan membangun model bisnisnya dan menggunakan tipe AI yang diinginkan. Amazon melayani sebagai studi kasus pertama dari seorang petahana, yang terdiri dari tiga orang contoh, tentang bagaimana Amazon menggunakan AI dengan cara yang berbeda untuk tujuan yang berbeda di antara struktur perusahaan mereka. Sebagai contoh pertama, Amazon Web Services adalah platform produk dan layanan untuk teknologi berbasis Internet yang ditawarkan Amazon

Kisaran layanan yang ditawarkan mulai dari layanan analitik, blockchain, database dan penyimpanan alat untuk pengembangan. Dengan ini layanan, Amazon menawarkan pelanggannya kemungkinan aplikasi AI. Pada saat ini berarti Amazon menawarkan infrastruktur dan layanan pengembangan dan sehingga memberi pelanggan kemungkinan untuk mengembangkan layanan AI dengan biaya lebih rendah.



Biaya ini tidak hanya bersifat moneter langsung tetapi juga dapat tercermin dalam staf area. Oleh karena itu, perusahaan yang menggunakan tawaran ini membutuhkan lebih sedikit personel dengan keterampilan di dalamnya pembelajaran mesin atau AI untuk melakukan pengembangan mereka sendiri di bidang ini. Jadi, ini layanan dari Amazon Web Services tidak hanya dipahami sebagai sebuah Infrastructure-as-a-Service tetapi juga sebagai <sup>23</sup> AI-as-a-Service. Kedua, Amazon Go dan Amazon Go Grocery harus menjadi contoh lain untuk penggunaan AI. Ini mewakili andalan Amazon yang terpisah di sektor ritel grosir. Konsep model toko ini adalah pengalaman berbelanja tanpa antrian di kasir. Ini dicapai dengan mengeluarkan kasir fisik. Ini yang disebut bebas pembayaran belanja dilakukan dengan menggunakan AI untuk mencatat produk yang diambil oleh pelanggan.

Oleh bantuan sensor, AI dapat memantau status produk di pasar secara permanen. Saat pelanggan meninggalkan toko, faktur secara otomatis dikirim ke Amazon akun pelanggan. Dengan penggunaan AI, sebuah nilai kreasi untuk pelanggan dioperasikan. Biaya transaksi untuk pelanggan diminimalkan dengan penghapusan kasir. Ini tidak hanya meningkatkan layanan, tetapi juga menciptakan layanan penciptaan nilai yang benar-benar baru. Di sisi lain ini juga mengubah struktur toko yang biasa. Dengan menggunakan AI, biaya personel untuk checkout dihilangkan. Selanjutnya, konsep pengiriman

antisipatif harus disebutkan. Amazon telah berpikir untuk secara radikal mengubah model bisnis ritelnya dengan menggunakan AI dan bahkan mematenkannya. Di bawah istilah "pengiriman antisipatif", perusahaan mengembangkan ide di mana pengiriman produk harus dilakukan sebelum penjualan sebenarnya. Berdasarkan prediksi AI, produk yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan harus dikirim tanpa pesanan mereka.

Selanjutnya, file pelanggan kemudian dapat memutuskan apakah akan mengembalikan atau menyimpan produk tersebut. Ada yang berbeda interpretasi apakah produk antisipatif harus digeser menjadi lebih dekat atau dikirim langsung ke pelanggan. Terlepas dari interpretasi model seperti itu, itu menunjukkan fenomena di cara Amazon mengubah cara berbisnisnya. Pelanggan tidak lagi menjadi satu-satunya pelaksana pembelian, tetapi AI juga akan melakukannya. Argumen untuk perubahan drastis dalam cara penciptaan nilai harus terjadi setelah perubahan. Diasumsikan bahwa nilai diciptakan untuk pelanggan dengan mengambil alih aktivitas memilih dan membeli. Hal ini dimaksudkan untuk meringankan beban customer dan sekaligus mempererat hubungan dengan perusahaan.

Pada akhirnya, ini penting untuk mempertimbangkan konteks di sini bahwa AI akan membuat model bisnis baru menjadi mungkin. Pelaksanaan dan efisiensi prediksi AI yang

digunakan sehingga menentukan bisnis aktivitas, dan oleh karena itu, model bisnis seperti itu dapat dianggap digerakkan oleh AI. Selain itu, inovasi seperti itu akan menjadi perubahan signifikan di pasar.

Platform dapat diklasifikasikan sebagai berbantuan AI dan memiliki fokus internal, dalam konteks inovasi melalui AI. Contoh ini tentang Uber Marketplace, yang dimaksudkan untuk menggambarkan penggunaan AI dalam bisnis ini. Uber Marketplace adalah platform tempat penumpang dan pengemudi berkumpul. Uber bertindak di sini sebagai perantara kedua belah pihak, dengan biaya tertentu. Di platform bisnis ini Model Uber telah mengintegrasikan AI untuk meningkatkan kinerja platform itu sendiri. Dengan bantuan AI, perilaku penggunaan pelanggan diperkirakan untuk mencapai itu pemanfaatan kapasitas pengemudi di satu sisi dan penyediaan perjalanan yang optimal untuk pelanggan di sisi lain. Penggunaan dan integrasi AI ke dalam file model platform memungkinkan perusahaan untuk menawarkan layanannya sendiri secara lebih efisien dan sekaligus memaksimalkan keuntungan bagi pelanggan dengan memastikan keandalan. Sementara dapat diasumsikan bahwa penciptaan nilai memiliki hal yang sama tujuan seperti sebelumnya dan diperkuat jika memungkinkan, penggunaan AI ini mencapai fokus bersama di sisi perusahaan dan pelanggan

Dalam konteks klasifikasi kinerja AI untuk model bisnis, oleh karena itu menjadi dideskripsikan sebagai didukung AI. Dampak pada model bisnis dapat digambarkan sedang di kedua arah skema klasifikasi pada saat ini. Namun, oleh berfokus pada kedua bagian model bisnis, penciptaan nilai akan meningkat. Skema klasifikasi yang memungkinkan untuk meresepkan dampak AI pada model bisnis dalam hal arus masuk dan daya tarik. Ini memungkinkan untuk mengidentifikasi interaksi dalam model bisnis dan ke aplikasi AI sehubungan dengan potensi inovasinya. Selain itu, strategi standardisasi memungkinkan wirausahawan membuat proposal untuk tindakan itu dapat membuat jalur AI miliknya lebih mudah diakses. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyadari keragaman dan jangkauan aplikasi AI dan potensinya. Peran AI, skema klasifikasi dan strategi standardisasi yang disajikan di sini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik berdiri dan menyediakan wirausahawan alat untuk pertimbangan strategis.

Peluang baru bagi wirausahawan dan peneliti tidak hanya terkait dengan pengembangan aplikasi pendukung, tetapi juga terutama untuk teori dan desain praktis model bisnis yang digerakkan oleh AI. Kebaruan bisnis ini model dapat menimbulkan hubungan bisnis yang benar-benar baru, organisasi struktur dan proses bisnis yang dapat menyebabkan perusahaan sejenis tidak terlihat sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian potensial di masa depan dapat berfokus pada bidang

yang digerakkan oleh AI dalam perusahaan, berdasarkan model bisnis yang digerakkan oleh AI.

Tantangan bagi wirausahawan yang ingin mengejar jalur AI mereka sendiri seperti manajemen data, biaya pengembangan dan bakat, operasional dan perubahan strategis hanya sebagian dari apa yang dapat terjadi pada perusahaan sekarang dan di masa depan. Meski demikian, jalur AI sudah diambil oleh banyak perusahaan, khususnya di Indonesia pengetahuan bahwa kelas teknologi ini akan mengubah banyak bidang ekonomi selama-lamanya. Keuntungan mengikuti jalur AI sebagai wirausahawan tidak hanya penghapusan potensi kerugian kompetitif, melainkan kemungkinan untuk mengembangkan dan membuat terobosan baru.

### Sekilas Teknologi: Uber

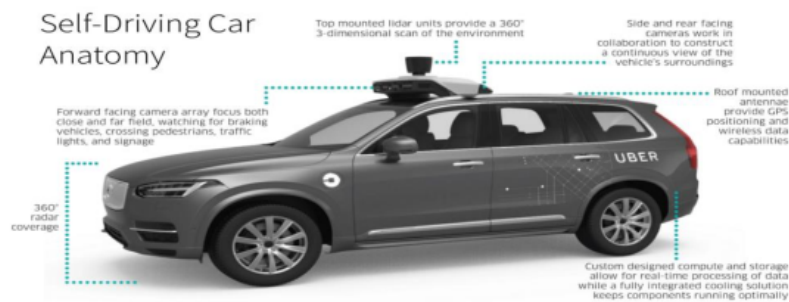


Figure 1. Anatomi mobil tanpa pengemudi ATG Uber mencakup sensor LiDAR, kamera, antena untuk pemosisian GPS, komputasi dan penyimpanan, dan radar.

Hingga saat ini, kendaraan tanpa pengemudi Uber telah menyelesaikan lebih dari 30.000 perjalanan penumpang dunia nyata di tempat-tempat seperti Pittsburgh, PA dan Tempe, AZ. Dalam lingkungan ini, kendaraan tanpa pengemudi Uber memanfaatkan ML untuk menginformasikan cara mereka bergerak di luar angkasa, membantu sistem otomatis kami memahami perbedaan antara kendaraan diam dan bergerak, pejalan kaki, dan segala sesuatu di antaranya.

# **Bab 5. Internet industry Things (IIoT)**

## **5.1 Mengubah Lanskap Industri, Dan Digitalisasi**

Inovasi dan kewirausahaan saling terkait dan paling sering berwirausaha dimulai dengan inovasi oleh individu atau sekelompok orang. Ekonom hebat Schumpeter mengemukakan bahwa kewirausahaan oleh individu atau oleh perusahaan besar dapat mendorong inovasi dan pertumbuhan perusahaan (Schumpeter 1934). Dalam istilah kewirausahaan perusahaan, tindakan kewirausahaan (atau intrapreneurship dalam batas-batas perusahaan) dan inovasi dibutuhkan untuk melestarikan dan mempertahankan organisasi dari waktu ke waktu. Meskipun banyak diskusi ilmiah tentang kewirausahaan, kita harus melakukannya semakin memperhatikan teknologi digital dan dampaknya yang mendalam kewirausahaan (fenomena yang disebut "kewirausahaan digital") saat kita melintasi revolusi industri baru. Praktisi sudah memulai berbagai inisiatif transformasi digital; Namun, mereka terbatas pedoman untuk membina kewirausahaan dalam organisasi besar.

Revolusi Industri Keempat (Industri 4.0) dan Internet industry Things (IIoT) secara fundamental mengubah lanskap industri, dan digitalisasi bisnis mendorong inovasi dan

perubahan dalam organisasi bergerak dari Revolusi Industri Keempat ke Revolusi Kelima Revolusi Industri (Industri 5.0), di mana manusia dan mesin akan diintegrasikan dengan mulus untuk memberikan hasil bisnis dan kecerdasan buatan (AI) akan membawa Revolusi Industri Kelima. Kewirausahaan digital (korporat) dalam skala organisasi yang menggunakan teknologi digital sekarang lebih penting daripada satu dekade yang lalu. Misalnya, bisnis harus mengantisipasi dan menangani digitalisasi dalam bisnis dan strategi perusahaan.

Dengan memanfaatkan IoT industri dan teknologi digital lainnya seperti buatan kecerdasan (AI), pembelajaran mesin (ML), blockchain, data besar / analitik, manajer, dan pengusaha korporat dapat mempercepat transformasi bisnis, yang pada gilirannya akan mengoptimalkan produktivitas organisasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Industrial IoT membutuhkan model bisnis baru dan konsep digital kewirausahaan dan kewirausahaan tradisional bergabung bersama untuk industry ini.

Seberapa besar dan mapan perusahaan sedang berakselerasi kewirausahaan digital perusahaan dengan memanfaatkan IoT industri dan negara berkembang. Ada banyak studi akademis yang memposisikan makna dan maksud di baliknya kewirausahaan, wirausahawan sebagai pemimpin dan kontributor proses penghancuran kreatif, pengusaha kebanyakan memenuhi kebutuhan yang tidak terpuaskan di



pasar atau meningkatkan operasional efisiensi dengan mendeteksi dan menutup celah di pasar. Baru-baru ini, dilihat telah muncul yang menyoroti ketidakpastian di mana pengusaha harus membuat penilaian tentang mengumpulkan sumber daya dan memobilisasi mitra dan pasar

Digitalisasi dan Industri 4.0 merupakan konteks yang dicirikan oleh ketidakpastian mendasar dan informasi asimetris. Mungkin tantangan paling signifikan bagi organisasi besar dalam konteks ini ketidakmampuan untuk meramalkan model bisnis mana yang paling menguntungkan, kemampuan yang dibutuhkan dalam jangka panjang, dan apa yang pelanggan dan kompetitif

landscape akan terdiri dari. Ini semua lebih jelas yang merupakan industry batas kabur, dan entitas non-tradisional menjadi pesaing zaman modern (misalnya, pertimbangkan Apple, Dyson, dan Google) semua melakukan investasi secara otonom kendaraan versus pabrikan mobil top klasik (VW, Toyota, Renault Nissan, GM, Hyundai Kia, Ford, Honda, Fiat Chrysler, Suzuki, PSA Peugeot Citroen, BMW, dan Mercedes-Benz).

Kewirausahaan digital dapat dianggap sebagai perpanjangan dari tradisional model kewirausahaan; akan tetapi, ada beberapa perbedaan yang berbeda. Proses memasarkan produk dan layanan, tempat kerja dan koordinasi antara pemangku kepentingan pemegang saham berbeda dalam model kewirausahaan digital. Model bisnis e-commerce ada

selama beberapa decade, di mana model bisnis mendukung bisnis-ke-bisnis (B2B) dan model bisnis-ke-konsumen (B2C) dan sebagian besar perusahaan mengembangkannya memiliki platform e-niaga (mis. ebay.com, Alibaba.com, dll.). Namun, dengan kemajuan teknologi dan komputasi awan, model bisnis berbasis platform telah muncul dan pemilik platform memiliki lebih banyak kekuatan daripada pemilik pabrik di revolusi industri awal. Misalnya, Amazon Web Services (AWS), Salesforce.com, dan vendor platform lain menyediakan platform perangkat lunak untuk membangun yang berbeda solusi e-niaga dengan cepat untuk basis pelanggan yang lebih besar.

Ekonomi platform telah membantu sekumpulan perusahaan wirausaha baru seperti Airbnb, Uber, Lyft hingga menghubungkan konsumen dengan penyedia layanan. Penciptaan nilai adalah tujuan inti dari kewirausahaan, di mana kewirausahaan digital adalah subkategori wirausaha di mana sebagian besar atau semua produk dan layanan digital. Orientasi pasar penting untuk kewirausahaan digital dan komunitas elektronik dan komunikasi memainkan peran penting untuk sukses usaha digital.

Giones dan Brem (2017) membagi lebih lanjut kewirausahaan menjadi tiga kategori: Kewirausahaan Teknologi yang ditandai dengan produk baru berdasarkan penelitian dan pengembangan inovatif dan terobosan, Teknologi Digital Entrepreneurship dimana produk baru didasarkan pada

informasi dan Kewirausahaan Digital Perusahaan: Memanfaatkan Industri teknologi komunikasi (TIK), dan Kewirausahaan Digital di mana produk baru dan layanan dikembangkan dengan memanfaatkan A0053Internet, Cloud, Big Data / Analitik dan teknologi baru lainnya.

Kewirausahaan digital adalah usaha apa pun (sosial, pemerintah, atau perusahaan) di mana teknologi digital digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan bagi pelanggan.

## **5.2 Kewirausahaan Digital Perusahaan / Intrapreneurship**

Kewirausahaan korporat diterapkan di perusahaan baik melalui korporasi melalui kewirausahaan strategis, di mana perusahaan berinvestasi dalam kegiatan inovasi keunggulan kompetitif; Namun, inovasi ini mungkin atau mungkin tidak menghasilkan yang baru bisnis. Peneliti lain menyarankan perusahaan itu kewirausahaan mencakup kegiatan inovasi, penjelajahan, dan pembaruan perusahaan. Kewirausahaan korporat juga merupakan tingkatan yang lebih tinggi kapabilitas / konstruksi berdasarkan kemampuan perusahaan dalam inovasi, penjelajahan, dan pembaharuan.

Kewirausahaan perusahaan biasanya digunakan secara sinonim dengan Intrapreneur dan didefinisikan sebagai kewirausahaan dalam organisasi yang ada, sepadan dengan praktik inovasi dalam suatu organisasi di mana karyawan

melakukan dan mengejar peluang bisnis yang berbeda Intrapreneurship menumbuhkan setiap aspek inovasi bisnis dan menciptakan manfaat bisnis baru bagi organisasi. Inisiatif intrapreneurship dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan bisnis baru dengan berinovasi produk dan layanan atau dengan memasuki pasar baru dan segmen pelanggan. Upaya ini dapat mengubah jalannya bisnis dan merevitalisasi performa bisnis. Pengusaha digital korporat memainkan peran penting dalam menghadirkan industry Internet of Things (IIoT) dan aplikasi bisnis berbasis teknologi yang sedang berkembang pasar dan membuat model bisnis baru menggunakan pengetahuan teknis mereka, keahlian bisnis, dan hubungan dengan mitra ekosistem. Pengusaha ini hubungkan titik-titik antara masalah teknologi, bisnis, etika dan hukum dan ciptakan lingkungan bisnis tempat mereka dapat mengembangkan produk dan layanan baru.

Seperti halnya inovasi lainnya, inovasi berbasis teknologi dapat diklasifikasikan sebagai digolongkan menjadi tiga kategori: inkremental, revolusioner (integratif), dan mengganggu. Misalnya, GE Healthcare mengembangkan GE Centricity™ suite kolaborasi pencitraan. Ini adalah contoh inovasi atas solusi pencitraan Centricity di rumah sakit GE. Sekarang, rumah sakit bisa menyimpan gambar yang berhubungan dengan perawatan kesehatan di cloud dan dokter (dokter umum, ahli radiologi, spesialis) dan pasien dapat

berbagi dan berkolaborasi secara efektif dalam lingkungan berbasis cloud.

Cakupan inovasi inkremental sebagian besar terbatas pada pelanggan dan pasar yang sudah ada. Di sisi lain, GE Healthcare juga mengembangkan cloud kesehatan GE, tempat rumah sakit, pasien, dan layanan terkait dapat melakukannya menyimpan informasi kesehatan yang komprehensif (pencitraan, pemantauan, medis elektronik rekam, dll.) untuk pasien. Ini adalah contoh inovasi revolusioner. Jenis inovasi integratif ini mencakup seluruh perusahaan dan sebagian besar menciptakan

pelanggan dan pasar baru. GE Healthcare juga mengembangkan perangkat genggam berukuran saku mesin ultrasound 5 menggunakan smartphone dan probe cerdas.

Mesin ini bisa mengumpulkan gambar ultrasonik untuk pasien dan mentransfer gambar dengan aman ke bagian kesehatan atau sistem pencitraan rumah sakit internal. Ini adalah biaya yang cukup rendah, tinggi mesin utilitas untuk negara berkembang dan merupakan contoh mengganggu inovasi, yang menciptakan pasar baru dan mengembangkan bisnis dengan cepat. Korporasi pengusaha digital di organisasi besar mengembangkan produk dan layanan dengan memanfaatkan ketiga kategori inovasi ini. Solusi inovatif ini digunakan Aplikasi berbasis IoT dan teknologi digital untuk manajemen dan analisis data.

### **5.3 Dampak IoT Industri dan Teknologi yang Muncul**

Penerapan IoT industri dan teknologi digital mengganggu industry bisnis, dan tekanan eksternal ini dapat merangsang kewirausahaan di dalam organisasi petahana. “Industrial Internet” adalah istilah yang diciptakan oleh General Electric (GE) (Leber 2012 ) dan terdiri dari menghubungkan bersama mesin industri berbagi informasi secara real-time atau mendekati real-time dan membuatnya proaktif dan keputusan bisnis prediktif berdasarkan analisis mesin.

Bahwa Internet industri dapat mengubah keseluruhan, atau setidaknya secara substansial, paradigma bisnis bisnis industri, yang pada akhirnya akan membantu suatu perusahaan untuk mengembangkan produk dan proses baru lebih cepat, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ada konvergensi sistem industri dengan kekuasaan pemrosesan canggih dan kemampuan analisis, munculnya biaya rendah, lingkungan berbagi data berbasis cloud, serta penginderaan berbiaya rendah dan data mesin. Solusi bisnis ini mengubah dunia industri dan pada gilirannya akan mengubah kehidupan sehari-hari kita, termasuk cara kita melakukan pekerjaan dan bisnis. Misalnya, GE penerbangan dan Pivotal telah membuat solusi analitik data di mana mereka dapat melacak 3 juta penerbangan, mengumpulkan 300 terabyte data, dan menganalisis 2000 data, kali lebih cepat dari metode sebelumnya dan mengurangi biaya sepuluh kali lipat

Perawatan kesehatan Siemens telah mengembangkan penyimpanan ekosistem digital di cloud. Siemens dan mitranya berbagi aplikasi perawatan kesehatan dan pelanggan dapat berlangganan aplikasi tersebut dengan basis bayar-per-penggunaan. Ini menjanjikan produktivitas yang lebih besar, standar hidup yang lebih tinggi dan lingkungan industri yang aman dan terjamin. Penghematan dari interkoneksi dan mesin cerdas akan menjadi substansial untuk pasar global. Misalnya, dalam lima belas tahun secara global, meningkatkan penghematan bahan bakar hanya dengan satu persen dalam penerbangan industri dapat menghemat \$ 30 miliar, satu persen penghematan bahan bakar dalam pembangkit listrik, peralatan bisa menghemat \$ 66 miliar, satu persen dari biaya operasi rumah sakit menghemat \$ 63 miliar, peningkatan efisiensi transportasi satu persen dapat menghemat \$ 27 miliar, dan peningkatan satu persen dalam pemanfaatan modal di hulu dan Eksplorasi dan pengembangan minyak hilir dapat menghemat \$ 90 miliar (Evans dan Annunziata 2012 ).

Jadi, kekuatan peningkatan satu persen saja sudah cukup besar perusahaan industri dan kelima industri ini saja dapat menghemat \$ 276 miliar global dalam lima belas tahun. Para pengusaha korporasi dapat memanfaatkan ekosistem digital dan mengembangkan produk dan layanan baru dan membawanya ke pasar lebih cepat dari pesaing mereka.

Masalah yang dihadapi perusahaan ada dua. Pertama, perusahaan mana yang akan diuntungkan sebagai teknologi bergeser, teknologi baru muncul dan diimplementasikan, dan model bisnis yang muncul tidak pasti. Bisnis yang sudah mapan dan incumbent sedang berjuang mempelajari investasi historis dalam kapabilitas dan cara berbisnis yang dimilikinya mengembangkan ketergantungan dan diperkuat oleh investasi bertahun-tahun jika tidak puluhan tahun.

Kedua, bisnis mapan dan incumbent harus merangkul kewirausahaan dan pola pikir untuk mengatur kemauan untuk berinovasi menjadi teknologi baru, non-tradisional, dan kemampuan untuk melakukannya dan melaksanakan yang membutuhkan kemampuan yang sampai sekarang belum ditentukan. Karena perusahaan tidak dapat melakukan investasi tanpa batas, keputusan strategis di pasar dan kapabilitas adalah penilaian yang tercakup dalam ketidakpastian, yang menuntut perusahaan lama untuk melakukannya dalam merangkul kewirausahaan digital perusahaan.

Misalnya, Pitney Bowes Inc. ( [www.pitneybowes.com](http://www.pitneybowes.com) ) adalah perusahaan pengukur prangko kantor berusia hampir seabad di Stamford, CT, AS. Pendapatan tahunan perusahaan sekitar \$ 3,5 miliar. Pada 2014, Pitney Bowes menyadari bahwa meteran perangko kantor dan bisnis percetakan sedang berubah dan pelanggan lebih tertarik dengan transaksi digital. Inisiatif kewirausahaan dimulai oleh Roger Pilc, kemudian chief



innovation officer, menyadari bahwa Pitney Bowes harus mereposisi dirinya sebagai perusahaan teknologi dan harus memanfaatkan teknologi baru seperti IoT, big data, seluler, dan cloud teknologi. Mereka mengembangkan cloud perdagangan (software-as-a-service, SaaS) solusi dan mendiversifikasi bisnis mereka dalam e-commerce lintas batas. Pada 2018, setengah dari pendapatan berasal dari layanan perdagangan.

#### **5.4 Elemen Kewirausahaan Digital**

Kita dapat menyimpulkan bahwa teknologi digital dan interkon ekosistem yang terhubung memiliki dampak besar pada kewirausahaan digital sebagai perusahaan sedang mengembangkan cara baru untuk berbisnis, mengelola operasi internal mereka berbeda, dan telah mengembangkan cara baru untuk berinteraksi dengan pasangan mereka. Misalnya, teknologi yang mengganggu seperti teknologi pencetakan 3D dapat membantu inovasi model bisnis karena memungkinkan pembuatan prototipe yang cepat dan kustomisasi produk berdasarkan persyaratan pemenuhan unik bagi pelanggan .

Produk yang disesuaikan secara massal ini dapat memulai perusahaan baru. Di era dotcom, inovasi model bisnis dimulai dari start up perusahaan dengan mengembangkan model bisnis berbasis iklan sebagai teknologi digital mengubah model penciptaan nilai, namun di situasi saat ini, perusahaan mapan

harus mengubah model bisnis mereka dan memulai usaha baru dengan mengembangkan produk dan layanan baru sehingga mereka bisa bersaing di ekosistem terhubung (Burmeister et al. 2016).

Saat perusahaan mengubah model bisnis mereka, mereka perlu mengubah mereka, model operasi serta membutuhkan model operasi generasi berikutnya untuk dunia digital. Saat model bisnis berubah, perusahaan juga berubah mengembangkan model operasi baru untuk mendukung model bisnis mereka. Perusahaan dapat mengembangkan model OMC yang memvisualisasikan proposisi nilai, primer dan kegiatan bisnis pelabuhan, saluran dan pelaku yang bertanggung jawab atas kegiatan tersebut. Jadi, teknologi digital memengaruhi model operasi yang ada dan dengan menyelaraskan kembali model operasi dengan model bisnis, perusahaan dapat terlibat dalam yang baru

Selain model bisnis dan model operasi, pola pikir para manajer, yang mengubah organisasi secara budaya, sama pentingnya dengan kesuksesan pengusaha digital. Pola pikir para eksekutif dan manajer puncak mempengaruhi perubahan strategis (Adner dan Helfat 2003). Saat bisnis industri berkembang upaya digitalisasi mereka, perusahaan menggambar ulang batas industri mereka dan mengembangkan cara baru dan inovatif untuk memberikan layanan kepada pelanggan mereka

Kepemimpinan digital bukanlah jabatan atau peran, tetapi pola pikir manajer yang bertanggung jawab atas kewirausahaan digital. Itu kemampuan kognisi merupakan atribut penting dari manajer puncak, bahwa manajer puncak perlu membangun "Kognisi paradoks" yang memungkinkan mereka untuk mengejar eksplorasi dan eksploitasi. Gangguan digital dan teknologi yang muncul memengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukannya mengubah model bisnis, model operasi, dan budaya yang pada gilirannya berkembang kewirausahaan digital, dan transformasi ini mengarah pada usaha baru.

Perkembangan teknologi digital (Industrial IoT, AI / ML, Blockchain, dll.) dengan memberikan paradigma pengembangan solusi yang mengganggu, sehingga perusahaan baru dan yang sudah ada mengembangkan produk dan layanan baru di seluruh berbagai industri dengan memanfaatkan teknologi ini. IoT memberikan peluang baru untuk inovasi, sedangkan kecerdasan buatan (AI) memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian karena dianggap secara positif mengubah proses inovasi di dalamnya sebuah organisasi dan peran R&D dalam organisasi itu

Teknologi berbasis AI membantu kewirausahaan digital di bidang medis teknologi termasuk diagnosis medis terpandu sistem perawatan kesehatan di rumah seperti aplikasi unit perawatan intensif. Di luar perawatan kesehatan, aplikasi

berbasis AI adalah mempercepat kewirausahaan digital di bidang manufaktur, ritel, dan industri lainnya. Dengan memanfaatkan IoT, AI dan teknologi Internet lainnya, produsen telah mengembangkan solusi pemeliharaan preventif proaktif untuk mesin mereka dan mereka menawarkan model bisnis produk sebagai layanan kepada pelanggan mereka. IoT dan AI berfungsi sebagai keuntungan bagi perusahaan ritel karena mereka mengumpulkan sejumlah besar data pelanggan dari interaksi pelanggan yang berbeda, menganalisis data menggunakan mesin mempelajari teknik, dan memberikan solusi baru yang berpusat pada pelanggan termasuk toko web yang sangat terstruktur, bot dalam toko yang cerdas, dan chatbot online.

Seperti disebutkan di bagian sebelumnya, organisasi industri sedang berubah model bisnis mereka dan mengembangkan model bisnis yang berpusat pada hasil, mungkin karena kemajuan teknologi. Sejak organisasi merambah ke pasar dan pelanggan baru, mereka mengubah model operasi mereka, mengintegrasikan sistem bisnis dan proses dengan sistem internal dan dengan mitra ekosistem. Akhirnya, organisasi mengubah budaya mereka dan mengembangkan budaya digital untuk kewirausahaan. Namun faktor eksternal seperti turbulensi kompetitif, turbulensi pasar, turbulensi teknologi, dan internal, faktor-faktor seperti

ketergantungan jalur dan komitmen digital mempengaruhi faktor-faktor ini.

# Bab 6. Transformasi

## 6.1 Transformasi Model Bisnis

Pengusaha digital korporat sedang mengembangkan produk dan layanan baru oleh mengubah model bisnis yang ada dan memperkenalkan yang baru. Penciptaan nilai dan penangkapan nilai adalah dua fungsi fundamental dari model bisnis, bahwa tujuan model bisnis adalah untuk menentukan bagaimana <sup>82</sup> perusahaan memberikan nilai kepada pelanggannya, membujuk pelanggannya untuk membayar nilai-nilai yang dirasakan, dan mengubah pembayaran tersebut menjadi keuntungan bagi perusahaan. Teece lebih lanjut menyarankan inovasi model bisnis dapat menjadi jalan menuju keunggulan kompetitif jika itu mencukupi, dibedakan dari pesaingnya dan tidak dapat direplikasi dengan mudah.

Pentingnya inovasi model bisnis digital untuk bisnis IoT, bahwa dalam dunia yang terhubung, perusahaan perlu memikirkan kembali caranya nilai-nilai diciptakan dan ditangkap untuk pelanggan mereka, di Harvard Artikel Review Bisnis berjudul "Bagaimana Internet of Things Mengubah Model Bisnis", menjelaskan penciptaan nilai dan model penangkapan dan mengidentifikasi kemampuan utilitas yang diperlukan untuk membuat dan menangkap nilai untuk bisnis IoT. Penciptaan nilai terkait dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan

kepada pelanggannya sehingga mereka didorong untuk menggunakan layanan dan membayar layanan tersebut.

Persaingan sebelumnya berdasarkan fitur dan, karena fitur baru menambah nilai tambahan bagi pelanggan, sebagian besar model bisnis didasarkan pada harga. Namun, di dunia yang terhubung, produk tidak pernah dijual sekali karena perusahaan mengumpulkan penggunaan produk, terus menerus dan menyesuaikan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Ini adalah sebuah proses perbaikan berkelanjutan dan yang mencakup layanan yang selaras dengan produk. Terkait dengan penciptaan nilai, bahwa model penangkapan nilai sedang berubah. Perusahaan tidak mengandalkan nilai satu kali dari produk dan layanan mereka, tetapi tentang nilai berulang yang diambil dari pelanggan mereka. Ini menjadi mungkin karena konektivitas real-time dengan pelanggan.

Untuk bisnis industri, perusahaan harus mengembangkan kemampuan penciptaan nilai (seperti menawarkan model bisnis berbasis layanan, sub-model skrip) dan model bisnis harus menyertakan kontribusi dari mitra. Meskipun bisnis industri sedang mengalami inovasi teknologi, mereka melakukannya tidak menjamin kesuksesan bisnis; upaya pengembangan produk baru harus digabungkan dengan model bisnis baru untuk menangkap nilai bagi pelanggannya.

Teknologi digital telah menyebabkan terganggunya model bisnis yang ada. Wirausahawan digital korporat di

perusahaan inovatif memanfaatkan peluang bisnis baru dan meningkatkan atau mengganggu yang ada (misalnya, Instagram, perusahaan Facebook, mengganggu bisnis Kodak, berbagi, dan menyimpan fotografi. Begitu pula dengan peritel besar, Ikea menerapkan teknologi digital (augmented realitas AR, realitas virtual VR, analisis data besar, dll.) dan pengembangan baru model bisnis yang berpusat pada pelanggan. Empat cara berbeda di mana pengusaha digital di perusahaan yang ada membentuk model bisnis mereka dengan memanfaatkan teknologi digital: internal dan optimalisasi proses eksternal dengan menerapkan teknologi digital pada bisnis yang ada, meningkatkan antarmuka pelanggan dengan teknologi digital dan menawarkan yang baru, model bisnis; mengembangkan ekosistem baru dan jaringan nilai dengan berintegrasi proses bisnis perusahaan dengan mitra ekosistem dan menawarkan produk baru dan layanan; mengembangkan produk dan layanan pintar baru yang mengganggu dan menciptakan model bisnis baru. Teknologi digital mengarah pada bisnis transformasi model, yang pada gilirannya memengaruhi pengusaha digital korporat mengembangkan produk dan layanan baru untuk organisasi mereka.



## 6.2 Transformasi Model Operasi

Transformasi model bisnis mungkin tidak cukup untuk digital kewirausahaan dan perusahaan perlu mengubah model operasi yang ada, atau mengembangkan model operasi baru untuk inovasi dan efisiensi operasional. Model operasi digital adalah cara baru menjalankan fungsi bisnis, proses, dan struktur yang menggabungkan teknologi digital dan kemampuan operasional sebuah organisasi sehingga dapat mencapai misinya. Perusahaan dapat mencapai efisiensi operasional dan keunggulan kompetitif dengan memahami arus dan proses bisnis yang muncul, model dan teknologi digital saat ini dan yang muncul. Organisasi harus mengembangkan kemampuan berikut untuk mengubah operasi mereka secara digital, untuk memulai usaha baru.

Untuk merasakan gangguan dan memperluas batas dunia digital sedang berkumpul, perusahaan harus mengembangkan model operasi yang akan berkembang melampaui industri mereka saat ini. Wirausahawan digital, harus mengeksplorasi peluang bisnis di luar batasan bisnis mereka saat ini. Sebagai perusahaan sekarang memiliki keunggulan kompetitif sementara (McGrath 2013 ), pesaing memasuki bisnis dari berbagai industri, untuk tetap bersaing, perusahaan perlu mengubah model operasinya dan memperluas industrinya

Untuk bereksperimen dengan ide dan meluncurkannya lebih cepat Wirausahawan digital harus meluncurkan ide-idenya

lebih cepat dan harus mencoba untuk mendapatkan penggerak lebih awal, keuntungan dengan produk dan layanan mereka. Wirausahawan digital korporat harus mengambil keuntungan dari inovasi berbasis platform dan sistem terbuka. Untuk memahami dan memanfaatkan data. Pengusaha digital korporat harus melakukannya, memahami data mereka dan harus membuat model operasi untuk menghasilkan uang dan data dengan cara baru dan yang dapat mengarah pada bisnis baru.

Kemampuan semakin penting. Monetisasi data adalah konversi nilai data tidak berwujud menjadi nilai riil dengan menjual data, dan bisa juga dimonetisasi dalam bentuk lain, seperti iklan berbasis data atau diskon dan pengurangan dalam biaya TI. Misalnya, GE dan Pivotal membuat data lake untuk industri penerbangan dengan menyimpan data penerbangan dari pesawat dan menyediakan analitik untuk maskapai penerbangan. Dengan demikian, model operasi berbasis data dapat berkembang

Untuk membangun tim digital yang kompeten: Perusahaan harus menilai digital mereka, kemampuan dan memperoleh tenaga kerja baru atau melatih kembali tenaga kerja yang ada dalam teknologi digital. Kemampuan kognitif manajerial (Helfat dan Peteraf 2014) penting untuk manajer yang dihadapkan pada perubahan strategis untuk digital perusahaan kewiraswastaan. Peran Chief Digital Officer (CDO) sangat penting bagi perusahaan

kewirausahaan digital, dan orang ini bertanggung jawab atas inisiatif digital di organisasi besar.

Untuk mengembangkan kemitraan ekosistem: Pengusaha korporat harus berkembang dengan kemitraan ekosistem untuk memberikan solusi komprehensif kepada pelanggan mereka. Selain itu, perusahaan harus bermitra untuk aktivitas non-inti. Perusahaan dengan lebih kuat dengan kemampuan teknologi suka memasuki bidang teknologi baru melalui pengembangan internal, sedangkan perusahaan dengan kemampuan teknologi yang lebih lemah akan masuk melalui aliansi strategis. Agar berhasil meluncurkan produk dan layanan baru, perusahaan seringkali tidak dapat memenuhi semua persyaratan dari pelanggan sendiri, jadi kemitraan strategis adalah kunci sukses dan pengusaha digital korporat harus memanfaatkan itu.

Untuk mengatur kecepatan: Perusahaan harus memiliki eksekutif yang cerdas secara digital dapat memimpin kewirausahaan digital perusahaan. Peran CDO melaporkan ke CEO bisa jadi ideal untuk perusahaan. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif (digital disrupsi), keberadaan sumber daya yang memadai saja tidak cukup dan milik perusahaan, kemampuan untuk memobilisasi sumber daya dan kemampuan organisasi dan menyelaraskannya, secara dinamis dengan perubahan peluang di lingkungan yang sangat penting mempertahankan keunggulan kompetitif. Peran CDO untuk

perubahan menggunakan teknologi digital adalah kunci untuk kewirausahaan digital perusahaan

Untuk merancang pengalaman yang ramah pengguna bagi pelanggannya: Digital korporat harus merancang pengalaman pengguna multi-saluran untuk pelanggan mereka, yang harus mencakup web, seluler, dan asisten digital lainnya, apabilitas pemasaran semakin penting untuk terhubung dengan pelanggan dan menjadi faktor kunci keberhasilan dalam mengembangkan produk dan layanan baru untuk a perusahaan (Mirsch et al. 2016).

108

Industri 4.0 atau Revolusi Industri Keempat mengacu pada fase berikutnya dari digitalisasi manufaktur di mana teknologi baru, seperti IoT, berperan penting yang berpotensi untuk mengembangkan volume rendah sangat dipersonalisasi produk dan layanan hemat biaya. Industri 4.0 mengembangkan sistem produksi dan model bisnis yang lebih baru berdampak pada keseluruhan rantai nilai manufaktur, masyarakat, dan lingkungan. Revolusi Industri Keempat akan memberdayakan konsumen dan akan mengembangkan bisnis baru dan perusahaan terobsesi konsumen yang diaktifkan secara digital harus mengubah mereka

Model operasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. 12 Salah satu perubahan signifikan dalam model operasi didorong oleh digitalisasi melintasi vertikal dan horizontal fungsi organisasi. Bisnis industri mendigitalkan dan berintegrasi,

rantai nilai vertikal mereka, mulai dari fungsi desain, manufaktur, penjualan, dan layanan. Semua informasi proses operasional tersedia secara real-time, dan memang demikian didukung oleh teknologi yang sedang berkembang seperti augmented reality (AR), virtual reality (VR), kecerdasan buatan, dan pembelajaran mesin (AI / ML). Integration menjangkau seluruh mitra, pemasok, dan pelanggan dalam ekosistem digital. Pengusaha digital korporat sedang mengembangkan model operasi baru untuk mendukung model bisnis bayar per penggunaan.

Pengusaha digital korporat juga menjalin aliansi strategis dan membawa produk dan layanan baru ke pasar. Misalnya, GE Aviation dan Microsoft sedang mengembangkan model baru yang berpusat pada hasil model bisnis, "TrueEngine", di mana GE Aviation akan menggunakan Blockchain Microsoft teknologi dan menawarkan layanan berbasis cloud sehingga perusahaan penerbangan bisa menjadi lebih baik, visibilitas seluruh rantai pasokan mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan operasional dan efisiensi. Jadi, model operasi strategis yang berpusat pada ekosistem membantu wirausahawan digital mengembangkan produk dan layanan baru.

### **6.3 Transformasi Budaya**

Transformasi model bisnis dan transformasi model operasi adalah dua kunci faktor kewirausahaan digital dalam

perusahaan. Namun, faktor kunci lainnya adalah budaya-transformasi. Untuk mengimplementasikan Industri 4.0, perusahaan akan menghadapi organisasi tantangan zasional terkait budaya digital dan pelatihan yang dibutuhkan semua karyawan berpikir dan bertindak seperti digital natives, harus memiliki kemauan untuk bereksperimen teknologi baru dan cara baru untuk melakukan pekerjaan mereka. Di era digital, para pemimpin bisnis harus memiliki kemampuan untuk menata kembali bisnis mereka, strategi digital yang jelas dan untuk menumbuhkan budaya digital dalam organisasi mereka.

Sebagian besar perusahaan menghadapi tantangan bakat dan keterampilan digital, dan mereka perlu melakukannya, mengembangkan tenaga kerja digital dengan meningkatkan budaya dan penawaran perusahaan mereka, insentif yang sesuai dan peluang pertumbuhan untuk tenaga kerja digital mereka.

Korporasi pengusaha digital harus memberi perhatian khusus pada tantangan berikut untuk mengembangkan produk dan layanan baru. Pengusaha digital korporat harus berkembang

dalam perekrutan dan retensi yang tepat untuk karyawan mereka. Perusahaan juga perlu memiliki kebijakan perekrutan yang transparan karena pelamar yang paham secara digital, menerima informasi dari saluran online yang berbeda, seperti Glassdoor dan LinkedIn.com, dan komentar negatif apa pun dapat berdampak pada pemilihan dan mempertahankan bakat.

Kepuasan karyawan juga dikaitkan dengan pengembalian jangka panjang, profitabilitas, dan penilaian perusahaan di negara-negara dengan pasar tenaga kerja yang tinggi . Menciptakan dan merasakan peluang didistribusikan secara seragam di antara karyawan atau di seluruh organisasi, dan karyawan harus memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk mengenali dan melaksanakan peluang ini. Jadi, secara digital tenaga kerja yang cerdas dan berpengetahuan memiliki kemampuan yang diperlukan untuk merasakan dan menangkap peluang dan bekerja dengan mitra internal dan eksternal untuk mengeksekusi peluang itu.

Menciptakan tenaga kerja digital: Karena kekurangan tenaga kerja digital dan tenaga kerja yang dilengkapi secara digital, perusahaan harus mengembangkan strategi dan kemampuan untuk mendapatkan karyawan yang terlatih secara digital dari dalam dan luar perusahaan. Kesuksesan digital tidak semua tentang teknologi. Namun, organisasi dengan kematangan digital empat kali lebih mungkin untuk menyediakan digital yang diperlukan, keterampilan kepada karyawan. Organisasi harus menilai kebutuhan digital mereka dan mengembangkan **program pelatihan dan pengembangan yang tepat untuk karyawan** mereka, termasuk kamp pelatihan digital, pelatihan internal dan seharusnya mendorong karyawan untuk berpartisipasi dalam kursus pendidikan di luar perusahaan. Perusahaan juga harus menyiapkan inventaris

karyawan yang ada, keterampilan dan mendorong bakat terpendam di dalam perusahaan.

Perusahaan mungkin tidak memilikinya secara digital, manajer yang terampil dan diperlengkapi serta perlu mempekerjakan manajer digital dari dalam atau di luar organisasi sehingga mereka dapat memulai perubahan dalam organisasi, individu-individu ini harus ditempatkan dalam fungsi yang berbeda dalam organisasi memungkinkan perubahan pada skala yang lebih luas, tidak terbatas pada satu fungsi bisnis.

Manajer puncak dalam sebuah perusahaan harus bekerja sebagai katalisator bagi perusahaan digital. Keterampilan kewirausahaan dan kepemimpinan manajer puncak dapat membantu sebuah organisasi dalam perjalanan transformasinya

Karena gangguan digital, perusahaan harus bereksperimen dengan yang lebih baru dan ide yang lebih berani untuk membawa perubahan. Menurut Teece ( 2009), manajer yang menghindari risiko cenderung mengabaikan hasil yang tidak mungkin dan mengejar hasil tertentu. Untuk kewirausahaan digital perusahaan, kemampuan kewirausahaan, seperti pengambilan risiko, menjadi kebutuhan karena semakin banyak perusahaan digital yang mengambil risiko menjelajah ke area bisnis baru

Manajer juga penting untuk mendorong inovasi dalam suatu organisasi. Manajer harus mengalokasikan sumber daya untuk proyek inovatif dalam organisasi, dan mereka memainkan



peran inovatif dalam organisasi ini (Engle et al. 2017 ). Teknologi digital memaksa organisasi yang ada untuk mengubah organisasi mereka. Mengembangkan organisasi yang berfokus pada kewirausahaan yang lebih gesit telah mengidentifikasi tiga organisasi isu-isu dan budaya untuk kewirausahaan digital perusahaan di organisasi besar, peran entitas perusahaan baru, peran informasi tradisional fungsi teknologi (TI), dan kolaborasi unit bisnis (BU). Semakin organisasi besar menciptakan peran Chief Digital Officer (CDO) sebagai eksekutif kunci dari peran kepemimpinan untuk mendorong kewirausahaan digital perusahaan. Peran TI adalah berubah dan peran Chief Information Officer (CIO) adalah membantu CDO baru proyek inovatif. Unit bisnis menggabungkan manajemen kesuksesan pelanggan, mandat dalam tujuan perusahaan mereka sebagai perusahaan dan pelanggan berkolaborasi, peringkat untuk usaha bisnis baru.

Sebagian besar organisasi besar memiliki CDO sebagai peran manajemen eksekutif. Misalnya, Samsung, Nike, GE, Hitachi, dll., Punya Peran CDO dalam organisasi eksekutif mereka. CDO dalam organisasi besar berfungsi sebagai seorang wirausaha digital dan didukung oleh struktur organisasi yang tepat dan budaya untuk mempercepat peluang bisnis digital baru. Teknologi digital mempengaruhi transformasi budaya dalam organisasi dan memfasilitasi perusahaan dalam kewirausahaan digital.

## 6.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kewirausahaan Digital Dalam Perusahaan

Kerangka kerja menunjukkan bahwa turbulensi lingkungan (turbulensi teknologi dan market turbulence) mempengaruhi hubungan antara teknologi digital dan kewirausahaan digital dalam perusahaan karena gejolak lingkungan menciptakan hal peluang bisnis digital. Kemampuan teknologi seperti penerapan teknologi digital serta kinerja dalam lingkungan kompetitif yang stabil dan kemampuan pemasaran seperti mengembangkan rencana bisnis baru, strategi masuk ke pasar, dan meningkatkan kinerja dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Teknologi turbulence secara positif mempengaruhi hubungan antara akuisisi teknologi eksternal dan kinerja perusahaan dan bukan eksploitasi teknologi eksternal dan kinerja perusahaan. Jadi, gangguan digital dan perubahan teknologi yang cepat memengaruhi kewirausahaan digital dalam perusahaan karena membantu organisasi untuk mengembangkan produk dan jasa baru .

Gejolak lingkungan juga mempengaruhi transformasi budaya. Atasan tim manajemen dapat dianggap sebagai pusat pemrosesan informasi sebuah organisasi, bahwa derajat turbulensi atau stabilitas lingkungan sangat mempengaruhi informasi dalam memproses persyaratan tim puncak (manajer). Jadi, gejolak lingkungan mempengaruhi penggunaan kapabilitas

manajerial dari manajer puncak dalam suatu pergolakan teknologi dan lingkungan pasar serta kemampuannya untuk kewiraswastaan digital dalam perusahaan. Karakteristik penting lainnya dari seorang manajer digital adalah Persepsi manajer tentang perlunya perubahan seperti dalam lingkungan yang stabil seorang manajer terus memandang lingkungan sebagai dapat diprediksi dan bahwa ada sedikit kebutuhan untuk perubahan, sedangkan, dalam lingkungan yang bergejolak, manajer menganggapnya bergerak cepat, tidak dapat diprediksi dan kebutuhan akan perubahan sangat tinggi.

Organisasi perlu diselaraskan secara berbeda ketika menghadapi gangguan dan perubahan teknologi dalam kondisi pasar. Lebih lanjut bahwa pengusaha digital korporat perlu memiliki strategi eksplorasi dan eksploitasi dalam situasi yang mengganggu ini. Namun, perusahaan perlu mempertimbangkan kapabilitas yang ada dan sistematis mengembangkan strategi dan kemampuan baru untuk eksplorasi dan eksploitasi untuk pengembangan dalam memilih produk dan layanan baru. Turbulensi kompetitif mengacu pada derajat persaingan dalam suatu industri (Porter 1985 ). Ketika pasar sangat kompetitif, perusahaan harus berhati-hati terhadap pesaing mereka dan posisi relatif mereka di pasar. Bisnis digital sangat kompetitif, dan perusahaan datang dari industri yang berbeda untuk mendapatkan bagian dalam bisnis digital.

Bahwa lingkungan eksternal mempengaruhi hubungan antara teknologi digital dan kewiraswastaan.

Faktor internal, seperti ketergantungan jalur dan komitmen digital, mempengaruhi perusahaankewirausahaan digital. Ketergantungan jalur adalah properti dari sistem di mana hasil selama suatu periode ditentukan oleh serangkaian kondisi awal. Ketergantungan jalur dapat mempercepat, memperlambat atau menghentikan pembangunan kapabilitas yang dapat memposisikan perusahaan dengan lebih baik untuk digital korporat. Ketergantungan jalur dikembangkan ketika con-Peristiwa tingent memicu jalur penguatan diri (yaitu, rangkaian positif dan negative yakni mekanisme yang meningkatkan daya tarik jalur yang terkait dengan jalur lain. Perusahaan mungkin tidak dapat merasakan peluang dan mungkin tetap berada di jalur bersejarahnya selama gangguan ini.

Misalnya, meskipun Blackberry menyadari bahwa pasar aplikasi seluler berubah secara drastic dari telepon seluler untuk percakapan ke perangkat seluler multiguna percakapan, audio dan video, karena ketergantungan jalur itu tidak mengubah aslinya jalur / bisnis dan bisnis yang hilang. Blackberry masuk dalam efek negatif pada kewirausahaan digital perusahaan. Focus dan niat strategis menciptakan komitmen digital untuk sebuah perusahaan, dan itu mempercepat pengembangan perusahaan.

## 6.5 Rolls Royce - Power by the Hour

Bisnis kedirgantaraan sipil **Rolls Royce** adalah produsen pesawat terbang terkemuka, mesin untuk pesawat komersial, jet regional dan pasar penerbangan bisnis. Itu Bisnis pesawat perusahaan memiliki pangsa pasar 35% dan pendapatan 7,3 miliar Euro 2018. Perusahaan mengubah model bisnisnya dengan mengubah produk-sentris, model bisnis ke model yang berpusat pada hasil, di mana pelanggan membayar melalui operasi jam mesin. Sebelumnya, seorang pelanggan biasa membayar satu kali dalam jumlah besar dan membeli kontrak servis untuk perawatan berkelanjutan.

Model penetapan harga berbasis nilai, pembayaran didasarkan pada jam kinerja penerbangan dicapai dengan mesin dan pelanggan tidak perlu membeli mesin dan membayar biaya pemeliharaan, sehingga memungkinkan maskapai penerbangan berbiaya rendah untuk menandatangani kontrak dengan Rolls Royce. Model bisnis inovatif ini telah meningkatkan basis pelanggan dan memberikan manfaat yang lebih baik bagi pelanggan karena mereka hanya membayar untuk performa mesin. Rolls Royce memulai model bisnis "Total Care" mereka pada pertengahan 1990-an ketika perusahaan memperkenalkan usaha baru, "Jangka Waktu Perawatan Total", di mana pelanggan menandatangani perlindungan atas biaya tetap per jam penerbangan mesin. Biaya dibebankan berdasarkan

perkiraan jumlah kunjungan toko dan biaya terkait dibagi dengan jumlah jam terbang yang diharapkan.

Padahal ada ketidakpastian tentang mesinnya kondisi di akhir kontrak, pelanggan memilih istilah ini dengan biaya terendah. Pada tahun 2007, Rolls Royce meningkatkan usaha layanan pemeliharaan dan memperkenalkan "Total Life". Karena perusahaan mendapatkan lebih banyak pengalaman dalam melayani pesawat, itu memperkenalkan model bisnis layanan baru untuk meningkatkan pasarnya berbagi dalam bisnis perawatan pesawat. Dalam model "Total Life", Rolls Royce menyediakan perawatan pesawat seumur hidup (selama pesawat masih beroperasi) dan jam terbang dianggap untuk biaya per jam; layanan dapat dialihkan ke yang lain operator pesawat jika terjadi perubahan kepemilikan.

Pada 2015, Rolls Royce memperkenalkan model bisnis "Total Care Flex", di mana pelanggan dapat membayar biaya per jam yang lebih tinggi untuk fleksibilitas. Model bisnis "Total Care" membantu perusahaan untuk mengurangi limbah dan mengoptimalkan efisiensi sumber daya sementara itu memungkinkan pelanggan untuk memaksimalkan jam terbang pesawat mereka. Rolls Royce memonitor kinerja mesin pesawat dengan mengimplementasikan data real-time berbasis IoT dan sistem analisis dan memanfaatkan AI dan teknologi analitik data

untuk perawatan proaktif mesin. Rolls Royce pada gilirannya memiliki konstanta aliran pendapatan dengan menagih berdasarkan jam terbang mesin.

Model bisnis transformasi seperti "Perawatan Total" mendorong usaha bisnis baru seperti Rolls Royce dapat memberikan layanan berbasis nilai lainnya kepada maskapai penerbangan dan bandara. Jadi, model bisnis baru Rolls Royce selaras dengan bisnis pelanggan, persyaratan dan dapat menciptakan model bisnis melingkar yang kuat. Dengan penggunaan teknologi baru, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berarti tentang bisnis, kebutuhan pelanggannya yang dapat mengarah pada model bisnis dan bisnis baru. Contoh ini menggambarkan bagaimana perusahaan seperti Roll Royce memanfaatkan teknologi transformasi tersedia pada waktu tertentu dan telah berkembang baru model bisnis, yang pada gilirannya memfasilitasi usaha bisnis baru.

# Bab 7. Bisnis dan Keuangan

## 7.1 Sumber Keuangan Bisnis Masa Depan

Akses ke Internet, platformisasi, dan kemajuan <sup>65</sup> dalam komputasi awan, pembelajaran mesin dan kecerdasan buatan, dan blockchain sedang mengubah sumber, dasar, dan kuantum pendanaan dengan cara yang tidak terbayangkan di pergantian abad. Bab ini menguraikan perubahan pasar keuangan kewirausahaan dari perspektif struktur dan partisipan. Sumber utama dan karakteristik sumber keuangan alternatif yang tersedia untuk pengusaha, termasuk pemula. Dua keuangan alternatif online yakni, crowdfunding dan penawaran token, dibahas secara lebih rinci. Pengusaha biasanya ditentukan oleh pengambilan risiko, inovasi, dan perilaku mencari kesempatan. Kontribusi mereka untuk pertumbuhan ekonomi diterima secara luas. Kewirausahaan menyediakan lapangan kerja dan pendapatan untuk berbagai warga negara dan berkontribusi pada peningkatan inovasi, produktivitas, dan daya saing. Meskipun hal ini, lahirnya usaha wirausaha menghadirkan tantangan bagi wirausahawan dalam menarik <sup>126</sup> sumber daya yang dibutuhkan untuk bertahan hidup dan mencapai serta menopang ekonomi keberhasilan. Hal ini terutama terjadi pada



sumber keuangan. Sejarah kredit terbatas, arus kas, kurangnya laporan keuangan yang canggih, dan risiko gagal bayar yang lebih tinggi hanyalah beberapa faktor yang menghalangi akses ke kredit. Sedangkan pengusaha dan pemilik UKM melaporkan bahwa kondisi kredit telah membaik dalam beberapa tahun terakhir, mereka juga melaporkannya akses ke keuangan menjadi perhatian utama

Pengusaha mengeksplorasi teknologi baru untuk mengembangkan, memasarkan, dan menjual produk dan layanan tradisional dan baru dengan cara baru ke pasar global. Pada saat yang sama, teknologi ini mengubah cara pengusaha mengakses pendanaan dan dari siapa. Akibatnya, sejumlah besar saluran baru untuk investor telah diperkenalkan ke pasar dengan memobilisasi sumber-sumber modal baru.

## **7.2 Crowdfunding**

Crowdfunding atau penggalangan dana adalah kegiatan atau metode menghasilkan modal dengan mengumpulkan atau mengumpulkan dana untuk proyek atau bisnis melalui situs web khusus. Crowdfunding terdiri dari tiga komponen pendorong yaitu; pemilik proyek, agen atau operator crowdfunding (situs web online atau media sosial), dan donor. Crowdfunding dalam pembiayaan suatu proyek biasanya memiliki tenggat waktu yang telah ditentukan sebelumnya, biasanya dalam beberapa

minggu atau bulan, dan berupaya untuk memenuhi target pendanaan sebelum batas waktu tersebut.

Crowdfunding juga dikenal sebagai crowd financing, equity crowdfunding, atau penggalangan dana crowdsourcing. Semua istilah ini merujuk pada kegiatan penggalangan dana, yaitu meminta bantuan dari kerumunan untuk mendanai atau menyumbangkan sejumlah uang untuk kebutuhan tertentu (proyek profit atau nonprofit), baik dengan reward atau tanpa reward tertentu yang umumnya dilakukan on line. Istilah crowdfunding terdiri dari dua kata yaitu crowd dan funding. Crowd artinya crowd atau crowd sedangkan funding berarti pembiayaan atau pendanaan, sehingga crowdfunding dapat diartikan sebagai pendanaan oleh sekelompok orang atau juga merupakan bentuk inisiatif dari individu / tim / organisasi / entitas untuk menghimpun dana guna merealisasikan suatu proyek.

Crowdfunding memiliki ciri menghimpun dana dari yang sangat kecil hingga yang sedang untuk kepentingan suatu bunga yang biasanya mampu menarik perhatian banyak orang. Inspirasi munculnya crowdfunding berasal dari konsep crowdsourcing yang telah muncul sebelumnya. Namun, terdapat perbedaan mendasar antara crowdsourcing dan crowdfunding meski sama-sama menggunakan media sosial dan internet sebagai perantara masyarakat umum. Perbedaan antara crowdsourcing dan crowdfunding terkait dengan peran

donor untuk suatu proyek. Crowdsourcing mengharapkan donatur untuk lebih terlibat dalam proyek yang mereka bantu, dengan memberikan umpan balik berupa ide dan saran untuk keberlangsungan proyek. Sedangkan crowdfunding hanya menggunakan donatur untuk mengumpulkan dana untuk pelaksanaan suatu proyek.

Menurut Wheat, et al (2013), crowdfunding adalah metode baru penggalangan dana melalui internet di mana individu meminta bantuan untuk proyek mereka melalui situs web khusus crowdfunding. Crowdfunding berjalan dalam waktu terbatas dari beberapa hari hingga beberapa minggu, dan berupaya memenuhi target pendanaan sebelum tenggat waktu.

Menurut Syauqi dan Arsyianti (2016), crowdfunding merupakan model penggalangan dana yang di dalamnya terdapat mover yaitu pemilik proyek, lembaga crowdfunding (situs online atau media sosial), dan donatur. Menurut Belleflamme, dkk (2014), crowdfunding merupakan kegiatan penggalangan dana investasi yang umumnya dilakukan melalui jejaring sosial seperti media sosial dan blog internet lainnya. Sehingga memberikan alternatif pilihan bagi pengusaha untuk memperoleh pendanaan dari luar untuk membiayai proyeknya. Menurut Wade (2013), crowdfunding merupakan proses penggalangan dana atau modal yang biasanya dilakukan melalui internet, untuk keperluan pembiayaan proyek bisnis dengan

mekanisme penggalangan dana kecil dari sejumlah besar fund donatur yang umumnya memiliki kesamaan minat dan ideologi.

Crowdfunding adalah solusi untuk memecahkan masalah utama yang harus dibiayai oleh bisnis kecil, wirausahawan pemula, penemu, dan pekerja kreatif, beberapa manfaat crowdfunding adalah sebagai berikut:

- a. Menempatkan investor atau donor potensial dan aktual dalam mekanisme hemat biaya. Banyak orang yang kesulitan mencari dana untuk bisnis dan / atau proyeknya, terutama wirausaha muda yang belum memiliki banyak relasi dengan badan usaha atau dengan angel investor. Dengan crowdfunding, baik pencipta atau pengusaha serta investor atau donor dapat dengan mudah ditemukan melalui portal crowdfunding. menghasilkan penempatan investor atau donor yang lebih efisien dalam hal waktu dan biaya.
- b. Crowdfunding menjadi outlet baru permodalan bagi konsumen, investor, atau donatur online. Secara khusus, masyarakat modern menghabiskan banyak waktu di Internet. Dengan demikian, crowdfunding dapat menjadi jalan keluar bagi ibu kota baru, tempat para donatur, penyandang dana, atau investor adalah orang yang menghabiskan banyak waktunya di internet. Dengan demikian, portal crowdfunding sekaligus merupakan toko dan agen pemasaran yang baik.

- c. Crowdfunding memungkinkan wirausahawan atau pembuat proyek untuk mengidentifikasi investor atau donor. Crowdfunding bisa menjadi sarana open proposal dan tidak jarang sebuah proyek mendapat perhatian investor yang tertarik dengan proyek yang diusulkan. Dengan demikian, pencipta atau pengusaha tidak selalu harus menjual idenya kepada pemodal ventura.
- d. Crowdfunding berpotensi mendorong perekonomian. Crowdfunding menyediakan mekanisme pendanaan yang efisien untuk bisnis kecil. Pasca krisis ekonomi, usaha kecil dinilai memiliki kapasitas sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), crowdfunding dikelompokkan menjadi empat jenis, yaitu; crowdfunding berbasis equity, crowdfunding berbasis pinjaman, crowdfunding berbasis penghargaan, dan crowdfunding berbasis donasi. Penjelasan masing-masing jenis crowdfunding adalah sebagai berikut:

- a. Urun Dana Berbasis Pinjaman Konsumen

Urun dana berbasis pinjaman sangat mirip dengan mekanisme pinjaman pada umumnya, di mana individu dapat meminjamkan dana untuk sebuah proyek dengan harapan akan kembali. Urun dana berbasis pinjaman juga dikenal sebagai Crowdlending, Peer-to-peer (P2P) atau pinjaman sosial. Pemberi pinjaman mendapatkan

pembayaran bunga sebagai imbalan atas pinjaman mereka. Besarnya pembayaran bunga bervariasi tergantung dari resiko yang dihadapi oleh pemrakarsa. Urutan dana berbasis pinjaman berfokus pada usaha kecil yang membutuhkan modal untuk kelangsungan usaha. Ada beberapa bentuk crowdfunding berbasis pinjaman, sebagai berikut:

- Perjanjian Pinjaman Tradisional. Jenis model crowdfunding ini adalah model yang paling tradisional, di mana terdapat istilah dan suku bunga standar. Mekanisme crowdfunding ini bisa dikatakan sangat mirip dengan mekanisme lembaga keuangan dimana perusahaan meminjamkan sejumlah uang (nominal kecil) dengan tingkat bunga yang cukup tinggi kepada debiturnya.
- Pinjaman yang Dapat Diampuni. Pada model pinjaman jenis ini, dalam penagihan uang kembali memiliki beberapa syarat yaitu pemberi pinjaman (lender) harus memenuhi salah satu dari dua syarat yaitu: a) jika dan kapan proyek mulai berjalan dan menghasilkan pendapatan atau b) jika dan ketika proyek mulai menghasilkan keuntungan.

- Pre-Sales (Pre-Selling atau Pre-Ordering). Dalam model ini fundraiser meminta dana sebagai modal untuk menghasilkan sesuatu. Dana dikembalikan kepada donor dalam bentuk produk akhir yang dijanjikan sesuai dengan nominal dana yang diberikan. Umumnya, semakin besar dana yang disediakan, semakin banyak atau lebih kualitas produk akhir yang diberikan.

b. Urun Dana Berbasis Donasi

Crowdfunding berbasis donasi adalah salah satu jenis crowdfunding yang berbasis donasi, filantropi, dan sponsorship yang tujuan utamanya mencari donasi. Jenis ini sering disebut sebagai mikropatronase. Dalam jenis crowdfunding ini, donor berkontribusi pada sebuah proyek tanpa mengharapkan pengembalian dana yang telah mereka sumbangkan. Portal crowdfunding yang menjalankan model donasi biasanya memberikan hadiah, hadiah, atau token untuk merangsang individu agar berkontribusi pada suatu proyek. Oleh karena itu, tidak jarang gagasan tersebut tumpang tindih (tumpang tindih) dengan crowdfunding berbasis reward.

c. Crowdfunding berbasis penghargaan

Jenis crowdfunding berbasis hadiah ini sering kali dioperasikan bersama dengan crowdfunding berbasis donasi. Dalam jenis ini, besarnya sumbangan yang akan

diberikan oleh individu telah dikemas sesuai dengan hadiah yang akan diberikan. Hadiah dapat berupa pemberian nama pada kredit proyek, pemberian nama (ucapan terima kasih) pada merchandise, kesempatan untuk bertemu dengan pembuat proyek, undangan untuk menghadiri acara-acara khusus terkait proyek, dan lain sebagainya, semakin besar donasi yang diberikan, semakin atau semakin berkualitas hadiah yang diberikan. Contoh crowdfunding atas dasar pemberian ini adalah indogiving. Indogiving adalah pasar tempat transaksi dilakukan untuk tujuan yang baik. Platform ini mendekati para donor yang telah berperan aktif dalam membantu mendonasikan dana untuk suatu proyek.

d. Urun Dana Berbasis Ekuitas

Juga dikenal sebagai Crowdinvesting, dimana kegiatan crowdfunding berbasis ekuitas seperti investasi pada umumnya dimana seseorang akan memperoleh hak kepemilikan pada suatu perusahaan yang merupakan bentuk kompensasi atas dana yang diberikan. Meski memiliki pangsa pasar terkecil, baik dari segi penghimpunan dana maupun penetrasi pasar. Ada dua subkategori standar urun dana berbasis ekuitas, yaitu:

- Model Investasi Efek. Artinya, saham perusahaan dibeli oleh investor sehingga kontributor memiliki hak atas kepemilikan perusahaan atau proyek.



- Model Bagi Hasil atau Pendapatan. Terdapat perbedaan dengan kategori sebelumnya yaitu pada kategori ini penyumbang mendapat bagian pendapatan atau keuntungan dari suatu proyek dan bukan bagian pada perusahaan yang bersangkutan. Kategori ini sering disebut dengan Skema Investasi Kolektif atau Skema Investasi Kolektif.

20

Crowdfunding merupakan model penggalangan dana yang di dalamnya terdapat beberapa aktor yaitu: 1) pemilik proyek atau individu yang membuat proposal dan bertanggung jawab atas proyek yang disebut pencipta. 2) crowdfunding agency merupakan wadah berupa situs online sebagai media promosi proyek. 3) Donatur adalah orang-orang yang tertarik untuk memberikan dukungan untuk proyek tersebut. Mekanisme atau prinsip kerja crowdfunding adalah sebagai berikut:

- Aktor utama yang bertanggung jawab atas mekanisme crowdfunding adalah para pencipta atau fundraisers yang menginisiasi penggalangan dana, sedangkan portal crowdfunding berperan sebagai media penghubung (intermediary), dan komunitas sebagai donor atau funder.

Pada tahap awal, pembuat konten harus terlebih dahulu mendaftar untuk mendaftarkan dirinya dan proyek yang akan dia mulai. Setelah proses registrasi, pencipta

mengajukan proposal yang berisi maksud dan tujuan penggalangan dana untuk pembiayaan proyek ke platform crowdfunding. Platform crowdfunding secara bersamaan memilih proposal yang diajukan dengan menentukan apakah proyek tersebut memenuhi syarat untuk didanai atau tidak.

- Jika proposal diterima, pengelola platform akan memberi tahu pembuat bahwa proyek penggalangan dana telah berhasil ditampilkan sehingga ide penggalangan dana akan diiklankan dan ditampilkan di beranda portal web dan selama periode penggalangan dana di halaman platform crowdfunding yang umumnya berjalan antara 30 to 90 Today, pengelola platform crowdfunding serta kreator mencoba melakukan kampanye dan sosialisasi untuk mengiklankan penggalangan dana melalui media sosial atau langsung ke donatur.
- Orang-orang yang tertarik dengan proyek penggalangan dana dapat berpartisipasi menjadi donor dengan mengikuti langkah-langkah donasi yang ditetapkan oleh platform. Pengiriman uang dapat dilakukan melalui transfer antar bank atau uang elektronik ke rekening milik platform crowdfunding. Jika target periode penggalangan dana habis, dana dapat dicairkan oleh pencipta dan dana akan ditransfer ke rekening pencipta

proyek, tetapi jika dana yang terkumpul tidak mencapai target, atau ada kendala lain selama periode penggalangan dana, dana tersebut akan dikembalikan ke donor atau dana akan dialihkan ke proyek lain yang juga ditampilkan di halaman platform crowdfunding.

- Setelah proyek berhasil, langkah selanjutnya adalah pembuat akan mengirimkan hadiah / souvenir / produk yang mereka janjikan di awal. Namun, perlu dicatat bahwa penghargaan ini tidak wajib dan tidak semua proyek akan memberikan penghargaan, beberapa proyek sosial misalnya, jarang memberikan penghargaan.

Crowdfunding sebagai kegiatan fundraising atau penggalangan dana yang dilakukan melalui media internet memiliki kelebihan dan kekurangan yaitu:

a. Keuntungan Crowdfunding

- Crowdfunding sebagai tempat pengambilan keputusan bagi para donor yang ingin berpartisipasi dalam proyek yang sedang berjalan.
- Mendapatkan peningkatan modal dari platform crowdfunding sangatlah mudah.
- Crowdfunding bermanfaat bagi komunitas terutama bagi orang yang membutuhkan bantuan.

b. Kurangnya Crowdfunding

- Pengusaha yang mencari modal melalui crowdfunding harus mempertimbangkan tantangan

administratif dan akuntansi yang akan mereka hadapi.

- Resiko inspirasi dicuri oleh investor yang juga membantu mendanai perusahaan, karena bagi pemilik proyek harus mempunyai inspirasi yang menarik agar mudah menarik investor.
- Risiko penipuan (fraud) itu akan membuat rendahnya kepercayaan pendonor pada platform crowdfunding.

### 7.3 ICO / Initial Coin Offering

Initial Coin Offering ( ICO ) atau awal penawaran mata uang adalah jenis pendanaan menggunakan cryptocurrencies . Ini seringkali merupakan bentuk crowdfunding , namun ICO swasta yang tidak mencari investasi publik juga dimungkinkan. Dalam ICO, sejumlah mata uang kripto dijual dalam bentuk "token" ("koin") kepada spekulasi atau investor , sebagai imbalan atas alat pembayaran yang sah atau mata uang kripto lainnya (umumnya mapan dan lebih stabil) seperti Bitcoin atau Ethereum. Token dipromosikan sebagai unit fungsional mata uang di masa depan jika atau ketika tujuan pendanaan ICO terpenuhi dan proyek berhasil diluncurkan.

ICO dapat menjadi sumber modal bagi perusahaan pemula. ICO dapat mengizinkan para pemula untuk menghindari peraturan yang mencegah mereka mencari investasi langsung dari publik, dan perantara seperti pemodal

ventura, bank, dan bursa saham, yang mungkin menuntut pengawasan yang lebih cermat dan beberapa persentase dari keuntungan masa<sup>66</sup> depan atau kepemilikan bersama.ICO mungkin berada di luar peraturan yang ada, bergantung pada sifat proyek, atau dilarang sama sekali di beberapa yurisdiksi, seperti di Indonesia, Cina dan Korea Selatan.

Tidak semua sumber keuangan alternatif baru didukung oleh internet. Keuangan alternatif melibatkan pengumpulan dana dari publik untuk suatu proyek atau usaha melalui platform perantara berbasis Internet. Seperti pembiayaan tradisional, ini

mungkin berbasis hutang atau ekuitas. Dua kategori yang paling menonjol dari perubahan online adalah crowdfunding (termasuk pinjaman peer-to-peer) dan penawaran token (termasuk ICO dan STO). Pasar Crowdfunding Global dinilai sebesar sebesar 16% pada tahun 2025 (Laporan Evaluasi 2019). Baru-baru ini, penawaran token telah memperoleh daya tarik dengan menyediakan lebih dari \$ 26 miliar dalam pendanaan melalui lebih dari 1700 seribu penawaran sukses .

# <sup>16</sup> **Bab 8. Revolusi Industry 4.0**

## **8.1 Pengaruh Revolusi Industry**

<sup>12</sup>  
Puncak revolusi industri saat ini dengan lahirnya teknologi digital yang berdampak besar pada kehidupan manusia di seluruh dunia. Revolusi industri baru-baru ini atau generasi keempat mendorong adanya sistem otomasi di semua proses aktivitas. Teknologi internet yang semakin masif tidak hanya menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia tetapi juga menjadi basis transaksi perdagangan dan transportasi online. Munculnya bisnis transportasi online seperti Gojek dan Grab menunjukkan bahwa integrasi aktivitas manusia dengan teknologi informasi dan perekonomian semakin meningkat. Aplikasi media sosial, bioteknologi dan nanoteknologi semakin menegaskan bahwa dunia dan kehidupan manusia telah berubah secara fundamental.

<sup>12</sup>  
Revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan yang mungkin tidak terduga. Seperti yang kita saksikan pertarungan antara taksi konvensional versus taksi online atau taksi pangkalan vs taksi online. Semua itu pada akhirnya berdampak pada masyarakat, dimana dalam hal ini masyarakat diuntungkan dengan semakin mudahnya mendapatkan jasa

4 transportasi bahkan dengan harga yang sangat terjangkau. Yang lebih tidak terduga, layanan ojek online tidak hanya sebagai salah satu alternatif alat transportasi tetapi juga merambah ke bisnis jasa pengiriman (online delivery order). Dengan kata lain, teknologi online telah membawa perubahan besar bagi peradaban manusia dan perekonomian.

Tidak dapat disangkal bahwa revolusi industri 4.0 membuka peluang yang sangat besar bagi siapa saja untuk maju. Informasi yang melimpah memberikan manfaat yang besar bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan ekonomi. Masyarakat di era revolusi industri 4.0 memiliki ketergantungan yang sangat besar terhadap penggunaan teknologi informasi. Fakta yang menunjukkan bahwa masyarakat saat ini memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap perangkat ponsel pintar.

Hal inilah yang dapat menjadikan munculnya peluang baru di era industri 4.0. Salah satunya adalah peluang bisnis era digital. Dimana, jangkauan teknologi informasi tidak hanya dalam skala lokal tetapi hingga skala global. Melalui internet, akses informasi dapat dijangkau ke berbagai belahan dunia. Peluang lainnya adalah ketika setiap orang memiliki akses yang tinggi untuk terlibat aktif memberi dan berbagi pendapat kepada orang lain melalui media sosial online. Keadaan ini membuka peluang bagi masyarakat untuk membentuk opini positif tentang berbagai hal kepada orang lain. Dengan

demikian, teknologi media sosial dapat digunakan untuk membentuk komunitas atau kelompok keluarga di dunia maya. Meski secara geografis berjauhan namun dekat dengan media sosial. Banyaknya informasi tentunya tidak hanya membawa pengetahuan yang positif, tetapi juga negatif. Kemampuan seseorang untuk mengolah pengetahuan (knowledge) menjadi wisdom (kebijaksanaan) dalam lingkungan sosialnya akan menentukan tingkat resiliensi dirinya di era informasi.

Revolusi industri 4.0, seorang pekerja harus memiliki keterampilan yang tidak dapat dilakukan oleh mesin. Misalnya kemampuan memecahkan masalah atau kreativitas. Keterampilan lunak adalah kuncinya. Untuk dapat menghadapi perubahan di tahun-tahun mendatang dibutuhkan tenaga yang memiliki soft skill seperti pemecahan masalah yang kompleks, berpikir kritis, kreatifitas, manajemen manusia, koordinasi dengan orang lain, kecerdasan emosional, penilaian dan pengambilan keputusan, berorientasi pada pelayanan, negosiasi, dan fleksibilitas kognitif. Artinya, soft skill menjadi salah satu faktor terpenting yang harus dimiliki pekerja di masa depan, seperti kemampuan berkomunikasi dan bekerja dengan orang lain, problem solving, dan aspek kecerdasan emosional lainnya. Secara umum, industri menekankan perlunya karyawan yang dapat terus belajar, beradaptasi dengan cepat, dan melek teknologi. Adapun 3 keunggulan platform digital di Era Revolusi Industri 4.0:



- a. Kemunculan model bisnis baru tidak terlepas dari kemampuan para inovator merancang strategi melalui platform digital. Di Indonesia sendiri, inovasi digital terjadi tidak hanya di dunia retail, tetapi juga di bidang pendidikan, catering, kesehatan, bahkan di dunia hukum. Semakin banyak masyarakat yang berpartisipasi maka akan terjadi persaingan sehat berbasis inovasi sehingga memberikan nilai tambah bagi masyarakat.
- b. Melalui platform digital, segala jenis layanan dapat dengan mudah menjangkau banyak orang di berbagai wilayah. Alhasil, terdapat inklusivitas yang menguntungkan masyarakat yang tinggal jauh dari kawasan metropolitan, sehingga mereka pun menikmati layanan digital.
- c. Tentunya dengan berkembangnya inovasi platform digital otomatis akan terjadi efisiensi, baik dari segi manufaktur maupun pemasaran. Hal tersebut tentunya membutuhkan kecerdasan para pengusaha untuk mengoptimalkan strateginya di dunia digital.  
Jika ada keuntungan yang bisa didapat dari platform digital di Era Revolusi Industri 4.0 pasti ada tantangan yang harus dihadapi. Tapi apa tantangannya.

## 8.2 Tantangan Platform Digital Industri 4.0

16 Ekonomi digital yang menguasai masyarakat tentunya mempengaruhi perilaku masyarakat yang dulunya berbelanja toko retail, kini mulai beralih ke belanja online. Aspek sosial budaya tersebut juga perlu mendapat perhatian dari pihak-pihak seperti pemerintah dan masyarakat agar tidak banyak toko retail yang berjatuh satu persatu. 9 Jika ada manfaat yang bisa didapat dari platform digital di Era Revolusi Industri 4.0 pasti ada tantangan yang harus dihadapi.

16 Di antara semua hal positif, kehilangan pekerjaan karena digantikan oleh robot atau semua pekerjaan saat ini yang dapat dilakukan oleh suatu sistem adalah momok yang paling mengerikan. Otomasi yang disebabkan oleh Revolusi Digital 4.0 perlu ditangani dengan serius agar masyarakat dapat bersiap. keterampilan untuk masa depan sehingga angka pengangguran di Indonesia bisa ditekan.

16 Persaingan tidak sehat harus diwaspadai. Misalnya, jika ada platform yang memiliki monopoli dikhawatirkan tidak akan ada check and balance. Jika satu platform terlalu dominan, maka pengguna tidak akan dapat memilih layanan yang paling sesuai untuk mereka. 47 Lompatan besar sedang terjadi dalam dunia kewirausahaan, khususnya sektor industri, di mana teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan secara maksimal. Tidak hanya dalam proses produksi, tetapi juga pada seluruh rantai nilai industri guna menumbuhkan model bisnis

berbasis digital kontemporer guna mencapai efisiensi tinggi dan kualitas produk yang lebih baik. Ada 4 hal menarik yang perlu diketahui dan dioptimalkan oleh pengusaha terkait industri 4.0, yaitu:

- Mesin lama + konektivitas cepat = manfaat baru

Mesin skala industri merupakan investasi besar bagi pengusaha dan produsen. Jadi, saat ini memaksimalkan mesin dengan terhubung ke internet adalah sebuah langkah maju. Namun kenyataannya, banyak mesin yang digunakan dalam operasi wirausaha atau manufaktur masih belum terkoneksi dengan internet. Berinvestasi dalam memperbarui mesin baru seharusnya bukan satu-satunya solusi. Mesin-mesin lama dapat diupgrade (dikembangkan) dengan solusi berupa sensor, software dan koneksi internet, sehingga dapat membawa mesin-mesin lama menuju era industri baru. Ini memberikan peluang perawatan prediktif, mengurangi waktu henti sekaligus meningkatkan produktivitas. Investasi yang lebih masuk akal daripada membeli mesin baru.

- Standar terbuka = ekonomi terbuka

Dibutuhkan inisiatif dan adaptasi terhadap standar industri baru yang terbuka dan berkembang sendiri untuk pertukaran data di industri yang terhubung. Ini akan memungkinkan interaksi antara berbagai mitra di internet of things (IoT) dan di Industri 4.0. Standar baru

ini berpotensi mendukung transfer data yang cepat, mudah, dan aman dari sensor yang dipasok oleh UKM ke produsen ke sistem produksi perusahaan besar.

- Otomasi = peluang kerja baru  
Ada kemungkinan redistribusi tenaga kerja, yang membuka jalan bagi peluang kerja baru. Industri 4.0 membuka pintu bagi tenaga kerja baru yang terampil di berbagai bidang seperti teknik mekatronika, mekanik industri, dan teknik kelistrikan untuk teknologi otomasi. Bagi generasi muda, kini saatnya mempertimbangkan untuk memilih bidang studi S.<sup>3</sup>
- Teknologi terhubung = kenyamanan dan efisiensi bagi konsumen  
Inovasi dalam Industri 4.0 berarti kualitas layanan dan produk yang lebih baik, penggunaan bahan yang lebih efisien, dan standar keselamatan yang lebih baik. Inovasi ini bukanlah item fiksi ilmiah; itulah realitas manufaktur modern saat ini, terlepas dari skala dan ukurannya.

<sup>42</sup> Terkait industri 4.0 sebenarnya banyak industri yang ikut merasakannya. Dalam Revolusi Industri 4.0 setidaknya ada lima teknologi yang menjadi pilar utama dalam mengembangkan industri siap digital, yaitu: Internet of Things, Big Data, Artificial Intelligence, Cloud Computing dan Additive Manufacturing.<sup>42</sup> Pada bab sebelumnya Artificial Intelligence, Cloud Computing, dan Internet of Things sudah dipaparkan.

Pada sub bab selanjutnya akan dipaparkan sedikit mengenai Big Data dan Nano Teknologi.

### 8.3 Big Data & Nano Teknologi

Perkembangan teknologi informasi membuat setiap individu memiliki data yang lengkap dan dapat diupdate secara real time baik melalui laptop, smart phone dan lain-lain. Menggunakan masing-masing individu ini bersama-sama akan menciptakan arus informasi yang sangat besar setiap hari. Kemudahan dalam mengakses informasi melalui internet akan menciptakan dunia tanpa batas atau tanpa tubuh sehingga individu tidak lagi terkendala oleh waktu dan jarak terhadap informasi yang ingin diperolehnya. Dengan perkembangan teknologi, data menjadi penting dalam menjalankan berbagai hal. Beberapa diantaranya adalah mengetahui trend pasar, mengetahui keinginan konsumen, menambah pengetahuan pemerintah tentang kepuasan pelayanan publik dan banyak hal lain yang dapat dimanfaatkan melalui arus informasi yang cepat ini.

38

Pada tahun 2005 Roger Mougals dari O'Reilly Media menciptakan istilah Big Data untuk pertama kalinya, hanya setahun setelah mereka menciptakan istilah Web 2.0. Itu mengacu pada sekumpulan besar data yang hampir tidak mungkin untuk dikelola dan diproses menggunakan alat intelijen bisnis perdagangan. Karena semakin banyak jaringan

7 sosial mulai muncul, Web 2.0 menjadi lebih populer dan lebih banyak data dihasilkan setiap hari. Banyak Startup mulai menggunakan data yang sangat besar dan juga wilayah pemerintahan mulai menggunakan proyek Big Data. Pada 2009, pemerintah India memutuskan untuk mengambil scan iris, sidik jari, dan bahkan foto 1,2 juta orang. Semua data ini disimpan dalam database biometrik terbesar di dunia.

Pada tahun 2010 Eric Schmidt berbicara di konferensi Techonomy di Lake Tahoe, California dan dia menyatakan bahwa "ada 5 exabyte informasi yang dibuat oleh seluruh dunia antara awal peradaban dan 2003. Sekarang nomor yang sama dibuat setiap dua hari." Pada tahun 2011 McKinsey pada seminar Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Produktif, mengatakan bahwa pada tahun 2018 Amerika Serikat sendiri akan menghadapi kekurangan 140.000-190.000 data scientist dan juga 1.5 juta pengelola data.

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah Big Data Startup terus bertambah dalam jumlah besar, semuanya mencoba untuk mengatasi Big Data dan membantu organisasi untuk memahami Big Data dan semakin banyak perusahaan yang perlahan-lahan mengadopsi dan bergerak menuju Big Data. Meskipun Big Data sudah ada sejak lama, faktanya Big Data sudah ada saat internet ada pada 1993. Revolusi Big Data sudah

ada di hadapan kita dan masih banyak perubahan yang akan terjadi di tahun-tahun mendatang.

Big Data adalah teknologi manajemen informasi baru. Saat ini kita mengenal penyimpanan dan gudang data relasional yang banyak digunakan perusahaan untuk memperoleh informasi, analisis, dan prediksi dari data yang mereka miliki. Lalu apakah BIG DATA akan menggantikan teknologi data relasional?

Dalam pembahasan topik big data hari ini, kelompok kami tidak setuju dengan pemahaman yang diungkapkan oleh beberapa ahli, karena dari apa yang dipelajari yang termasuk dalam "BIG DATA" adalah semua data yang tidak dapat diolah atau dianalisis menggunakan common. proses dan alat yang digunakan saat ini. Disadari atau tidak saat ini setiap individu atau organisasi memiliki akses informasi yang sangat luas dengan internet tetapi hanya sedikit dari mereka yang dapat memperoleh nilai dari informasi tersebut karena sebagian besar informasi tersedia secara "mentah", tidak terstruktur atau semi-terstruktur. Karena pemahaman informasi yang terbatas itulah yang pada akhirnya menyebabkan mereka tidak mengetahui apakah informasi tersebut berharga bagi mereka atau tidak.

Seberapa cepat kami dapat memproses data yang ada? Mungkin itu hal pertama yang terlintas di benak saat membaca ini. Namun sebenarnya kecepatan disini kita lihat dari persepsi



seberapa cepat kita bisa mendapatkan hasil analisa aliran data yang terus mengalir pada waktu yang hampir bersamaan dengan datangnya data. Bayangkan jika kita memiliki sistem yang mampu mendeteksi buronan yang tertangkap kamera cctv, atau mendeteksi sejak dini titik kritis bayi dari suhu tubuh bayi, tekanan darah, detak jantung, laju pernapasan, menyensor kata-kata kasar atau kata-kata tidak pantas yang diucapkan di siaran langsung di TV. atau dalam percakapan telepon layanan pelanggan sebuah perusahaan. Big Data merupakan peluang yang bukan pengganti teknologi manajemen data yang sudah ada.

Dari segi teknologi, terbitnya GoogleBigtable pada tahun 2006 telah menjadi momen munculnya dan kesadaran yang meluas akan pentingnya kemampuan mengolah 'big data'. Berbagai layanan yang disediakan oleh Google, yang melibatkan pemrosesan data skala besar termasuk mesin pencariinya, dapat beroperasi secara optimal berkat Bigtable yang merupakan sistem database berskala besar dan cepat. Sejak saat itu, teknik akses dan penyimpanan data KVS (Key-Value Store) dan teknik komputasi paralel yang disebut MapReduce mulai menarik banyak perhatian.

Kemudian, terinspirasi oleh konsep dalam GoogleFile System dan MapReduce yang menjadi dasar dari Google Bigtable, sebuah Yahoo! bernama Doug Cutting kemudian mengembangkan perangkat lunak untuk komputasi paralel



terdistribusi yang ditulis menggunakan Java dan diberi nama Hadoop. Hadoop saat ini merupakan proyek sumber terbuka untuk Perangkat Lunak Apache. Salah satu pengguna Hadoop adalah Facebook, SNS (Social Network Service) terbesar di dunia dengan jumlah pengguna mencapai lebih dari 800 juta. Facebook menggunakan Hadoop dalam memproses data besar seperti berbagi konten, analisis log akses, layanan pesan, dan layanan lain yang melibatkan pemrosesan data besar.

Big data bukan hanya soal ukuran, ini bukan hanya tentang data berukuran raksasa. Big data adalah data berukuran raksasa yang volumenya terus meningkat, terdiri dari berbagai jenis atau ragam data, terbentuk secara terus menerus pada kecepatan tertentu dan harus diproses pada kecepatan tertentu pula. Momen pertama popularitas istilah 'big data' adalah keberhasilan Google memberdayakan 'big data' dengan menggunakan teknologi canggihnya yang disebut Bigtable dan teknologi pendukungnya.

Berbagai masalah dihadapi baik oleh sektor pemerintahan, dunia usaha dan lainnya. Contohnya pada sektor pemerintahan yaitu pelayanan jalan raya umum. Pemerintah sedang berjuang mengatasi masalah kemacetan, terutama pada pagi dan sore hari. Kemampuan analisis big data diyakini dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut. Namun untuk menyelesaikan masalah tersebut harus dapat menemukan Nilai Besar dari setiap informasi yang diperoleh.

Tantangan pertama, kualitas data terkait dengan integritas dan penyimpangan data. Data dapat bersumber dari internal maupun eksternal organisasi, sehingga integritasnya tidak selalu terjamin, dalam arti kebenaran dan keakuratan dapat dipertanggungjawabkan. Demikian pula, tidak semua data terstruktur dan, oleh karena itu, menjadi sulit untuk dipahami. Di seluruh dunia, volume data tidak terstruktur diperkirakan mencapai 80% dari total volume. Twitter adalah contoh data yang tidak terstruktur. Kedua, fragmentasi data. Di sebagian besar organisasi, data terfragmentasi. Setiap departemen atau divisi dan unit bisnis menyimpan datanya sendiri-sendiri. Tidak ada departemen yang mengkhususkan diri dalam pengelolaan data secara keseluruhan dan menjamin keakuratan, konsistensi, atau mutakhirnya. <sup>29</sup> Big data adalah informasi yang dikumpulkan dalam jumlah besar. Meskipun sudah ada alat yang dapat membantu untuk menyimpan data ini, volume data terus meningkat setiap tahun. Masih banyak organisasi yang kesulitan menampung data mereka. Tidak hanya untuk ditampung, data-data ini juga perlu dikerjakan ulang. Untuk bekerja dengan data sehingga data yang dimiliki bersih atau sesuai dengan kebutuhan organisasi membutuhkan banyak pekerjaan.

<sup>51</sup> Perkembangan pesat ilmu pengetahuan dan teknologi seperti nano sains, nano teknologi dan sejenisnya memberikan banyak keuntungan dalam berbagai aspek kehidupan yang

membuat manusia lebih nyaman untuk terlibat dalam revolusi industry 4.0 menuju industry 5.0 <sup>5</sup> Nanoteknologi adalah satu ilmu atau teknologi yang mempelajari obyek yang ukurannya sangat kecil (sepersemiliar meter), kemudian dilakukan manipulasi-manipulasi untuk menghasilkan benda-benda baru yang menjadi karakter khusus seperti yang diinginkan. Sederhananya, nanoteknologi merupakan lompatan teknologi untuk merekayasa benda-benda baru dari benda-benda yang sudah ada. Dampak Nanoteknologi

- a. Lingkungan yang lebih bersih melalui berbagai metode baru pemurnian air dan penghilangan berbagai pengotor dari air tanah dan tanah
- b. Dalam bidang energi, telah didapat solar cell yang lebih efisien, kincir angin yang lebih ringan dan lebih kuat, dan mobil menjadi lebih ringan yang berakibat pada hematnya penggunaan bahan bakar.
- c. Di bidang kesehatan, deteksi dan penanganan kanker menjadi jauh lebih baik dan mudah, dan kondisi medis yang lain.
- d. Di bidang otomotive, smart tires (ban pintar), Jendela anti-kabut, dan spare parts dari mobil yang lebih kuat merupakan penemuan-penemuan brilliant akibat nanotechnology.
- e. Dalam bidang pertahanan, sensor dalam deteksi senjata kimia dan biologi. Selain itu dengan adanya

nanotechnology telah tercipta material dengan performa tinggi yang digunakan dalam pertahanan.

- f. Dalam keperluan sehari-hari, kain anti-kotor dan peningkatan kualitas peralatan olahraga.
- g. Dalam bidang elektronik, sekarang ini instrument menjadi lebih cepat dan canggih. Selain itu dapat dibawa dimana-mana karena lebih ringan dan menampung energi dan informasi yang lebih banyak.

Banyak orang saat ini bekerja di Perusahaan bidang nanotechnology. Selain itu market nanotechnology di seluruh dunia bisa mencapai \$1 milyar USD. Nanoteknologi ini sudah dipakai dalam bidang pertanian seperti nano modifikasi benih dan pupuk, teknik pengemasan makanan, energy ramah lingkungan dan teknik jaringan. Nanoteknologi itu sendiri juga dapat membantu dalam produksi atau memperbaiki kerusakan jaringan secara artificial distimulasi dengan menggunakan poliferasi sel. Penerapan teknologi nano dalam pertanian ini akan dapat membantu petani dalam meningkatkan produktifitas pertanian, kualitas produk hingga penggunaan sumber daya.

Nanoteknologi adalah ilmu yang mempelajari objek dengan ukuran sangat kecil (sepersemiliar meter) dan melakukan rekayasa untuk menghasilkan produk baru dengan sifat khusus yang diinginkan. Salah satu contoh aplikasi nanoteknologi misalnya Carbon Nano-Tube (CNT) yang sangat

ringan dan memiliki kekuatan 100 kali lebih kuat dari baja. Ilmu nano terbagi menjadi dua, nanosains dan nanoteknologi.

- Nano sains: Ilmu yang mempelajari sifat - sifat unik yang muncul ketika ukuran mendekati skala nanometer.
- Nanoteknologi: Rekayasa dari material fungsional/cerdas, alat, dan sistem melalui pengontrolan benda pada skala dari 1 -100 nanometer, dan eksploitasi dari fenomena pada skala tersebut

Nanoteknologi datang dengan berbagai aspek dan salah satunya adalah kemampuan untuk mengatasi persoalan polusi: Dengan kemajuan nanoteknologi akan menyebabkan berkurangnya penggunaan bahan bakar pada teknologi transportasi. Akibatnya polusi udara dari gas hidrokarbon dapat di minimalisir dan bahkan di tiadakan. Ini dapat terjadi karena nanoteknologi akan menemukan produk baru yang sangat ringan tapi sangat kuat untuk menggantikan baja jadi berat kendaraan yang berkurang akan mengurangi penggunaan bahan bakar minyak 10-20 % per kilometer. Industri-industri yang menerapkan nanoteknologi akan mengemisikan gas buangan dan limbah yang sangat sedikit sekali. Ini terjadi karena sensitivitas fabrikasi barang berbasis nanoteknologi yang sangat tinggi terhadap gas kotor dan limbah.

Penggunaan nanofilter akan mampu menyaring debu-debu yang berukuran dibawah orde 1 mikron. Polusi disebabkan pengatur udara oleh gas, debu dan partikel. Masalahnya hanya

bagi debu yang berukuran dibawah 1 mikronmeter masih lolos dari filter konvensional. Dengan menggunakan nanofilter personal ini dapat diatasi. Pembuatan berbagai barang industri berbasis nanoteknologi akan memerlukan bahan yang sangat sedikit namun kualitasnya sama dengan atau lebih dari produk konvensional. Solar cell yang efisiensinya tinggi akan ditemukan lewat nanoteknologi. Solar cell ini memiliki efisiensi tinggi dan akhirnya mengurangi pemakaian sumber energi senyawa karbon (minyak bumi dan batu bara). Penemuan baterai dan fuel cell berkapasitas tinggi serta daya hidup lama dengan nanoteknologi akan membantu mengurangi tekanan polusi pada konsumsi yang besar. Nanoteknologi akan menemukan bahan-bahan elektroda yang memiliki potensial elektrokimia yang tinggi sehingga memiliki daya hantar listrik yang tinggi karena tidak terjadi penumpukan muatan pada elektroda. Hal ini memungkinkan pembuatan baterai berkapasitas tinggi dan berdaya hidup lama. Sedangkan untuk saat ini telah ditemukan fuel cell berkapasitas tinggi seperti dari metanol yang dipakai pada laptop NEC dengan lama hidup 5 jam dan tahun 2005 telah mengeluarkan produk dengan lama hidup 40 jam. Kedua sumber energi diatas akan sangat optimal pada era nanoteknologi dan menjadi ancaman bagi sumber energi minyak bumi dan batu bara.

Dengan nanoteknologi akan terjadi penghematan energi besar-besaran karena akan dihasilkan konduktor listrik yang

resistansinya 0. Bahan untuk ini adalah karbon nano tube (CNT) yang diketahui memiliki resistansi rendah sekali. Penggunaan energi hidrogen sebagai sumber energi. Penguasaan energi ini akan sangat mendorong penggunaan hidrogen sebagai pembangkit energi baru untuk menggantikan energi dari senyawa karbon yang ada. Nanoteknologi memang tampak sangat menolong dalam mengatasi persoalan polusi. Masalahnya kalau Indonesia tidak menetapkan nanoteknologi pada produk-produk industrinya maka di suatu saat, pada saat negara maju telah menguasai segalanya, Indonesia akan mengalami kesulitan besar. Barangkali saja akan ada regulasi internasional untuk menghentikan pabrik-pabrik yang tidak berbasis nanoteknologi karena tidak ramah lingkungan. Lalu Indonesia akan menjadi pasar yang empuk bagi produk-produk luar negeri. Era nanoteknologi pasti datang. Ia akan merevolusi segala pemahaman kita tentang segala sesuatu. Nanoteknologi akan mengguncang industri, bisnis, lingkungan, pendidikan, dan riset dan akhirnya seluruh peranata sosial kita. Karena itu pemikiran kita tidak lagi dalam kerangka bagaimana menjawab pertanyaan, jika era nanoteknologi datang tetapi hanya menantikan kapan persisnya era nanoteknologi itu akan datang. Segala sesuatu yang telah diuraikan dalam karya ilmiah ini tentang nano teknologi yang akan membawahkan pada revolusi iptek dimasa depan ini didasarkn pada empat hal yaitu:

- a. dibidang nanosains, yaitu ilmu yang mempelajari sifat-sifat material/bahan bila strukturnya dalam nano meter, sudah sangat matang bukan pada tahap awal. Sudah banyak hasil-hasil riset dalm bidang ini seperti. Material dari bahan kimia organik sampai pada biomaterial, komputer DNA, motor molekul, membran molekul serta hasili riset lainnya.
- b. telah banyak dana yang dikucurkan pemerintah, industri dan universitas diseluruh dunia. Hal ini menunjukkan keseriusan mereka dalam pengembangan nanosains ke penerapan dala teknologi yaitu nano teknologi.
- c. kemajuan teknologi di dunia masa mendatang ditopang tiga teknologi yang saling berhubungan dan saling mempercepat. Ketiga hal ini yaitu Nanoteknologi, Rekayasa Biologi (bio engineering) dan Teknologi Informasi (information technology). Kemajuan di bidang nanoteknologi akan mempercepat penemuan piranti-piranti elektronik yang menunjang kinerja komputer dalam hal kapasitas penyimpanan data, pengolahan data dan kemampuan bateraynya. Akibat kemajuan ini, pada akhirnya juga mempecepat riset di bidang rekayasa bioloogi seperti pemanfaatan DNA untuk membuat komputer DNA. Sebaliknya kemajuan di bidang rekayasa biologi akan memacu penemuan nano material baru yang disintesa dari molekul hidup, hal ini sangat penting



karena kemampuan pengolahan material an organik menjadi nano material mengalami kendala demisional. Penemuan DNA dan lain-lain akan memacu perkembangan nanoteknologi dan teknologi informasi.

- d. nanoteknologi datang dari dasar pengetahuan seperti pengetahuan tentang atom, molekul, zat padat, keramik, logam polimer dan lain-lain. Bahkan, dunia riset dan industri sudah sangat berpengalaman dalam sintesa dan analisi material-material industri tersebut. Nenoteknologi bergerak pada dasar ini hanya membutuhkan sedikit saja usaha, maka dunia riset dan industri akan masuk dalam dunia nano teknologi.

# **Bab 9. Kewirausahaan Digital dan Pandemi Covid 19**

## **9.1 Sustainable Development Goals (SDGs)**

Pandemi COVID-19 global yang mulai menyebar pada akhir 2019, sangat parah menutup ekonomi global mulai dari Februari 2020 dan diperkirakan akan menyebabkannya resesi global terburuk dalam hampir satu abad (BBC, 2020), berfungsi sebagai tambahan peringatan keras tentang betapa pentingnya penyejajaran gaya.

Wabah COVID-19 tidak hanya terjadi secara utuh negara ke dalam lockdown, tetapi juga menunjukkan bagaimana relatif dunia sedang menghadapi krisis kesehatan global, bahkan yang sudah lama diantisipasi: Corona virus, seperti virus influenza, telah menjadi penyebab pandemi sebelumnya dan telah telah dipelajari secara aktif sebagai calon pandemi di masa depan. Meskipun menggambarkan pelajaran yang didapat dari pandemi baru-baru ini yang disebabkan oleh CoV, misalnya SARS, MERS, sebanding dengan publik global lainnya tantangan kesehatan seperti infeksi yang kebal antibiotic. Di banyak kasus, tanggapan terhadap krisis dari pemerintah, profesional

perawatan kesehatan, dan publik menunjukkan kesenjangan yang signifikan antara komitmen yang diklaim dengan cita-cita SDG-3, yaitu “Sehat dan sejahtera”, dan realitas aktual yang dihadapinya

39

Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan suatu rencana aksi global yang disepakati oleh para pemimpin dunia, termasuk Indonesia, guna mengakhiri kemiskinan, mengurangi kesenjangan dan melindungi lingkungan. SDGs berisi 17 Tujuan dan 169 Target yang diharapkan dapat dicapai pada tahun 2030.

SDGs berfungsi sebagai fondasi banyak dari SDG lainnya. Mempertimbangkan situasi saat ini, lambatnya adopsi kesehatan digital pada umumnya dan terapi digital pada khususnya sebagian karena alasan yang masuk akal (termasuk masalah kepercayaan, perlindungan data, dan penggantian) selama beberapa tahun terakhir tampaknya mengkhawatirkan. Tetap saja, kesehatan digital dan khususnya terapi digital diharapkan memiliki dampak yang luar biasa dan positif berdampak pada masyarakat jika mereka diadopsi oleh lebih banyak pasien, dokter, dan profesional perawatan kesehatan.

Salah satu cara untuk mendorong digitalisasi di sektor kesehatan dan memberikan perawatan yang lebih baik kepada lebih banyak orang adalah melalui digital kewiraswastaan. Perkembangan teknologi dan kemajuan menciptakan infrastruktur dan berbagai peluang bagi wirausaha Namun,

penelitian tentang kewirausahaan digital masih dalam tahap awal, berdiri kewirausahaan sebagai "proses merancang, meluncurkan, dan menjalankan bisnis baru "dengan karakteristik yang berbeda dari" penciptaan nilai baru. Namun, aktivitas kewirausahaan muncul dari interaksi para pemangku kepentingan, lembaga resolusi, dan wirausahawan itu sendiri).

Kewirausahaan digital "sebagai" subkategori kewirausahaan yang sebagian atau semua akan menjadi fisik dalam organisasi tradisional telah digitalisasi dan dengan demikian didefinisikan sebagai" penjualan digital produk atau layanan di seluruh jaringan elektronik

Kewirausahaan digital menawarkan instrumen yang berdampak untuk kemajuan inovasi berkelanjutan demikian pula SDGs secara umum. Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs)

Setiap generasi teknologi baru membuat masyarakat kita lebih inklusif, sehat, dan demokratis dan mengarah pada lembaga kami yang memiliki transparansi dan akuntabilitas yang lebih baik. Melalui transformasi digital, yang umumnya bisa dilakukan

dipahami sebagai "implikasi mengganggu dari teknologi digital" banyak bidang bisnis dan sains baru telah muncul - dan banyak lagi implikasi terhadap budaya dan masyarakat kemungkinan besar akan sangat besar

Kewirausahaanlah yang telah menjadi yang utama pendorong peningkatan pendapatan per kapita (barat) selama 200-300 tahun terakhir. Kewirausahaan dapat mengubah seluruh industri dan skala dengan cara yang lebih cepat dan lebih gesit daripada pendekatan ekonomi lainnya. Bukan itu satu dari “kompetensi kunci transversal yang dapat diterapkan oleh individu dan kelompok”, (Bacigalupo dkk. 2016, hal. 10) sebagaimana didefinisikan oleh Komisi Eropa, tetapi juga pendorong utama untuk pertumbuhan ekonomi “di jantung keuntungan nasional”. Transformasi digital memiliki dampak yang sangat besar, sebagian besar aspek kehidupan sehari-hari dan juga telah mengubah cara organisasi dan keseluruhan industri beroperasi, memfasilitasi jenis pekerjaan baru dan wirausaha - dan membuka jalan bagi kewirausahaan digital, <sup>123</sup> perluasan kegiatan ekonomi, dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan TIK baru (Teknologi Informasi dan Komunikasi) atau produk, proses, dan yang mendukung TIK pasar yang sesuai.

Aksesibilitas yang meresap dari Layanan internet telah menurunkan hambatan untuk memulai proyek, mengatur, dan berinteraksi on line; ini menumbuhkan bentuk kewirausahaan digital yang selalu baru, terutama oleh memungkinkan bahkan mereka yang tidak bisa atau tidak akan membentuk perusahaan untuk menemukan audiens dan pasar. Pada saat yang sama, status aksesibilitas dan inklusivitas memanfaatkan peluang

kewirausahaan digital. Saat Perserikatan Bangsa-Bangsa Milenium Development Goals (MDGs) dirumuskan pada tahun 2000, teknologi digital telah menjadi bagian utama dari kehidupan sehari-hari, tetapi hanya sedikit yang meramalkan derajatnya yang akan meresap dalam hidup kita hanya lima belas tahun kemudian. Konsekuensinya, dimana MDGs sebagian besar dirumuskan dengan cara agnostik teknologi, SDGs merangkul peran sentral yang umumnya dimiliki oleh interkoneksi digital dan teknologi dalam meningkatkan keadaan dunia.

Start-up<sup>83</sup> mampu menantang perusahaan mapan dengan mengganggu “metode produksi konvensional, produk, struktur pasar yang ada dan pola konsumsi, dan menggantinya dengan lingkungan dan sosial yang unggul dengan produk dan layanan berbeda. Jika tren ini akan terjadi dimanfaatkan dan didorong lebih lanjut, sangat penting untuk memahami (a) apa yang memotivasi pengusaha ini, (b) apakah usaha mereka benar-benar berakhir dengan berdampak positif dan berkelanjutan menuju transisi ke “berkelanjutan dan tangguh, seperti yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa, jika tidak, apa yang dapat dilakukan membantu atau mengarahkan mereka untuk memberikan manfaat tersebut.

Kewirausahaan mungkin memiliki dampak terbesar pada SDG, jika berhasil memanfaatkan tiga konsep: inovasi terbuka, teknologi masa depan dan baru, dan kewirausahaan sosial.

Untuk menunjukkan bagaimana konsep-konsep ini dapat membantu pengusaha digital untuk mencapai tujuan mereka, kami akan menjelaskan masing-masing dari tiga konsep dan memberikan sebagai studi kasus implementasi yang berdampak. Sementara setiap konsep itu sendiri dapat membantu meningkatkan kewirausahaan digital dengan cara yang berarti, kami berpendapat bahwa kombinasi ketiganya mungkin memiliki dampak terbesar pada tantangan yang terkait dengannya

## 9.2 Inovasi Terbuka Pendorong Perubahan

Inovasi terbuka memberikan elemen sentral dalam mempercepat digitalisasi di sektor kesehatan melalui pengembangan dan implementasi yang inovatif. Seperti yang dinyatakan oleh Konferensi Perserikatan Bangsa-Bangsa tentang Perdagangan dan Pembangunan (2017), kita membutuhkan inovasi terbuka dan kolaboratif yang diaktifkan secara digital: Pembinaan kolaborasi digital terbuka. Pendekatan inovasi seperti itu terus berlanjut dan digabungkan kembali berbagai sumber dan bentuk pengetahuan, terutama melalui terbuka yang diaktifkan secara digital. Inovasi Terbuka berkembang menjadi pendekatan yang digunakan banyak perusahaan lama. Mereka tidak hanya mengandalkan pengetahuan yang dihasilkan di dalam perusahaan, tetapi juga memfasilitasi pengetahuan di

luar perusahaan mereka untuk berinovasi, bahwa perbatasan antara perusahaan dan intel langsung mereka.

Start-up menghadapi tantangan yang berbeda dari perusahaan incumbent, tetapi bisa serta memfasilitasi inovasi terbuka untuk berhasil. Mereka sering kekurangan intangible (mis keahlian teknologi) dan sumber daya keuangan dan jarang mampu membentuk aliansi strategis yang kuat. Dengan membuka diri mitra eksternal (luar dalam), start-up dapat mengimbangi sumber daya mereka, kendala yang secara positif dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan

Inovasi terbuka bertindak “sebagai pendorong untuk organisasi”, yang terutama berlaku pada tiga tingkat dampak: pengembangan perusahaan, perkembangan teknologi, dan komersialisasi teknologi. Temuan menunjukkan itu perusahaan baru dapat menggunakan berbagai jenis hubungan dengan berbagai mitra jaringan diuntuk mendorong pengembangan dan komersialisasi inovasi. Hubungan dapat berkisar dari ikatan jaringan yang longgar dan informal hingga hubungan dekat dan kemitraan, misalnya kolaborasi R&D dengan universitas dan perusahaan. Meskipun semua jenis hubungan dapat memajukan proses inovasi start-up, bahwa “kemitraan sinergis, seperti kolaborasi R&D dengan universitas dan perusahaan, ciptakan peluang di ketiga tingkat” dan inovasi mendapat manfaat paling besar dari kemitraan tersebut. Penemuan terbaru menunjukkan hal peningkatan hubungan dan aliran pengetahuan dari



berbagai mitra eksternal, khususnya di lingkungan yang tidak pasti, mengarah pada hasil inovasi yang lebih baik . Apalagi menjelang akhir abad kedua puluh, pergeseran dari tertutup pendekatan inovasi untuk model inovasi terbuka didorong oleh kemunculan proses digitalisasi.

Sementara dunia menjadi lebih dan Semakin digital, inovasi terbuka menjadi pendorong utama untuk kewirausahaan dan diperbolehkan untuk mengurangi biaya penelitian, menyebarkan risiko, dan mengkomersilkan innovations lebih cepat dan dalam skala global. Dalam beberapa tahun terakhir, inovasi terbuka telah berhasil diterapkan tanpa henti di banyak konteks industri, misalnya, perawatan kesehatan dan TI, juga seperti dalam kewirausahaan akademik, inovasi di pemerintah dan bisnis inovasi social.

Keterbukaan memiliki kekuatan untuk menciptakan lebih banyak eksperimen, menghasilkan lebih banyak pengetahuan, dan mencari lebih banyak cara untuk menerapkan pengetahuan itu tantangan. Ini dapat membantu memecahkan berbagai tantangan, tetapi itu dengan tingkat kompleksitas yang lebih tinggi mendapatkan keuntungan terbesar dari pendekatan yang saling berhubungan ini. Tantangan yang lebih kompleks tampaknya, semakin perusahaan harus terlibat secara ekstensif berbagi pengetahuan untuk lebih mendekati solusi. Selain itu, pembukaan menghemat waktu, yang sangat penting dalam sektor perawatan kesehatan, terutama ketika menghadapi pandemi

Dalam pandemi global, di mana waktu adalah esensi, keterbukaan dan inovasi bahkan dapat menyelamatkan nyawa. Sebagai kesimpulan, pengusaha digital yang terlibat dengan masalah skala besar, dan / atau ingin berdampak kompleks ekosistem (seperti sektor perawatan kesehatan), harus mempertimbangkan pendekatan inovasi terbuka.

### **9.3 Pendukung Kewirausahaan Digital**

Ada beberapa teknologi masa depan dan yang sedang berkembang yang dapat dieksploitasi oleh pengusaha saat ini atau di mana kewirausahaan dapat menghasilkan keuntungan, berkontribusi pada pengembangan atau implementasi teknologi masa depan. Berpikir ke depan dan menerapkan teknologi masa depan dapat memberikan wirausahawan kompetitif atau bahkan memungkinkan mereka untuk menciptakan pasar yang sama sekali baru. Yang disebut masa depan dan teknologi baru (FET) juga merupakan bagian dari program "Horizon 2020" oleh Uni Eropa dengan tujuan untuk "menciptakan lahan subur untuk bertanggung jawab dan kolaborasi multidisiplin yang dinamis tentang teknologi masa depan dan untuk memulai penelitian baru Eropa dan ekosistem inovasi. Teknologi masa depan dan yang baru muncul jelas-jelas kompleks dan tidak dikenal dan diterapkan secara luas. Menerapkannya membutuhkan strategi yang kuat, fokus dan kemampuan untuk berinovasi melalui alat yang saat ini tidak tersedia dipasar massal.

Selain itu, faktor yang lebih dalam diperlukan untuk memperoleh ekonomi dan nilai sosial dari teknologi. Membangkitkan teknologi saja tidak cukup dan harus juga disebarluaskan, lalu diserap dan digunakan sebelum sepenuhnya

nilai dapat direalisasikan. Saat kita memasuki dekade kedua milenium baru, orang dapat mengamati perubahan yang agak tak terduga bahkan di antara para pemimpin pemikiran baik teori maupun praktik dalam ekonomi dan bisnis: Michael Porter ingin siswanya menciptakan Nilai Bersama (Porter dan Kramer 2011 ) sebagai contoh, mengikuti definisi ganda dari Muhammad Yunus: Tipe 1) “Perusahaan non-profit, non-dividen’ yang menciptakan manfaat sosial melalui sifat, produk, layanan dan / atau sistem operasinya ”, dan Tipe 2)” memaksimalkan keuntungan perusahaan yang dimiliki oleh penerima manfaat sasaran yang miskin atau kurang beruntung, atau oleh kepercayaan yang berdedikasi ”.

Dengan demikian, konsep bisnis sosial sangat berbeda segala bentuk amal. Dalam pengertian ini, menggabungkan kewirausahaan digital dan bisnis social, berasumsi bahwa pemangku kepentingan dimungkinkan untuk membuat solusi yang dapat diskalakan terutama dalam kaitannya dengan “Dekade Aksi”. Lebih jauh, itu juga telah terjadi berpendapat bahwa perusahaan besar / perusahaan multinasional (MNE) “[membutuhkan] perubahan tentu saja untuk mencapai Tujuan

Pembangunan Berkelanjutan PBB pada tahun 2030.

Transformasi ini sangat didorong oleh “jenis wirausahawan yang bekerja sebagai karyawan dalam perusahaan untuk mengembangkan solusi bisnis untuk social atau masalah lingkungan: "intrapreneur sosial.

Bisnis sosial dapat menciptakan sumber pendapatan baru, meningkatkan produktivitas, mengurangi ketergantungan 'bantuan' dan memberi konsumen berpenghasilan rendah akses ke produk dan layanan untuk kebutuhan dasar mereka. Dengan masalah mendesak di depan dan pandemi COVID-19 sebagai "seruan untuk segera bertindak", solusi yang menangani SDG seperti "Kesehatan dan kesejahteraan yang baik" harus dan bisa memfasilitasi kedua dunia ini, karena bisnis sosial akan berdampak langsung mana pun SDG yang mereka ikuti.

Kewirausahaan digital sebagai komponen penting dalam mencapai banyak hal, jika tidak semua, dari SDGs. Berbagai model konseptual, kerangka kebijakan dan ukuran instrumen surement telah dikembangkan untuk mempelajari mengemudi dan yang akan datang faktor-faktor yang mempengaruhi kewirausahaan digital serta faktor-faktor yang mempengaruhinya pengambilan keputusan organisasi yang lebih berkelanjutan dan lebih umum

## 9.4 Komputasi Kuantum

Komputer kuantum adalah alat hitung yang menggunakan sebuah fenomena mekanika kuantum, misalnya superposisi dan keterkaitan, untuk melakukan operasi data. Telah dipercaya dengan sangat luas, bahwa apabila komputer kuantum dalam skala besar dapat dibuat, maka komputer tersebut dapat menyelesaikan sejumlah masalah lebih cepat daripada komputer biasa

Komputasi kuantum pasti akan memiliki cakupan yang luas implikasi dan dampak substantif terhadap semua aspek kehidupan di masa depan. Sebuah perusahaan perangkat lunak komputasi kuantum, mengidentifikasi lima SDG khususnya yang akan dipengaruhi oleh kuantum sumber daya komputasi komputasi menyediakan:

- Tanpa kelaparan (SDG-2) melalui algoritma baru untuk analisis komposisi tanah yang penting, fiksasi nitrogen, dll.
- Kesehatan dan kesejahteraan yang baik (SDG-3) melalui peningkatan kecepatan penemuan obat dan simulasi.
- Air bersih dan sanitasi (SDG-6) melalui distribusi air yang dioptimalkan, baru penemuan / pengembangan katalis
- Energi Terjangkau / Bersih (SDG-7) melalui kemajuan ilmu material yang mengarah pada, misalnya baterai yang lebih baik

- Aksi iklim (SDG-13) melalui peningkatan pemodelan meteorologi dan analisis.

Satu perusahaan yang telah mengambil langkah setelah wabah COVID-19 adalah Perusahaan komputasi kuantum Kanada D-Wave, salah satu yang paling awal generasi terbaru dari start-up komputasi kuantum. Mereka mengumumkan bahwa mereka akan mendukung siapa pun yang "berfokus pada obat baru", tetapi juga itu mereka "terbuka untuk penelitian atau tim apa pun yang mengerjakan aspek apa pun tentang cara memecahkan masalah tersebut krisis COVID-19 saat ini, baik itu logistik, pemodelan penyebaran virus atau mengerjakan diagnostik baru.

Didirikan pada 1999, D-Wave adalah perusahaan swasta. Teknologi kuantum diyakini "mendorong kemajuan teknologi" dan menjadi mesin inovasi dalam ilmu pengetahuan, ekonomi dan masyarakat di abad kedua puluh satu ", sebagai fisikawan eksperimental Prof. Dr. Rainer Blatt menghitung naik hasil Pertemuan Penerima Nobel Lindau 2016 tentang "kuantum kedua dan krisis COVID-19 juga isu-isu yang ditargetkan oleh SDG-3 pada umumnya, khususnya komputasi kuantum berada di inti dari dampak D-Wave. Menurut salah satu partner D-Wave, solusi dari masalah kompleks dalam farmakologi dan epidemiologi, seperti yang muncul dalam krisis COVID-19 yang belum pernah terjadi sebelumnya, melalui hibrida dari simulasi komputer klasik kuantum

Kuantum hybrid perusahaan- layanan cloud klasik mungkin dapat membantu peneliti mensimulasikan molekuler interaksi antara virus corona dan sel targetnya, atau mensimulasikan penyebaran virus COVID-19 dalam pengaturan kompleks. Ini juga dapat membantu perencanaan mengoptimalkan pasokan rantai dan logistik rumah sakit. Tim yang menangani berbagai masalah terkait virus corona telah melihat masalah yang sedang dieksplorasi di bidang berikut: (1) pemodelan dan simulasi penyebaran virus, (2) penjadwalan perawat dan rumah sakit lain sumber daya, (3) menilai tingkat mutasi virus, dan (4) penilaian obat yang ada sebagai pengobatan potensial. Membuka akses ke sumber daya juga memungkinkan perusahaan lain di ruang yang sudah berkomitmen, memanfaatkan domain, perangkat lunak kuantum dan keahlian perangkat keras, sehingga menunjukkan potensi pertimbangan simultan dari aspek "nilai yang diusulkan untuk SDGs ", " mitra kunci ", " penerima manfaat ", dan " kegiatan utama".

Pandemi COVID-19 saat ini menunjukkan betapa pentingnya perjuangan untuk Keberlanjutan Development Goals sebenarnya dan bagaimana COVID-19 telah mendorong banyak tanggapan terbuka dan kolaboratif. Sementara semua SDG terkena dampak pandemi - terutama masalah terabaikan dalam SDG-3 (kesehatan yang baik dan kesejahteraan) menjadi . Pengusaha digital sekarang harus melangkah dan membangun

gelombang berikutnya dari start-up yang berdampak, terutama bisnis sosial (digital), untuk mengembangkan enam rekomendasi utama berikut untuk tindakan yang menargetkan semua pemangku kepentingan ekosistem kewirausahaan digital. Dalam melakukannya, yang menggabungkan temuan inovasi terbuka, bisnis sosial, dan masa depan teknologi yakni:

1. Memupuk pengetahuan dan transfer teknologi melalui inovasi terbuka dari ilmu pengetahuan komunitas khusus di luar bisnis terhadap semua aktor yang mengerjakan SDGs, terutama dengan mempertimbangkan akses keuangan yang diperlukan
2. Memupuk pendidikan kewirausahaan, dan memperluas cakupannya menuju keberlanjutan, pendidikan juga berfokus pada eksekutif senior dan menengah
3. Memperkenalkan dan mendukung bisnis sosial (dan / atau intrapreneurship sosial) di organisasi berdampak yang bekerja pada SDGs
4. Memanfaatkan potensi keberagaman, terutama kewirausahaan perempuan, kewirausahaan migran, bentuk lain dari kewirausahaan minoritas
5. Sertakan ekosistem pendiri dan kewirausahaan sebagai bagian dari peraturan dan kerangka kebijakan ekonomi untuk mengatasi COVID-19
6. Untuk mendapatkan nilai ekonomi dan sosial dari teknologi yang muncul, tidak cukup. Apalagi itu perlu



adanya teknologi yang disebarluaskan, diserap, dan dilaksanakan sebelum nilainya dapat sepenuhnya diturunkan.

## 9.5 Covid 19 dan Pengaruh Kewirausahaan di Indonesia

Selain kesehatan masyarakat, pandemi Covid-19 juga berdampak negatif bagi perekonomian Indonesia. Ribuan perusahaan bangkrut. Tidak terkecuali Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Smesco Indonesia, 35,6 persen UKM di sektor makanan olahan mengalami penurunan omset drastis. Disusul sektor fashion 16 persen, kerajinan 13,8 persen dan sisanya sektor lainnya seperti restoran, jasa, manufaktur, pertanian, kedai kopi, kue kering dan lain-lain.

Selain kesehatan masyarakat, pandemi Covid-19 juga berdampak negatif bagi perekonomian Indonesia. Ribuan perusahaan bangkrut. Tidak terkecuali Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Smesco Indonesia, 35,6 persen UKM di sektor makanan olahan mengalami penurunan omset drastis. Disusul sektor fashion 16 persen, kerajinan 13,8 persen dan sisanya sektor lainnya seperti restoran, jasa, manufaktur, pertanian, kedai kopi, kue kering dan lain-lain.

Gambaran tentang bagaimana pengusaha dan sistem mereka dipengaruhi oleh pandemi jauh lebih kompleks daripada yang dibayangkan, satu hal yang pasti adalah bagaimana

bentuknya saat ini akan memiliki efek jangka panjang. Krisis Covid-19 saat ini juga menunjukkan pentingnya usaha kecil dengan pendekatan inovasi yang lebih canggih. Meskipun sebagian besar perusahaan rintisan mungkin melihat pergeseran fokus bisnis sebagai peluang atau solusi jangka pendek, hal itu tetap menjadi strategi bertahan hidup yang mendasar dan peluang pertumbuhan bagi ekonomi dan industri negara. Dengan demikian, untuk memanfaatkan potensi kewirausahaan, pemerintah dan lembaga pendukung lainnya harus mengembangkan langkah-langkah yang tepat untuk mendukung kewirausahaan tersebut.

Misalnya, pengadaan publik dapat membantu para pemula mendapatkan akses pasar yang berguna untuk membangun reputasi sehingga upaya mereka dipandang sebagai mitra bisnis yang sah. Sementara startup inovatif ini tidak diragukan lagi sangat penting untuk masa depan inovasi dan mendukung mereka sangat penting, krisis Covid-19 saat ini juga menunjukkan pentingnya bisnis kecil dengan pendekatan inovasi yang lebih bertahap. Untuk memahami sepenuhnya bagaimana lanskap kewirausahaan berubah, kita harus mengeksplorasi jenis kegiatan kewirausahaan lainnya.

Beberapa wirausahawan dan pemula yang baru lahir menjadi lebih oportunistik selama pandemi ini, memutarbalikkan bisnis mereka melalui semacam "pengulangan" dan mengarahkan kembali pengetahuan,

keterampilan, orang, dan jaringan yang ada ke kebutuhan baru yang telah muncul. Dari perusahaan dan individu baru yang memproduksi dan menjual masker dan pelindung wajah hingga komunitas lokal mereka, hingga perusahaan taksi lokal yang berubah menjadi perusahaan pengiriman bahan makanan. Sifat inovasi sering kali bersifat inkremental tetapi, pada saat yang sama, penting untuk kelangsungan hidup dan adaptasi terhadap lingkungan kita. "Normal baru".

Pendekatan repurposing (mengubah / menyesuaikan tujuan awal menjadi tujuan baru) bukannya tanpa tantangan. Banyak dari pengusaha ini berasal dari domain pengetahuan yang berbeda dan ini menimbulkan masalah bagi mereka yang ingin berbisnis dengan mereka: bagaimana mereka dapat menilai kredibilitas atau legitimasi mereka tanpa reputasi masa lalu dalam domain tersebut? Meskipun sebagian besar perusahaan baru mungkin melihat repurposing sebagai peluang atau solusi jangka pendek, hal itu tetap menjadi strategi kelangsungan hidup fundamental dan peluang pertumbuhan bagi ekonomi dan industri negara. Oleh karena itu, untuk memanfaatkan potensi kewirausahaan tersebut, pemerintah dan lembaga pendukung lainnya harus mengembangkan langkah-langkah yang tepat untuk mendukung kewirausahaan tersebut.

Misalnya, pengadaan publik dapat membantu perusahaan baru mendapatkan akses pasar dan menjadi sarana yang

berguna untuk membangun reputasi sehingga bisnis ini dipandang sebagai mitra bisnis yang sah. Hampir dapat dipastikan bahwa pengaruh bisnis wirausaha saat ini akan berdampak pada bagaimana wirausaha dipersepsikan sebagai pilihan pekerjaan di masa depan. Perubahan hari ini mungkin pedang bermata dua. Beberapa orang mungkin berpendapat bahwa krisis dapat berdampak negatif pada risiko yang terkait dengan kewirausahaan, dan pada akhirnya menghambat para pemula dalam menarik bakat yang tepat; yang lain mungkin menyarankan bahwa perubahan yang kita amati hari ini dapat mengubah persepsi kewirausahaan menjadi lebih baik.

Covid-19 adalah pandemi global pertama dalam lebih dari 100 tahun, dan telah menyebar ke seluruh dunia dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Ketika negara berusaha untuk pulih, beberapa tantangan dan peluang ekonomi, bisnis, lingkungan, sosial dan teknologi jangka panjang mulai muncul. Covid 19 akan membuka cakrawal bisnis baru yang sebelumnya tidak pernah terpikir sebelumnya seperti pemilik Zoom, Eric Yuan yang menjadi miliarder karena Covid-19.

# Daftar Index

## A

AI, iv, v, 29, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73,  
74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 96,  
105, 115

## B

Big Data, 87, 138, 139, 140, 142  
Bisnis, iii, iv, v, 52, 55, 60, 62, 71, 73, 92,  
98, 99, 105, 112, 113, 116, 117, 162,  
174, 175, 180, 182

## C

Covid 19, vi, 152, 167, 171  
Crowdfunding, v, 118, 119, 120, 121, 122,  
124, 126, 128, 130

## D

Digital, iv, v, vi, 11, 20, 27, 50, 51, 52, 55,  
59, 62, 69, 87, 88, 94, 103, 104, 109,  
110, 135, 136, 152, 160

## E

Elemen, v, 94

## G

Go-Jek, iv, 16, 17

## I

Initial Coin Offering, v, 129  
Inovasi, vi, 19, 24, 27, 33, 40, 42, 43, 44,  
45, 46, 47, 48, 58, 83, 138, 157, 158  
Internet industry Things, v, 82, 84

## K

Kewirausahaan, **101**  
iii, iv, v, vi, 2, 3, 4, 5, 6, 7,  
11, 14, 16, 20, 75, 84, 86, 87, 88, 94,  
110, 117, 152, 154, 155, 157, 160, 163,  
185  
Komputasi Kuantum, 163  
Kreativitas, iv, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 27,  
28, 52, 55, 59, 62

## P

Proses, iv, 4, 11, 34, 37, 38, 39, 50, 51, 59,  
73, 86, 180, 199

## R

Revolusi Industry 4.0, vi, 131  
Rolls Royce, v, 113, 114, 115

## **S**

Sustainable Development Goals, 153

## **T**

Teknologi, iv, v, vi, 23, 24, 29, 30, 31, 33,  
61, 66, 68, 71, 81, 87, 90, 96, 100, 109,  
110, 111, 132, 138, 139, 150, 156, 161,  
164

Tranfer, 29

Transformasi, iv, v, 14, 15, 97, 98, 101,  
106, 155, 162

Transformasi Digitalisasi, iv, 14

## **U**

Uber, v, 64, 79, 81, 82, 86

## Glosarium

1

Administrator Kode Etik seseorang atau sesuatu badan independen yang ditunjuk oleh APLI guna memantau ketaatan perusahaan-perusahaan anggota pada kode etik APLI dan merupakan sarana guna menyelesaikan pengaduan atas pelanggaran kode etik.

Advertising menawarkan barang/jasa dengan cara mengiklankan

Affordable method, perusahaan menetapkan biaya-biaya yang timbul, kemudian baru memperkirakan berapa biaya promosi yang mampu dikeluarkan.

Affordable method, perusahaan menetapkan biaya-biaya yang timbul, kemudian baru memperkirakan berapa biaya promosi yang mampu dikeluarkan.

Akuisisi Bisnis: Ini adalah istilah yang digunakan saat Anda mengambil kepemilikan bisnis lain untuk mengembangkan bisnis Anda atau mendiversifikasi kepemilikan bisnis Anda. Kata ini jika sering digunakan bersama dengan kata merger, seperti dalam merger dan akuisisi.

Aliansi Strategis: Aliansi strategis adalah istilah yang diberikan untuk hubungan berkelanjutan antara dua atau lebih bisnis di

mana mereka menggabungkan upaya untuk tujuan atau proyek tertentu.

Allocating, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

Barang baru tak dicari (new unsought goods), yaitu produk yang menawarkan gagasan yang benar-benar baru yang belum diketahui pelanggan potensial dan termasuk dalam barang yang tidak dicari. contoh microsoft X Box.

115

Barang belanjaan (shopping goods) Yaitu barang konsumsi yang dalam proses seleksi dan pembelian, pelanggan biasanya membandingkan atas dasar seperti keserasian, harga dan gaya

Barang Belanjaan Heterogen (heterogenous shopping goods) yaitu barang belanjaan yang menurut pelanggan berbeda satu sama lainnya dan ingin memeriksanya untuk mendapatkan produk yang bermutu dan tahan lama. Contoh : kamera dan lain-lain.

Barang Belanjaan Homogen (homogenous shopping goods) yaitu barang belanjaan yang menurut pelanggan pada dasarnya sama dan mereka menginginkan harga terendah dan termasuk barang berjalan. Contoh : kulkas, TV dan mesin cuci.

Barang Dadakan (emergency goods), yaitu barang yang dibeli segera pada saat yang dibutuhkan. Contoh : payung yang dibeli pada saat musim hujan dan termasuk barang nyaman.



Barang Kebutuhan Pokok (staples goods), yaitu barang yang secara teratur dibeli oleh konsumen termasuk barang nyaman. Contoh pasta gigi, sabun mandi, dan lain-lain.

Barang Konsumsi (consumer's goods). Yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsipribadi.

Barang Nyaman (convencience goods) Yaitu barang yang dibutuhkan konsumen dan dibeli tanpa menyediakan banyak waktu dan upaya. Barang ini seringkali tidak memerlukan layanan, tidak mahal, dan bahkan mungkin dibeli karena kebiasaan.

Barang Spesial (Speciality goods) Yaitu barang konsumsi yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik, karenanya kelompok pembeli yang signifikan bersedia melakukan upaya khusus untuk membelinya, contoh : mobil sport merek ferari.

Barang tak dicari (unsought goods) Yaitu barang yang mungkin konsumen tidak tahu tetapi biasanya tidak pernah terpikirkan untuk membelinya.

Barter: Barter adalah sistem pertukaran dimana barang atau jasa secara langsung ditukar dengan barang atau jasa lain tanpa menggunakan alat tukar, seperti uang. Ada banyak grup barter formal yang membangun jaringan sejumlah besar bisnis yang

ingin melakukan pertukaran non-uang. Selain itu, masih banyak yang hanya melakukan barter informal.

1

Bay: alat pemajangan atau pen-display-an barang dagangan dari atas ke bawah

Bins: alat pemajang buah, buahnya ada yang miring adapula yang lurus.

114

Brand Blocking: penempatan barang dengan ketentuan merek barang harus terlihat di bagian muka.

1

Branded: barang dijual dengan cara diikatkan, seperti sisir, cermin, dan minyak wangi diikatkan menjadi satu

Branding, menggali potensi produk / jasa agar dapat dikenal oleh hal layak ramai. tanpa harus kita perkenalkan produk / jasa tersebut orang telah mengenalnya.

62

Cash and Carry: harga barang dibayar terlebih dahulu sebelum barang dibawa atau uang diterima penjual, baru barang dikirim kepada pembeli.

Cash dan Free Cash: Profit kemudian diubah menjadi cash. Cash merupakan "uang nyata" yang diterima atau masuk ke rekening bisnis kita yang dihasilkan dari hasil penjualan yang sudah dikurangi oleh seluruh biaya pengeluaran (HPP dan Expense). Cash ini dibagi dua, yaitu cash untuk diputar lagi menjadi bisnis

(artinya digunakan lagi untuk modal bisnis), dan free cash. Free Cash disebut juga Income atau "pendapatan bersih", yang artinya keuntungan yang bisa dinikmati untuk kepentingan pribadi.

<sup>1</sup>  
Casual: kategori sepatu santai dengan tali, gesper ataupun jenis mocasin.

<sup>1</sup>  
Chief Operation: kepala bagian operasional yang membawahi beberapa supervisor, seperti supervisor supermarket dan fashion.

Chiller: tempat pemajangan untuk buah dan daging.

COC: pemajangan produk yang menempel di depan kassa.

Consumer-oriented promotion Aktivitas yang termasuk consumer-oriented promotion antara lain: menyediakan sample, kupon, undian, potongan harga, bonus, event pemasaran, dan lain-lain.

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan dan produk pesaing oleh kualitasnya.

Direct Marketing penjualan secara langsung, atau sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu

atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen.

Franchise (Waralaba) Adalah bentuk kerja sama dalam sistem distribusi barang dan jasa antara pemilik waralaba dengan suatu mitra (penerima waralaba). Nantinya keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak.

Franchise Fee: Adalah besar biaya yang dibayarkan oleh penerima waralaba (franchisee) kepada pemberi waralaba (franchisor) untuk dapat memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan, atau ciri khas yang dimiliki pemberi waralaba.

Franchisee (Penerima Waralaba): Adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan, atau ciri khas yang dimiliki pemberi waralaba, dengan syarat si penerima waralaba harus membayar royalti ke franchisor sesuai dengan kesepakatan.

Franchisor (Pemberi Waralaba): Franchisor atau pemberi waralaba merupakan badan usaha atau perorangan yang

meminjamkan atau memberikan hak kepada mitra atau pihak lain (penerima waralaba), untuk menggunakan dan/atau memanfaatkan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan, atau ciri khas usaha yang dimilikinya.

Funware adalah istilah yang ditemukan oleh Gabe Zicherman, dimana maksudnya adalah penggunaan mekanika game (permainan) dalam konteks non-game untuk menggerakkan konsumen agar melakukan sesuatu dan untuk menghasilkan customer loyalty. Funware biasanya menerapkan mekanika game seperti poin, leaderboards, badges, tantangan dan level (tingkatan).

Hak cipta: Hak cipta, istilah yang lebih dikaitkan dengan penulis dan produser musik, adalah bentuk perlindungan untuk karya sastra, ilmiah, dan artistik yang diterbitkan dan tidak diterbitkan yang dapat dibuat oleh bisnis untuk dikaitkan dengan atau mempromosikan produk atau merek mereka.

Heterogeneity/keheterogenan, Perusahaan memiliki sistem dan prosedur untuk memastikan bahwa mereka memberikan layanan yang konsisten tetapi sangat sulit untuk membuat setiap pengalaman layanan identik. Misalnya dua perjalanan pesawat identik mungkin merasa berbeda dengan penumpang karena keadaan di luar kontrol maskapai seperti kondisi cuaca atau penumpang lain di pesawat.

30

House Agency Sebuah agensi iklan yang dimiliki dari dioperasikan oleh seorang pengiklan, yang menangani klien-klien.

Informasi gathering : yakni melakukan riset dan intlijen pasar

Inkubator Bisnis: Seringkali bingung dengan pusat bisnis kantor, organisasi ini memang menyediakan ruang kerja, tetapi klien harus membayar kursus pelatihan bisnis dan layanan dukungan pada tahap awal bisnis mereka. Biaya tambahan ini biasanya ditanggung oleh manfaat Asuransi Kerja agar pengusaha memulai bisnis, alih-alih kembali bekerja.

Instalasi (instalation), yaitu barang modal yang penting seperti bangunan, hak atas tanah dan peralatan besar.

Intrapreneur: Seorang intrapreneur adalah orang yang melakukan usaha seperti wirausaha dalam lingkungan perusahaan besar. Seorang intrapreneur atau wirausahawan dalam biasanya adalah manajer dalam perusahaan besar, yang menggunakan keterampilan kewirausahaan tanpa menimbulkan risiko yang terkait dengan aktivitas tersebut. <sup>36</sup> Intrapreneur biasanya adalah karyawan dalam sebuah perusahaan yang ditugaskan untuk mengerjakan sebuah ide atau proyek khusus, dan mereka diinstruksikan untuk mengembangkan proyek tersebut seperti halnya seorang wirausahawan. Tidak seperti

wirausahawan, intrapreneur biasanya memiliki sumber daya dan kapabilitas perusahaan yang mereka miliki.

<sup>81</sup>  
Investasi: Investasi adalah penanaman uang atau modal oleh pengusaha di suatu perusahaan atau proyek untuk tujuan memperoleh keuntungan. Pengertian luasnya investasi adalah melakukan sesuatu (dalam konteks seluas-luasnya) di saat ini, untuk memperoleh keuntungan di saat yang akan datang.

Investor Malaikat: Investor malaikat (juga dikenal sebagai malaikat bisnis, investor informal, penyandang dana malaikat, atau investor swasta) <sup>78</sup> adalah individu kaya yang menyediakan modal untuk memulai bisnis, biasanya dengan imbalan hutang konversi atau ekuitas kepemilikan saat mereka mencoba mencari investasi yang lebih besar dalam bisnis. Sejumlah kecil investor malaikat kini berinvestasi secara online melalui crowdfunding ekuitas, atau mengatur diri mereka sendiri ke dalam kelompok malaikat.

<sup>73</sup>  
Investor: Investor (disebut juga pemodal) adalah perorangan atau lembaga baik domestik atau non domestik yang melakukan atau menanamkan investasi baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. <sup>46</sup> Istilah "investor" terkadang juga digunakan untuk menyebutkan seseorang yang melakukan pembelian properti, mata uang, komoditi, derivatif, saham perusahaan,

ataupun aset lainnya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

Jaringan pemasaran: Bisnis yang membutuhkan jaringan distributor untuk membangun bisnis tersebut. Biasanya, bisnis seperti itu cenderung milik MLM.

Jaringan: Proses mengembangkan kontak bisnis untuk membentuk hubungan bisnis, menambah pengetahuan Anda dan memperluas basis bisnis Anda. Ini dianggap aktivitas jaringan.

32

Jingle Sebuah lagu pendek yang biasanya menyebutkan sebuah merek atau kegunaan produk, yang digunakan pada iklan.

49

Joint Venture: Usaha patungan adalah pengaturan bisnis di mana dua atau lebih pihak setuju untuk mengumpulkan sumber daya mereka untuk tujuan menyelesaikan tugas tertentu. Tugas ini bisa menjadi proyek baru atau kegiatan bisnis lainnya.

Penting untuk dicatat bahwa usaha patungan berbeda dari aliansi strategis karena merupakan badan hukum yang dibuat oleh dua atau lebih bisnis yang bergabung bersama untuk menjalankan suatu badan usaha tertentu dengan kedua belah pihak berbagi keuntungan dan kerugian. Ini berbeda dari aliansi strategis di mana ada badan hukum tertentu yang dibuat.

32

Jumble Display Campuran dari produk atau merek pada satu display.



Kemitraan umum: Struktur organisasi di mana setiap mitra umum berbagi dalam administrasi, keuntungan dan kerugian operasi. Kemitraan umum adalah pengaturan di mana mitra yang melakukan bisnis bersama-sama memiliki kewajiban tidak terbatas - yang berarti aset pribadi mereka bertanggung jawab atas kewajiban kemitraan.

36

Kepemilikan Tunggal: Bisnis yang dimiliki dan dioperasikan oleh satu orang. Orang ini menanggung semua risiko yang terkait dengan bisnis dan operasinya. Dalam hal pajak, dia dapat mengajukan pengembalian pribadi dan bisnis bersama.

KEPRIBADIAN MEREK :Ide-ide dan nilai-nilai konsumen merasakan merek untuk memiliki.

Kewirausahaan: Kewirausahaan adalah kemampuan seorang wirausaha atau entrepreneur untuk dapat mengoptimalkan segala sumber daya yang ada, baik itu materil, intelektual, waktu, dan kemampuan kretivitasnya untuk menghasilkan suatu produk atau usaha yang berguna bagi dirinya dan bagi orang lain.

Komoditas: Komoditas sesuatu benda nyata yang relatif mudah diperdagangkan, dapat diserahkan secara fisik, dapat disimpan untuk suatu jangka waktu tertentu dan dapat dipertukarkan dengan produk lainnya dengan jenis yang sama, yang biasanya dapat dibeli atau dijual oleh investor melalui bursa berjangka.

Secara lebih umum, komoditas adalah suatu produk yang diperdagangkan, termasuk valuta asing, instrumen keuangan dan indeks.

<sup>1</sup> Konsumen: setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan.

<sup>1</sup> Kontan atau Cash: pembayaran harga barang secara tunai bersama dengan surat pesanan, baik dengan cek maupun uang.

<sup>89</sup> KUR: Kredit Usaha Rakyat atau disingkat KUR, merupakan skema pembiayaan modal kerja atau investasi yang diperuntukan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Koperasi (UMKMK). UMKMK yang berhak mendapat KUR harus jenis usaha yang produktif dan layak (feasible), tetapi tidak mampu dalam memenuhi persyaratan yang ditetapkan perbankan (belum bankable).

Label Cetakan pada produk yang berisi informasi lengkap mengenai produk seperti nama, produk, isi, dan lain-lain.

<sup>1</sup> Label: adalah keterangan tentang harga produk yang ditempel pada barang atau kemasan.

Lack of Ownership/Kurangnya Kepemilikan, Anda tidak dapat memiliki layanan dan Anda tidak dapat menyimpan layanan

seperti Anda dapat menyimpan produk. Layanan yang digunakan atau disewa untuk jangka waktu tertentu. Misalnya ketika Anda membeli tiket pesawat untuk terbang ke Amerika Serikat, Anda membeli layanan yang akan dimulai pada awal penerbangan dan berakhir pada akhir penerbangan. Anda tidak dapat mengambil penerbangan pulang pesawat dengan Anda.

**LAYANAN PUNA JUAL :** Layanan yang dilakukan setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

**Losing Market Share** hilangnya pasar produk

**Managerial Accountability** Adanya peningkatan tekanan pada manajer pemasaran untuk bertanggung jawab akan pengeluaran mereka, kegiatan sales promotion akan mempermudah manajer pemasaran dalam menghitung segala pengeluaran, karena hasil dari aktivitas sales promotion dapat dihitung lebih cepat dan lebih mudah.

**Manajemen merk :** Menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan citra merek melalui penggunaan bauran pemasaran.

**Manajerial Global** Produk mempunyai pengertian yang lebih luas dari sekedar bentuk secara fisik. Tetapi juga meliputi segala variabel yang menyertainya, seperti kemasan, variasi produk, kualitas, merek, fitur, /ciri khas, desain, ukuran, retur,

layanan dan garansi yang dapat ditawarkan kepada pasar dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Market Orientation, Dalam hal ini perusahaan menempatkan pelanggan sebagai inti dari bisnis. Perusahaan mencoba memahami kebutuhan pelanggan dengan menggunakan metode riset yang sesuai. Proses yang sesuai juga diterapkan untuk memastikan informasi dari pelanggan sampai ke perusahaan. Inti dari semua aktivitas yang dilakukan perusahaan berfokus pada pelanggan. Di sini pelanggan sungguh menjadi raja.

Marketing Competition persaingan penjualan suatu produk dengan jenis yang sama.

32

Marketing Research Aktivitas sistematis untuk mengumpulkan, menyimpan, menganalisa, dan memanfaatkan data berhubungan dengan aktivitas transfer dan penjualan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

Media ambien : Media yang tidak bersifat tradisional dan dapat ditemukan di tempat-tempat yang sangat umum

Merek dagang: Merek dagang adalah bentuk lain dari perlindungan hukum untuk kekayaan intelektual. Mereka lebih banyak tentang kata, nama, simbol, suara atau warna yang membedakan merek, barang dan jasa. Tidak seperti paten yang

memiliki rentang waktu terbatas, merek dagang dapat diperbarui selamanya selama masih digunakan.

**Merger:** Merger adalah transaksi di mana kepemilikan perusahaan atau organisasi bisnis dialihkan atau digabungkan. Penggabungan yang sebenarnya dalam arti hukum terjadi ketika kedua bisnis membubarkan dan memindahkan aset dan kewajiban mereka ke dalam entitas yang baru dibuat.

**Merk :** Nama, tanda, simbol, kombinasi warna atau slogan suatu produk atau perusahaan yang pelanggan dapat lihat .

<sup>1</sup>  
**Mesin Wrapping:** mesin untuk peralatan departemen fresh agar produk tetap segar.

**MIS (Management Information System):** petugas pengolah data, di antaranya menyediakan (software), pengadaan hardware, dan mengelola data di pusat.

<sup>77</sup>  
**Modal Ventura:** Modal Ventura adalah suatu investasi dalam bentuk pembiayaan berupa penyertaan modal ke dalam suatu perusahaan swasta sebagai pasangan usaha (investee company) untuk jangka waktu tertentu. Pada umumnya investasi ini dilakukan dalam bentuk penyerahan <sup>93</sup> modal secara tunai yang ditukar dengan sejumlah saham pada perusahaan pasangan usaha.

Nilaimerk : Nilai moneter ditetapkan untuk sebuah merek (yang mungkin diskon untuk nilai sekarang bersih)

Nominal Scale Skala ukuran dimana angka-angka yang ada dihubungkan dengan atribut-atribut suatu objek atau kelas objek, hanya untuk keperluan untuk dapat mengenali objek-objek tersebut.

Ojective-and-task method, metode ini merupakan metode yang terbaik. Berdasar pendekatan ini, maka perusahaan terlebih dahulu menentukan tujuan promosi, menentukan tugas/pekerjaan apa saja yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu baru kemudian menentukan biaya yang dikeluark Over

Omset: Omset <sup>54</sup> (sering disebut "pendapatan kotor") adalah jumlah seluruh uang yang didapat dari hasil penjualan dalam jangka waktu tertentu, namun belum dikurangi dengan HPP (Harga Pokok Produksi) dan Expense (gaji, tagihan listrik, biaya pasang iklan, dll).

Organisasi Nirlaba: Organisasi nirlaba atau disebut "organisasi non-profit" adalah organisasi yang tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan manfaat bagi masyarakat, bukan untuk tujuan komersil. Seperti contohnya sekolah negeri, klinik publik, gereja, dsb.

Outsourcing: Tindakan outsourcing adalah perolehan layanan operasional standar dari bisnis lain. Layanan outsourcing biasanya termasuk akuntansi, penggajian, telemarketing, dukungan IT, periklanan dan banyak lagi.

<sup>1</sup>  
Over Stock: persediaan barang banyak bahkan melebihi ketentuan.

Pantofel: kategori sepatu formal dengan tali, gesper, atau sejenis mocasin.

<sup>92</sup>  
Paten: Paten adalah hak eksklusif yang diberikan untuk suatu penemuan, seperti produk atau proses. Ini adalah hak milik yang diberikan kepada penemu untuk mengecualikan orang lain dari membuat, menggunakan, menawarkan untuk dijual, atau menjual invensi untuk waktu yang terbatas sebagai imbalan untuk pengungkapan publik atas penemuan ketika paten diberikan.

<sup>56</sup>  
Payment Gateway: Adalah suatu sistem pembayaran yang biasanya digunakan untuk transaksi secara online tanpa harus membuat rekening. Payment Gateway ini biasanya dilakukan dalam dunia ecommerce oleh toko online terpercaya.

<sup>58</sup>  
Pemasaran Bertingkat (MLM): Pemasaran berjenjang adalah strategi yang digunakan beberapa perusahaan penjualan langsung untuk mendorong distributor mereka yang ada untuk

merekrut distributor baru dengan membayar distributor yang sudah ada persentase dari penjualan rekrutan mereka. Rekrutan tersebut dikenal sebagai "downline" distributor. Ingat, ini adalah bisnis di mana seseorang menerima hasil tidak hanya dari penjualan mereka sendiri, tetapi dari penjualan yang dilakukan oleh orang-orang yang mereka daftarkan, dan kemungkinan besar orang-orang tersebut telah mendaftar secara bergantian, dan seterusnya. Banyak orang hanya bekerja mengembangkan downline mereka dibandingkan dengan penjualan produk, karena lebih menguntungkan.

Pemasaran gerilya :Upaya oleh sebuah perusahaan afiliasi sendiri dengan sebuah event atau ide tanpa harus membayar...

Pemasaran Langsung Konsumen: Suatu bentuk Pemasaran Jaringan di mana semua distributornya juga konsumen (seringkali dalam bentuk perusahaan Pemasaran Bertingkat). Mereka juga harus membeli produk untuk penggunaan pribadi. Istilah "pemasaran langsung konsumen" umumnya dianggap sebagai istilah yang menipu karena hanya menyebut mereka yang menjual dan mempromosikan produk dan layanan sebagai "konsumen", bukan "distributor".

Pemasaran: Ada banyak volume buku yang ditulis tentang pemasaran, tetapi penjelasan paling sederhana adalah bahwa ini adalah proses meneliti, mempromosikan merek, menjual,



dan mendistribusikan produk atau layanan. Pemasaran dapat mencakup berbagai praktik - termasuk periklanan, publisitas, promosi, penetapan harga, dan bahkan pengemasan barang atau jasa.

Pengusaha: Seseorang yang mengatur, mengoperasikan, dan menanggung risiko untuk usaha bisnis. Pengusaha adalah seseorang yang menjalankan inisiatif dengan mengorganisir usaha untuk memanfaatkan peluang dan, sebagai pembuat keputusan, memutuskan apa, bagaimana, dan berapa banyak barang atau jasa yang akan diproduksi.

<sup>1</sup> Penjual Langsung: seseorang yang menjadi anggota sistem distribusi suatu perusahaan langsung. Mungkin saja seorang agen komersil yang independen, seorang kontraktor independen, seorang dealer atau distributor independen, seorang wakil yang dipekerjakan oleh perusahaan atau yang mandiri, pemegang hak waralaba atau yang semacamnya.

<sup>1</sup> Penjualan Arisan: penjualan melalui penjelasan dan peragaan produk kepada sekelompok calon pelanggan oleh seorang penjual langsung, biasanya di rumah seseorang yang sengaja mengundang kelompok tersebut.

Penjualan Langsung: pemasaran produk secara langsung kepada konsumen, biasanya di rumah, di tempat kerja, dan tempat-tempat lain di luar lokasi-lokasi permanen pengecer. Penjualan

langsung ini biasanya melalui penjelasan atau peragaan produk-produk itu oleh seorang penjual langsung.

**1**  
Penjualan: penjualan meliputi kegiatan menghubungi calon-calon pelanggan (customer), menawarkan dan memperagakan produk, menerima order, dan mengirimkan atau mengantarkan barang, serta menagih pembayaran.

People adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (service production).

Percentage-of-sales method, biaya promosi ditetapkan atas dasar persentase tertentu dari penjualan/persentase dari estimasi penjualan.

**1**  
Perekrutan: suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan mengajak seseorang untuk menjadi seseorang penjual langsung.

Periklanan: Metode publik berbayar untuk mendapatkan perhatian terhadap suatu produk atau bisnis dengan pengumuman berbayar di radio, TV, media cetak atau elektronik seperti internet PPC (bayar per klik). Periklanan tidak harus disamakan dengan pemasaran, hubungan masyarakat atau SEO (Search Engine Optimization). Ada banyak situs web yang dikhususkan hanya untuk istilah dan kosakata periklanan.

Perluasan merk :Menggunakan suatu produk atau perusahaan yang ada identitas merek untuk mempromosikan dan merek...

Persediaan (supplies), adalah barang yang tidak menjadi bagian produk akhir

Persekutuan terbatas: Pengaturan bisnis kemitraan terbatas adalah pengaturan di mana operasi sehari-hari dari bisnis kecil dikendalikan oleh satu atau lebih mitra umum, tetapi didanai oleh mitra terbatas atau diam yang secara hukum bertanggung jawab atas kerugian berdasarkan jumlah investasi mereka.

<sup>1</sup>  
Perusahaan Penjual Langsung: suatu kesatuan usaha yang menggunakan sistem penjualan langsung untuk memasarkan produk-produk yang berhubungan dengan merek dagang atau merek jasa mereka atau simbol identifikasi lain dan menjadi anggota APLI.

<sup>111</sup>  
<sup>50</sup>  
Perusahaan: Korporasi adalah badan hukum yang terpisah dan berbeda dari pemiliknya. Korporasi menikmati sebagian besar hak dan tanggung jawab yang dimiliki individu. Artinya, korporasi memiliki hak untuk membuat kontrak, meminjamkan dan meminjam uang, menuntut dan digugat, mempekerjakan karyawan, memiliki aset, dan membayar pajak.

Physical evidence adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan cara nyata kualitas produk dan layanan.

1

Piramid: hambalan yang terdiri atas dua tingkat untuk pemajangan floor display.

17

Place (distribusi/tempat) Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen/pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimanasajadibutuhkan.

25

Point of Sales (POS): Dalam dunia bisnis, Point of Sales (POS) diartikan sebagai tempat kasir (check-out counter) dengan mesin kasir (cash register). Sesuai dengan namanya, point of sales merupakan titik penjualan (check-out) dimana transaksi dapat dikatakan selesai, atau dimana pembeli melakukan pembayaran atas barang/jasa yang sudah diterima. Pada POS penjual akan menghitung seluruh jumlah harga yang dibeli konsumen dan memberikan data berupa "struk" pembelian kepada konsumen.

POP (Point of Purchase): kode barang.

17

Price (harga) merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Harga merupakan indicator dari pada barang, dalam menetapkan harga perlu hati-hati dalam memperhatikan potensi pasar. Oleh sebab itu, menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat

dijangkau oleh konsumen disamping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Primary demand advertising Periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk jenis produk tertentu tanpa menyebutkan merk atau nama produsennya.

Process adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.

Product Orientation, Perusahaan percaya bahwa mereka mempunyai produk yang superior, berdasarkan kualitas dan fitur. Berdasarkan anggapan ini, mereka mengira pelanggan akan menyukai juga produk tersebut.

Production Orientation, Dalam hal ini fokus perusahaan tidak pada kebutuhan pelanggan, melainkan mengurangi biaya dengan melakukan produksi massal. Dengan mencapai skala ekonomi tertentu, perusahaan bisa memaksimalkan profit dengan mengurangi segala biaya.

Productivity and quality, produktivitas adalah sejauhmana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat

memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.

Profit (Laba): Profit merupakan jumlah seluruh <sup>54</sup> uang yang didapat dari hasil penjualan dalam jangka waktu tertentu dan sudah <sup>54</sup> dikurangi biaya HPP dan Expense. Namun profit ini masih berupa "laporan" diatas kertas saja, dan masih harus diubah lagi. Artinya belum merupakan "pendapatan bersih".

<sup>68</sup> Prospek: Pengertian <sup>68</sup> prospek adalah hal-hal yang mungkin terjadi dalam suatu hal sehingga <sup>104</sup> berpotensi menimbulkan dampak tertentu. Prospek bisnis adalah <sup>104</sup> hal-hal yang berpotensi memberikan keuntungan yang <sup>104</sup> besar sehingga bisnis dapat tetap berjalan.

Public Relations adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya.

Pulling strategi, Iklan dan promosi penjualan merupakan contoh strategi pull ini. Dimana produsen berusaha menciptakan product awareness sehingga konsumen akan mencari produk tersebut ke retailer. Kedua strategi ini sering kali dilaksanakan secara bersamaan, untuk memberi efek yang lebih besar.

Purchase Order: pesanan pembelian.

Pusat Bisnis Kantor: Kantor pusat bisnis (sering disebut kantor bersama atau kantor layanan ) adalah kantor atau gedung perkantoran yang dilengkapi dan dikelola secara lengkap. Ini adalah fasilitas di mana beberapa bisnis berbagi ruang bersama dengan berbagai kebutuhan infrastruktur yang dibangun di tengahnya. Artinya, bisnis tersebut tidak harus membangun tembok, memasang kabel internet, memasang sistem telepon, atau bahkan membeli perabot kantor. Yang perlu mereka lakukan hanyalah memilih kantor dan pindah.

Pushing strategi, perusahaan dengan menggunakan personal selling berusaha mempromosikan produknya ke retailer dan wholesaler saja, tidak ke end user. Strategi ini biasanya menggunakan cara pemberian insentif seperti diskon(beli banyak), materi-materi promosi, dan kerja sama iklan.

21

Quality Control Suatu analisa yang kontinu pada setiap aktivitas untuk memastikan agar produk atau jasa yang diberikan bisa selalu memenuhi standar yang sudah ditetapkan, atau untuk bisa lebih baik dalam menangani keluhan konsumen.

30

Questionnaire Sebuah dokumen berisi daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden untuk keperluan suatu survei atau riset. Bentuk pertanyaannya bisa casino online

sangat bervariasi mulai dari isian, pilihan ganda, yes/no questions, dan lain-lain.

Retail: Retail atau ritel, sering disebut juga "eceran", adalah salah satu cara pemasaran produk <sup>72</sup> meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Sederhananya retail adalah pedagang yang menjual barang dalam skala kecil langsung kepada konsumen untuk pengguna akhir dari produk. Misalnya anda berperan sebagai reseller dan menjual barang dari supplier langsung ke pembeli. Maka kegiatan tersebut disebut dengan eceran dan anda disebut sebagai pengecer (pelaku eceran).

Revenue: Jumlah pendapatan atau uang yang diterima oleh <sup>67</sup> perusahaan dari hasil penjualan produk barang atau jasa dari pelanggan dan tidak berasal dari penanaman modal sebelumnya.

Saham: <sup>46</sup> Pengertian saham adalah satuan nilai atau pembukuan dalam berbagai instrumen finansial yang mengacu pada bagian kepemilikan sebuah perusahaan. Mudah nya saham adalah surat berharga yang menunjukkan kepemilikan atas suatu perusahaan. Apabila <sup>86</sup> seseorang membeli saham di suatu perusahaan, maka ia telah memiliki hak kepemilikan atas perusahaan tersebut. Saham ini juga sering disebut dengan "share".



Sales Orientation, Di sini perusahaan berfokus untuk memproduksi produk, lalu mencoba menjualnya ke target market. Tetapi masalahnya, kemungkinan besar pelanggan tidak menyukai produk yang ditawarkan kepadanya.

1

Showcase: pendingin yang menempel di tembok yang dipergunakan untuk pendingin produk sosis dan dairy (produk yang expire date-nya pendek).

14

Sistem pemasaran horisontal Sistem pemasaran horisontal terjadi bila terdapat dua atau lebih perusahaan yang tidak berhubungan menggunakan sumberdaya secara bersama-sama untuk mendapatkan keuntungan dalam pasar. Bentuk kerja sama ini misalnya joint venture.

Sistem pemasaran multi saluran Karena perkembangan segmen pasar yang semakin luas, banyak perusahaan menggunakan saluran pemasaran ganda atau multichannel marketing. Manfaat dari penggunaan banyak saluran yaitu meningkatnya cakupan pasar, menurunnya biaya penyaluran, dan penjualan yang semakin terarah pada pelanggan. Selain manfaat, ada juga kelemahannya seperti timbulnya konflik antar saluran serta kontrol yang semakin sulit. Untuk mengatasi konflik, perusahaan dapat menggunakan saluran yang berbeda pada pelanggan yang dituju misalnya, direct sales untuk pelanggan besar sedangkan telemarketing untuk pelanggan sedang.

Sistem pemasaran vertikal (VMS) ini terdiri dari produsen, pedagang besar, dan pengecer yang merupakan satu kesatuan sistem dan mereka saling bekerja sama.

Stakeholder: Stakeholder (pemangku kepentingan) adalah suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu manusia yang memiliki hubungan dan kepentingan, baik dalam hal finansial ataupun kepentingan lainnya terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Contoh dari stakeholder adalah pegawai/karyawan, pelanggan, staff, dan supplier. Sedangkan contoh stakeholder yang tak memiliki shareholder (saham) adalah Universitas, misalnya mahasiswa, dosen, satpam, staff, dsb.

Stock Holder: orang yang memiliki saham di perusahaan.

Stock: persediaan barang banyak bahkan melebihi ketentuan.

Stock: persediaan barang yang siap dipakai, baik yang sudah jadi maupun yang setengah jadi.

Uji kelayakan: Uji tuntas adalah penyelidikan bisnis atau orang sebelum menandatangani kontrak, atau tindakan dengan standar perawatan tertentu. Uji tuntas dilakukan untuk mengumpulkan informasi lain yang dapat mempengaruhi hasil transaksi.

## **Daftar Pustaka**

A Apostolopoulos, N., & Liargovas, P. (2018). Unlock local forces and improve legitimacy: A decision making scheme in the European Union towards environmental change. European

BBC (2020). Coronavirus: Worst economic crisis since 1930s depression, IMF says. Archived at: <https://web.archive.org/web/20200502193359/https://www.bbc.com/news/business-52236936>.

Bogers, M., & West, J. (2012). Managing distributed innovation: Strategic utilization of open and user innovation. *Creativity and Innovation Management*, 21(1), 61-75.

Bower, M., Cram, A., & Groom, D. (2010). Blended reality: Issues and potentials in combining virtual worlds and face-to-face classes. In C. H. Steel, M. J. Keppell, P. Gerbic, & S. Housego (Eds), *Proceedings of the 27th ASCILITE Conference* (pp. 129-140). Brisbane: The University of Queensland.

Brunswick, S., & Vanhaverbeke, W. (2015). Open innovation in small and medium-sized enterprises (SMEs): External knowledge sourcing strategies and internal organizational

EntreComp: The entrepreneurship competence framework. Luxembourg: Publication Office of the European Union. accessed 02 May 2020.

George, G., & Bock, A. J. (2011). The business model in practice and its implications for entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 83-111.

George, G., Howard-Grenville, J., Joshi, A., & Tihanyi, L. (2016). Understanding and tackling societal grand challenges through management research. *Academy of Management Journal*, 59(6), 1880-1895.

GKV-Spitzenverband. (2019). Digitalisierung und Pflegebedürftigkeit - Nutzen und Potenziale von Assistenz Technologien. Hürth: CW Haarfeld.

Hockerts, K., & Wüstenhagen, R. (2010). Greening Goliaths versus emerging Davids—Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship.

Journal of Insights and research opportunities. *Computers in Human Behavior*, 1-9. Hull, C. E., Hung, Y.-T. C., Hair, N., Perotti, V., & DeMartino, R. (2007). Taking

Kurniullah, A. Z., Simarmata, H. M. P., Sari, A. P., Sisca, S., Mardia, M., Lie, D., ... & Fajrillah, F. (2021). Kewirausahaan dan Bisnis. Yayasan Kita Menulis.

Park, M., Thwaites, R. S., & Openshaw, P. J. M. (2020). COVID-19: Lessons from SARS and MERS. *European Journal of Immunology*, 50(3), 308-311.

Pinchot III, G. (1985). *Intrapreneuring: Why you don't have to leave the corporation to become an entrepreneur*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.

Pinker, S. (2018). *Enlightenment now: The case for reason, science, humanism, and progress*. New York: Penguin Books Limited/Viking.

Policy Analysis, 4(1), 146-165. Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship:

Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89, 62-77.

Rasche, A., de Bakker, F. G. A., & Moon, J. (2013). Complete and partial organizing for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 115, 651-663.

Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.

Rosling, H., Rosling Ronnlund, A., & Rosling, O. (2018). *Factfulness: Ten reasons we're wrong about the world—And why things are better than you think*. London: Macmillan.

Ryder, P., & Vogeley, J. (2018). Telling the impact investment story through digital media: An Indonesian case study. *Communication Research and Practice*, 4(4), 375-395.

Same, different or both? Entrepreneurship Theory and Practice, 30(1), 1-22. Ayyagari, M., Demirgüç-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2017). *SME finance*. World Bank Policy Research Working Paper No. 8241. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3070705>.

Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability

Sisca, S., Simarmata, H. M. P., Grace, E., Purba, B., Dewi, I. K., Silalahi, M., ... & Sudarmanto, E. (2021). *Manajemen Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.

Urabe, K. (1985). *The Essence of Japanese Management: Commentary of Higurashi Suzuri*. Applied Systems Institute.

Van de Ven, A. H., Angle, H. L., & Poole, M. S. (Eds.). (2000). *Research on the management of innovation: The Minnesota studies*. Oxford University Press on Demand.

Winarso, W. (2019). *Bisnis Kreatif dan Inovasi*.

## Tentang Penulis



**Soni Hestukoro, S.T., M.T.** Penulis lahir di Bandung, 23 Oktober 1970 adalah Dosen Tetap Politeknik Negeri Medan. Menyelesaikan Pendidikan Sarjana jurusan Teknik Mesin di Universitas Sumatera Utara, dan Magister Teknik di Institut Sains dan Teknologi Nasional Jakarta. Beliau pernah bekerja di sebuah Perbankan Nasional, dan menjalankan berbagai kegiatan usaha. Saat ini aktif mengajar mata kuliah Kewirausahaan dan mengelola Lembaga yang berkaitan dengan pelatihan dan pelaksanaan Uji Kompetensi bidang Kewirausahaan.



**Bunga Aditi S.E., M.Si.** Penulis lahir di Medan, 15 Oktober 1981. Adalah dosen tetap Universitas Harapan Medan Fakultas Ekonomi Bisnis. Pendidikan Magister berhasil diselesaikan dari Universitas Sumatera Utara (2013). Beliau telah lulus dalam pelatihan uji kompetensi pendamping kewirausahaan dan fasilitator pendidikan dan pelatihan UMKM bersertifikasi BNSP, dan menjalankan berbagai kegiatan usaha. Saat ini aktif mengajar mata kuliah Kewirausahaan dan mengelola Lembaga yang berkaitan dengan Pelatihan dan pelaksanaan Uji Kompetensi bidang Kewirausahaan.



**Erna Susanti, S.E., M.M.** Penulis adalah Dosen Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Aktif melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam Bidang Kewirausahaan (UMKM) dan telah lulus ujian. kompetensi Fasilitator Pendidikan dan Pelatihan UMKM bersertifikat BNSP.



**Prasetyono Hendriarto, S.S.T., M.Ec.Dev., CPA(Aust.), CMA, CAPM, CAPF, CRA, CRP, CACP, CSRS, CSP, CSRA, CSCM, CI.** Penulis pernah menjadi spesialis transfer pricing Direktorat Jendral Pajak (Indonesia Tax Authority) dan kepala transaksi lintas batas pertambangan batubara terkemuka di Indonesia. Memiliki pengalaman luas dalam transfer pricing, menjadi narasumber untuk pelatihan transfer pricing di Direktorat Jendral Pajak dan pembicara tamu dalam berbagai seminar perpajakan, serta menjadi dosen di Universitas Pakuan, Bogor.



**Juliana, S.E., M.M.** Penulis adalah dosen tetap Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan.. Mengajar mata kuliah Kewirausahaan. Spesialisasi pekerjaan dan studi penelitian di bidang manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen jasa, perilaku konsumen dan pariwisata. Aktif Terlibat dalam anggota Profesi Dosen Kodepena, Adptersi, ADPI, FMI, PDPT Nusantara dan CeL KODELN.



# KEWIRAUSAHAAN BISNIS MASA DEPAN DAN DIGITALISASI

## ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[pt.scribd.com](https://www.pt.scribd.com)

Internet Source

1%

2

[news.detik.com](https://news.detik.com)

Internet Source

1%

3

[binus.ac.id](https://binus.ac.id)

Internet Source

1%

4

[adiona.co.id](https://adiona.co.id)

Internet Source

1%

5

[olympusidn.blogspot.com](https://olympusidn.blogspot.com)

Internet Source

1%

6

[entrepreneur.bisnis.com](https://entrepreneur.bisnis.com)

Internet Source

1%

7

[alfanarmedy.blogspot.com](https://alfanarmedy.blogspot.com)

Internet Source

<1%

8

[lilioelpo.blogspot.com](https://lilioelpo.blogspot.com)

Internet Source

<1%

9

[beta.nurulfikri.ac.id](https://beta.nurulfikri.ac.id)

Internet Source

<1%

10

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1%

|    |                                                         |      |
|----|---------------------------------------------------------|------|
| 11 | 123dok.com<br>Internet Source                           | <1 % |
| 12 | indonesiabaik.id<br>Internet Source                     | <1 % |
| 13 | makalah-peternakan.blogspot.com<br>Internet Source      | <1 % |
| 14 | ariefdotcom.blogspot.com<br>Internet Source             | <1 % |
| 15 | makalah-xyz.blogspot.com<br>Internet Source             | <1 % |
| 16 | bustami-ibrahim.blogspot.com<br>Internet Source         | <1 % |
| 17 | Submitted to Universitas Sebelas Maret<br>Student Paper | <1 % |
| 18 | friskawijaya12.blogspot.com<br>Internet Source          | <1 % |
| 19 | marchellapramadhana.blogspot.com<br>Internet Source     | <1 % |
| 20 | Submitted to iGroup<br>Student Paper                    | <1 % |
| 21 | www.wiki.marketing.co.id<br>Internet Source             | <1 % |
| 22 | ojs.umsida.ac.id<br>Internet Source                     | <1 % |
| 23 | library.oapen.org<br>Internet Source                    | <1 % |

|    |                                                                                                                                 |      |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 24 | <a href="http://scdc.binus.ac.id">scdc.binus.ac.id</a><br>Internet Source                                                       | <1 % |
| 25 | <a href="http://princessjasmine-uperp10.blogspot.com">princessjasmine-uperp10.blogspot.com</a><br>Internet Source               | <1 % |
| 26 | <a href="http://wayones.blogspot.com">wayones.blogspot.com</a><br>Internet Source                                               | <1 % |
| 27 | <a href="http://ojs.fkip.ummetro.ac.id">ojs.fkip.ummetro.ac.id</a><br>Internet Source                                           | <1 % |
| 28 | <a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a><br>Internet Source                                                           | <1 % |
| 29 | <a href="http://www.network.estubizi.com">www.network.estubizi.com</a><br>Internet Source                                       | <1 % |
| 30 | <a href="http://marketing.co.id">marketing.co.id</a><br>Internet Source                                                         | <1 % |
| 31 | <a href="http://entrepreneurshiplearningcenter.blogspot.com">entrepreneurshiplearningcenter.blogspot.com</a><br>Internet Source | <1 % |
| 32 | <a href="http://www.marketing.co.id">www.marketing.co.id</a><br>Internet Source                                                 | <1 % |
| 33 | Submitted to CSU, San Diego State University<br>Student Paper                                                                   | <1 % |
| 34 | <a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a><br>Internet Source                                                             | <1 % |
| 35 | <a href="http://www.itb.ac.id">www.itb.ac.id</a><br>Internet Source                                                             | <1 % |

36

Internet Source

&lt;1 %

37

[semangatmuda141690151.wordpress.com](http://semangatmuda141690151.wordpress.com)

Internet Source

&lt;1 %

38

[arofah.com](http://arofah.com)

Internet Source

&lt;1 %

39

[bangka.tribunnews.com](http://bangka.tribunnews.com)

Internet Source

&lt;1 %

40

[ramadhanmuawad.wordpress.com](http://ramadhanmuawad.wordpress.com)

Internet Source

&lt;1 %

41

Submitted to Universitas Ibn Khaldun

Student Paper

&lt;1 %

42

[aptika.kominfo.go.id](http://aptika.kominfo.go.id)

Internet Source

&lt;1 %

43

[alexandria05.blogspot.com](http://alexandria05.blogspot.com)

Internet Source

&lt;1 %

44

Submitted to Universitas Jenderal  
Soedirman

Student Paper

&lt;1 %

45

[www.duniakampus40.net](http://www.duniakampus40.net)

Internet Source

&lt;1 %

46

Submitted to Sekolah Cikal Jakarta

Student Paper

&lt;1 %

47

[kenalkecantikkan.blogspot.com](http://kenalkecantikkan.blogspot.com)

Internet Source

&lt;1 %

[adoc.pub](http://adoc.pub)

48

Internet Source

&lt;1 %

49

[ekonomi.bunghatta.ac.id](http://ekonomi.bunghatta.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

50

[id.strephonsays.com](http://id.strephonsays.com)

Internet Source

&lt;1 %

51

[www.uny.ac.id](http://www.uny.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

52

[ejournal.atmajaya.ac.id](http://ejournal.atmajaya.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

53

[adriyani-ridwan.blogspot.com](http://adriyani-ridwan.blogspot.com)

Internet Source

&lt;1 %

54

[repository.radenintan.ac.id](http://repository.radenintan.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

55

[anzdoc.com](http://anzdoc.com)

Internet Source

&lt;1 %

56

[cnainforma.it](http://cnainforma.it)

Internet Source

&lt;1 %

57

[repository.bsi.ac.id](http://repository.bsi.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

58

[divaesteri.blogspot.com](http://divaesteri.blogspot.com)

Internet Source

&lt;1 %

59

[soulwritermama.blogspot.com](http://soulwritermama.blogspot.com)

Internet Source

&lt;1 %

60

[www.viralorchard.com](http://www.viralorchard.com)

Internet Source

&lt;1 %

|    |                                                                              |      |
|----|------------------------------------------------------------------------------|------|
| 61 | bayudwiarta.wordpress.com<br>Internet Source                                 | <1 % |
| 62 | imron2493.blogspot.com<br>Internet Source                                    | <1 % |
| 63 | aboutdale.wordpress.com<br>Internet Source                                   | <1 % |
| 64 | www.penggagas.com<br>Internet Source                                         | <1 % |
| 65 | zephyrnet.com<br>Internet Source                                             | <1 % |
| 66 | tibalagi.blogspot.com<br>Internet Source                                     | <1 % |
| 67 | Submitted to President University<br>Student Paper                           | <1 % |
| 68 | ejournal.unsrat.ac.id<br>Internet Source                                     | <1 % |
| 69 | ipsterpadu.com<br>Internet Source                                            | <1 % |
| 70 | text-id.123dok.com<br>Internet Source                                        | <1 % |
| 71 | www.kabarbisnis.com<br>Internet Source                                       | <1 % |
| 72 | Submitted to Universitas Negeri Makassar<br>Student Paper                    | <1 % |
| 73 | Submitted to Universitas Negeri Surabaya<br>The State University of Surabaya | <1 % |

|    |                                                                                                                          |      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 74 | <a href="https://anyflip.com">anyflip.com</a><br>Internet Source                                                         | <1 % |
| 75 | <a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a><br>Internet Source                                                           | <1 % |
| 76 | <a href="https://poloknow.blogspot.com">poloknow.blogspot.com</a><br>Internet Source                                     | <1 % |
| 77 | <a href="https://qdoc.tips">qdoc.tips</a><br>Internet Source                                                             | <1 % |
| 78 | <a href="https://www.platformmexecutive.com">www.platformmexecutive.com</a><br>Internet Source                           | <1 % |
| 79 | <a href="https://kap-kksp-partners-jakarta.business.site">kap-kksp-partners-jakarta.business.site</a><br>Internet Source | <1 % |
| 80 | <a href="https://tadalafilonline-medicpills.com">tadalafilonline-medicpills.com</a><br>Internet Source                   | <1 % |
| 81 | <a href="https://yayaup.wordpress.com">yayaup.wordpress.com</a><br>Internet Source                                       | <1 % |
| 82 | <a href="https://ejurnal-mapalus-unima.ac.id">ejurnal-mapalus-unima.ac.id</a><br>Internet Source                         | <1 % |
| 83 | Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia<br>Student Paper                                                           | <1 % |
| 84 | <a href="https://abustanfalahuddin.blogspot.com">abustanfalahuddin.blogspot.com</a><br>Internet Source                   | <1 % |
| 85 | <a href="https://archivisionsubscription.lunaimaging.com">archivisionsubscription.lunaimaging.com</a><br>Internet Source | <1 % |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 86 | <a href="http://www.maxmanroe.com">www.maxmanroe.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                                                               | <1 % |
| 87 | Asiah Wati, Arrum Puspita Sari. "DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DAN STRATEGI PENINGKATAN PEREKONOMIAN PEMILIK UMKM (STUDI KASUS DI DESA SURUHAN KABUPATEN SUKOHARJO)", SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 2021<br>Publication | <1 % |
| 88 | Submitted to St. Petersburg High School<br>Student Paper                                                                                                                                                                                                                                  | <1 % |
| 89 | Submitted to Universitas Diponegoro<br>Student Paper                                                                                                                                                                                                                                      | <1 % |
| 90 | Submitted to Universitas Pelita Harapan<br>Student Paper                                                                                                                                                                                                                                  | <1 % |
| 91 | <a href="http://abdulhadiandrian.blogspot.com">abdulhadiandrian.blogspot.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                                       | <1 % |
| 92 | <a href="https://de.scribd.com">de.scribd.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                                                                      | <1 % |
| 93 | <a href="http://emerhub.com">emerhub.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                                                                           | <1 % |
| 94 | <a href="http://ggsfaisal.blogspot.com">ggsfaisal.blogspot.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                                                     | <1 % |
| 95 | <a href="http://manggis17.blogspot.com">manggis17.blogspot.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                                                     | <1 % |



|     |                                                                                                                                                                                                                                                                      |      |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 96  | <a href="http://www.kasirpalsa.com">www.kasirpalsa.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                                        | <1 % |
| 97  | <a href="http://www.masherul.com">www.masherul.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                                            | <1 % |
| 98  | <a href="http://lppm.unimma.ac.id">lppm.unimma.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                                          | <1 % |
| 99  | Nawir A.A., Murniati, Rumboko L., (eds.).<br>"Rehabilitasi hutan di Indonesia: akan<br>kemanakah arahnya setelah lebih dari tiga<br>dasawarsa?", Center for International<br>Forestry Research (CIFOR) and World<br>Agroforestry Centre (ICRAF), 2008<br>Publication | <1 % |
| 100 | <a href="http://id.agadir2013.org">id.agadir2013.org</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                                          | <1 % |
| 101 | <a href="http://kipdf.com">kipdf.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                                                          | <1 % |
| 102 | <a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                                    | <1 % |
| 103 | <a href="http://1dorilas.xyz">1dorilas.xyz</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                                                    | <1 % |
| 104 | <a href="http://cdc.unram.ac.id">cdc.unram.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                                              | <1 % |
| 105 | <a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                                                  | <1 % |
| 106 | <a href="http://iklaninstan.web.id">iklaninstan.web.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                                        | <1 % |

|     |                                                                                                       |      |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 107 | <a href="http://qatest.website">qatest.website</a><br>Internet Source                                 | <1 % |
| 108 | <a href="http://seon.co.id">seon.co.id</a><br>Internet Source                                         | <1 % |
| 109 | <a href="http://www.atlashotelbudapest.com">www.atlashotelbudapest.com</a><br>Internet Source         | <1 % |
| 110 | <a href="http://www.bbc.com">www.bbc.com</a><br>Internet Source                                       | <1 % |
| 111 | <a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a><br>Internet Source                                 | <1 % |
| 112 | <a href="http://cdn-pays.bnpparibas.com">cdn-pays.bnpparibas.com</a><br>Internet Source               | <1 % |
| 113 | <a href="http://diandra-freshmind.blogspot.com">diandra-freshmind.blogspot.com</a><br>Internet Source | <1 % |
| 114 | <a href="http://hidayatulul.blogspot.co.id">hidayatulul.blogspot.co.id</a><br>Internet Source         | <1 % |
| 115 | <a href="http://kursusjahityogya.blogspot.com">kursusjahityogya.blogspot.com</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 116 | <a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a><br>Internet Source                                     | <1 % |
| 117 | <a href="http://materikuliah25.blogspot.com">materikuliah25.blogspot.com</a><br>Internet Source       | <1 % |
| 118 | <a href="http://prediksiskorbolabrazil2014.com">prediksiskorbolabrazil2014.com</a><br>Internet Source | <1 % |
| 119 | <a href="http://putriwanyuni49.wordpress.com">putriwanyuni49.wordpress.com</a><br>Internet Source     | <1 % |

|     |                                                                                                                                           |      |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 120 | <a href="http://repository.uib.ac.id">repository.uib.ac.id</a><br>Internet Source                                                         | <1 % |
| 121 | <a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a><br>Internet Source                                                   | <1 % |
| 122 | <a href="http://repository.ung.ac.id">repository.ung.ac.id</a><br>Internet Source                                                         | <1 % |
| 123 | <a href="http://skripsi-konsultasi.blogspot.com">skripsi-konsultasi.blogspot.com</a><br>Internet Source                                   | <1 % |
| 124 | <a href="http://www.journal.uinjkt.ac.id">www.journal.uinjkt.ac.id</a><br>Internet Source                                                 | <1 % |
| 125 | <a href="http://www.unapcict.org">www.unapcict.org</a><br>Internet Source                                                                 | <1 % |
| 126 | <a href="http://www.worldnovel.online">www.worldnovel.online</a><br>Internet Source                                                       | <1 % |
| 127 | Widya Laila, Aris Fiatno. "AKUISISI TEKNOLOGI EKSTERNAL DAN KINERJA PERUSAHAAN", Jurnal Teknik Industri Terintegrasi, 2020<br>Publication | <1 % |
| 128 | <a href="http://elgafransiska-tp-unbara.blogspot.com">elgafransiska-tp-unbara.blogspot.com</a><br>Internet Source                         | <1 % |
| 129 | <a href="http://bagawanabiyasa.wordpress.com">bagawanabiyasa.wordpress.com</a><br>Internet Source                                         | <1 % |

Exclude bibliography On