

# SURAT PENCATATAN CIPTAAN

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

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202437769, 14 Mei 2024

## Pencipta

Nama : **Suhadarliyah, S.E., S.S., M.M, Dwi Arini Nursansiw, S.E., M.Ak dkk**

Alamat : Cipondoh, RT/RW 002/008. Kelurahan Cipondoh., Cipondoh, Tangerang, Banten, 15148

Kewarganegaraan : Indonesia

## Pemegang Hak Cipta

Nama : **Suhadarliyah, S.E., S.S., M.M, Dwi Arini Nursansiw, S.E., M.Ak dkk**

Alamat : Cipondoh, RT/RW 002/008. Kelurahan Cipondoh., Cipondoh, Tangerang, Banten, 15148

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **Manajemen Bisnis Startup Dalam Pendekatan Konsep Dasar Kinerja**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 13 Mei 2024, di Lombok Barat

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

Nomor pencatatan : 000613125

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

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



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

u.b

Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

IGNATIUS M.T. SILALAH  
NIP. 196812301996031001

Disclaimer:

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

**LAMPIRAN PENCIPTA**

No	Nama	Alamat
1	Suhadarliyah, S.E., S.S., M.M	Cipondoh. RT/RW 002/008. Kelurahan Cipondoh., Cipondoh, Tangerang
2	Dwi Arini Nursansiw, S.E., M.Ak	Jl. Sultan Hasanudin No.35. RT/RW 003/001. Kel/Desa Pane., Rasanae Barat, Bima
3	Amelindha Vania, M.M	Mutiara Jingga Residence Blok B54. Kelurahan Tasikmadu, Kecamatan Lowokwaru. Malang, Jawa Timur. 65143., Lowokwaru, Malang
4	Edi Paryanto, S.P., M.Agr	Perumahan Taman Sentosa Jl. Mawar 8 D1. No. 10. RT/RW 007/007. Kel/Desa Ngargorejo, Kec. Ngemplak, Kab. Boyolali. Jawa Tengah. 57375., Ngemplak, Boyolali
5	Alima Shofia, S.M.B., M.T	Perum Minang Regency Blok A5, RT/RW 002/002, Kel/Desa Korong Gadang, Kecamatan Kuranji. Kota Padang, Sumatera Barat. 25156., Kuranji, Padang
6	Iman Murtono Soenhadji, Ph.D	Jl. Amber XII Blok CC.12 No.14. RT/RW 005/022. Kel/Desa Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok. Jawa Barat. 16952., Cimanggis, Depok
7	Christina Heti Tri Rahmawati, S.T., S.E., M.Sc	Purworejo. RT/RW 008/002. Kel/Desa Dlingo, Kecamatan Mojosoongo. Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. 57322., Mojosoongo, Boyolali
8	Dr. M. Trihudiyatmanto, S.E., M.M., CMA	Jl. Dieng Km. 9 No. 002, Garung. RT/RW 001/004. Kel. Garung, Kecamatan Garung, Kabupaten Wonosobo. Jawa Tengah. 56353., Garung, Wonosobo
9	Ranti Mustika Putri, M.T	Perumahan Alam Bakuang 2 Blok D No. 14, RT/RW 004/005. Kelurahan Koto Panjang Ikua Koto, Kecamatan Koto Tangah. Kota Padang, Sumatera Barat. 25175., Koto Tangah, Padang
10	Dr. Anwar, S.E., M.Si	Jl. Batuaraya IX Lrong III No.18A. RT/RW 001/010. Kel/Desa Batua, Kecamatan Manggala. Kota Makassar, Sulawesi Selatan. 90233., Manggala, Makassar
11	Dr. Faisol, S.Pd., M.M	Jl. Raden Wijaya. RT/RW 001/001. Desa Kwadungan, Kecamatan Ngasem. Kabupaten Kediri. Jawa Timur. 64181., Ngasem, Kediri
12	Dewi Anggraini, S.Psi., MA	Terminal Alang-Alang Blok D5/4. RT/RW 020/004. Kelurahan Alang-Alang Lebar, Kecamatan Alang-Alang Lebar. Kota Palembang, Sumatera Selatan. 30154., Alang-alang Lebar, Palembang
13	Dr. Dyah Purwaningsih, S.Si, M.M	Jl. Wijaya Kusuma 8 No. 217 Perumnas 1. RT/RW 001/004. Kelurahan Jakasampurna, Kecamatan Bekasi Barat. Kota Bekasi. Jawa Barat. 17145., Bekasi Barat, Bekasi

**LAMPIRAN PEMEGANG**

No	Nama	Alamat
1	Suhadarliyah, S.E., S.S., M.M	Cipondoh. RT/RW 002/008. Kelurahan Cipondoh., Cipondoh, Tangerang
2	Dwi Arini Nursansiw, S.E., M.Ak	Jl. Sultan Hasanudin No.35. RT/RW 003/001. Kel/Desa Pane., Rasanae Barat, Bima
3	Amelindha Vania, M.M	Mutiara Jingga Residence Blok B54. Kelurahan Tasikmadu, Kecamatan Lowokwaru. Malang, Jawa Timur. 65143., Lowokwaru, Malang

4	Edi Paryanto, S.P., M.Agr	Perumahan Taman Sentosa Jl. Mawar 8 D1. No. 10. RT/RW 007/007. Kel/Desa Ngargorejo, Kec. Ngemplak, Kab. Boyolali. Jawa Tengah. 57375., Ngemplak, Boyolali
5	Alima Shofia, S.M.B., M.T	Perum Minang Regency Blok A5, RT/RW 002/002, Kel/Desa Korong Gadang, Kecamatan Kuranji. Kota Padang, Sumatera Barat. 25156., Kuranji, Padang
6	Iman Murtono Soenhadji, Ph.D	Jl. Amber XII Blok CC.12 No.14. RT/RW 005/022. Kel/Desa Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok. Jawa Barat. 16952., Cimanggis, Depok
7	Christina Heti Tri Rahmawati, S.T., S.E., M.Sc	Purworejo. RT/RW 008/002. Kel/Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo. Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. 57322., Mojosongo, Boyolali
8	Dr. M. Trihudyatmanto, S.E., M.M., CMA	Jl. Dieng Km. 9 No. 002, Garung. RT/RW 001/004. Kel. Garung, Kecamatan Garung, Kabupaten Wonosobo. Jawa Tengah. 56353., Garung, Wonosobo
9	Ranti Mustika Putri, M.T	Perumahan Alam Bakuang 2 Blok D No. 14, RT/RW 004/005. Kelurahan Koto Panjang Ikua Koto, Kecamatan Koto Tangah. Kota Padang, Sumatera Barat. 25175., Koto Tangah, Padang
10	Dr. Anwar, S.E., M.Si	Jl. Batuaraya IX Lrong III No.18A. RT/RW 001/010. Kel/Desa Batua, Kecamatan Manggala. Kota Makassar, Sulawesi Selatan. 90233., Manggala, Makassar
11	Dr. Faisol, S.Pd., M.M	Jl. Raden Wijaya. RT/RW 001/001. Desa Kwadungan, Kecamatan Ngasem. Kabupaten Kediri. Jawa Timur. 64181., Ngasem, Kediri
12	Dewi Anggraini, S.Psi., MA	Terminal Alang-Alang Blok D5/4. RT/RW 020/004. Kelurahan Alang-Alang Lebar, Kecamatan Alang-Alang Lebar. Kota Palembang, Sumatera Selatan. 30154., Alang-alang Lebar, Palembang
13	Dr. Dyah Purwaningsih, S.Si, M.M	Jl. Wijaya Kusuma 8 No. 217 Perumnas 1. RT/RW 001/004. Kelurahan Jakasampurna, Kecamatan Bekasi Barat. Kota Bekasi. Jawa Barat. 17145., Bekasi Barat, Bekasi





Hak Cipta



EC00202437769



No. Pencatatan  
**000613125**

Tgl. Pencatatan  
**2024-05-13**

## Manajemen Bisnis Startup dalam Pendekatan Konsep Dasar Kinerja

### Status

**Diterima**

### Detail

NOMOR PERMOHONAN  
**EC00202437769**

TANGGAL PERTAMA KALI DIUMUMKAN  
**2024-05-13**

TANGGAL PERMOHONAN  
**2024-05-14**

TANGGAL BERAKHIR MASA PELINDUNGAN  
-

No Image

### Publikasi

**Uraian Ciptaan**

# MANAJEMEN BISNIS STARTUP

Dalam Pendekatan Dasar Manajemen Kinerja

Dalam implementasi kesehariannya, manajemen bisnis startup menjalankan beberapa fungsi manajemen seperti manajemen pemasaran, manajemen operasional, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen keuangan. Banyak kasus yang sering kita dengar bahwa beberapa usaha startup memiliki usaha hidup yang singkat karena kesalahan manajerial dalam aspek pengelolaan manajemen kinerjanya.

Menjawab fenomena di atas, maka buku ini hadir untuk membantu para pembacanya yang ingin memahami konsep bisnis startup dalam perspektif dasar kinerja secara teoritis dan analisa yang mudah dipahami.

Adapun isi pembahasan dalam buku ini terdiri dari 13 bab yang saling terhubung, yaitu: Pengantar Manajemen Bisnis Startup; Pengembangan Ide Bisnis Startup; Rencana Bisnis Startup; Sumber Daya dan Kemitraan dalam Bisnis Startup; Pembinaan dan Pengembangan Kinerja; Pemasaran dan Branding untuk Startup; Manajemen Keuangan dalam Startup; Manajemen Operasional dan Rantai Pasokan; Manajemen Kinerja dalam Konteks Perubahan Organisasi; Manajemen Risiko dan Keamanan dalam Startup; Inovasi dan Pengembangan Produk Berkelanjutan; Manajemen Kinerja dan Keseimbangan Kerja-Hidup; Manajemen Kinerja Budaya Organisasi.

MANAJEMEN  
BISNIS STARTUP

Dalam Pendekatan Konsep Dasar Kinerja



SEVAL  
Literindo  
Kreasi

<https://penerbitseval.com>  
@penerbitseval  
info@penerbitseval.com  
0877-3731-5067



# MANAJEMEN BISNIS STARTUP

Dalam Pendekatan Konsep Dasar Kinerja

## Tim Penulis:

Suhadarliyah ■ Dwi Arini Nursansiw  
Amelindha Vania ■ Edi Paryanto ■ Alima Shofia  
Iman Murtono Soenhadji ■ Christina Heti Tri Rahmawati  
M. Trihudyatmanto ■ Ranti Mustika Putri  
Anwar ■ Faisol ■ Dewi Anggraini  
Dyah Purwaningsih



SEVAL  
Literindo  
Kreasi

# MANAJEMEN BISNIS STARTUP

Dalam Pendekatan Konsep Dasar Kinerja

## Tim Penulis:

Suhadarliyah, Dwi Arini Nursansiw, Amelindha Vania,  
Edi Paryanto, Alima Shofia, Iman Murtono Soenhadji,  
Christina Heti Tri Rahmawati, M. Trihudyatmanto,  
Ranti Mustika Putri, Anwar, Faisal,  
Dewi Anggraini, Dyah Purwaningsih.



# **MANAJEMEN BISNIS STARTUP DALAM PENDEKATAN KONSEP DASAR KINERJA**

**Tim Penulis** :

Suhadarliyah, Dwi Arini Nursansiwati, Amelindha Vania, Edi Paryanto, Alima Shofia, Iman Murtono Soenhadji, Christina Heti Tri Rahmawati, M. Trihudiyatmanto, Ranti Mustika Putri, Anwar, Faisol, Dewi Anggraini, Dyah Purwaningsih.

**Editor** : Ahmad Bairizki, S.E., M.M

**Desain Sampul** : Tim Penerbit Seval

**Tata Letak** : Anindita Pramesti, S.H

**ISBN** : 978-623-88734-5-6

Diterbitkan oleh: Seval Literindo Kreasi (Penerbit SEVAL)

Anggota IKAPI

**Redaksi:**

Ayodhya Palace, Blok C2. Jl. Raya Senggigi, Meninting, Batu Layar.

Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. 83355.

Website : [www.penerbitseval.com](http://www.penerbitseval.com)

E-Mail : [info@penerbitseval.com](mailto:info@penerbitseval.com)  
[sevalliterindo@gmail.com](mailto:sevalliterindo@gmail.com)

Instagram : [@penerbitseval](https://www.instagram.com/penerbitseval)

**Cetakan pertama, Mei 2024**

Hak Cipta 2024, Pada Penulis

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

---

Dilarang keras memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, buku berjudul “Manajemen Bisnis Startup dalam Pendekatan Konsep Dasar Kinerja” akhirnya dapat diterbitkan dan hadir di tengah sidang pembaca. Adapun kehadiran buku ini bertujuan untuk mengajak pembacanya mengkaji berbagai konsep pengenalan bisnis startup yang dibekali dengan pemahaman dasar manajemen kinerja. Hal ini bertujuan agar materi yang dijelaskan dapat menjadi referensi pengetahuan dan persiapan bisnis yang hendak dijalankan.

Pembahasan materi dalam buku ini disajikan dengan konsep yang lugas dan mudah dipahami, serta tetap memperhatikan aspek kebaruan referensi literatur berdasarkan studi kasus yang sering ditemui oleh para praktisi bisnis saat ini.

Berangkat dari tujuan di atas, maka diharapkan materi yang tertuang dalam buku ini dapat memberikan pemahaman dasar mengenai studi bisnis khususnya tingkat startup dengan lebih komprehensif, sehingga para pembaca diharapkan dapat mengimplementasikan konsep yang dijelaskan.

Setiap materi bab yang disajikan merupakan kumpulan pemikiran luar biasa dari para kontributor pakar, yang berasal dari kalangan profesional baik akademisi maupun praktisi ahli.

Dalam kajian dan penulisan buku ini tentu masih ditemukan beberapa kekurangan. Untuk itu, kami sangat terbuka menerima masukan dan saran perbaikan demi kesempurnaan penulisan pada terbitan mendatang.

Akhir kata, kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut terlibat dan memberikan dukungannya hingga buku ini terbit.

Selamat membaca!

Lombok Barat, 13 Mei 2024

Tim Penulis

## DAFTAR ISI

<b>PRAKATA.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB 1 PENGANTAR MANAJEMEN BISNIS STARTUP.....</b>	<b>1</b>
A. Pendahuluan.....	1
B. Definisi Startup.....	2
C. Karakteristik Startup.....	3
D. Perbedaan Startup dan Bisnis Tradisional.....	3
E. Tren dan Perkembangan Bisnis Startup.....	5
F. Pengenalan Konsep Manajemen Startup.....	6
G. Tahapan Startup.....	8
H. Rangkuman Materi.....	9
<b>BAB 2 PENGEMBANGAN IDE BISNIS STARTUP.....</b>	<b>13</b>
A. Pendahuluan.....	13
B. Definisi dan Tujuan Bisnis Startup.....	14
C. Karakteristik dan Jenis Bisnis Startup.....	15
D. Pengembangan Ide Bisnis Startup.....	15
E. Rangkuman Materi.....	19
<b>BAB 3 RENCANA BISNIS STARTUP.....</b>	<b>23</b>
A. Pendahuluan.....	23
B. Merancang Rencana Bisnis yang Komprehensif.....	24
C. Komponen Kunci dalam Rencana Bisnis Startup.....	26
D. Model Bisnis dan Strategi Pemasaran dalam Rencana Bisnis.....	27
E. Proyeksi Keuangan dan Analisis Risiko dalam Rencana Bisnis.....	29
F. Rangkuman Materi.....	32
<b>BAB 4 SUMBER DAYA DAN KEMITRAAN DALAM BISNIS STARTUP.....</b>	<b>37</b>
A. Pendahuluan.....	37
B. Mengidentifikasi Sumber Daya yang Dibutuhkan dalam Bisnis Startup .....	37

C. Pendanaan dan Pembiayaan Startup.....	42
D. Membangun Jaringan dan Kemitraan yang Strategis.....	44
E. Manajemen Hubungan dengan Investor dan Mitra Potensial..	49
F. Rangkuman Materi.....	51
<b>BAB 5 PEMBINAAN DAN PENGEMBANGAN KINERJA.....</b>	<b>53</b>
A. Pendahuluan.....	53
B. Definisi Pembinaan dan Pengembangan Kinerja.....	54
C. Metode Identifikasi Kebutuhan Kinerja.....	55
D. Pembinaan Individu dan Keterampilan Kerja.....	57
E. Evaluasi Kinerja Berkelanjutan.....	58
F. Keterlibatan Pemimpin dan Manajer.....	60
G. Rangkuman Materi.....	61
<b>BAB 6 PEMASARAN DAN BRANDING UNTUK</b>	
<b>BISNIS STARTUP.....</b>	<b>65</b>
A. Membangun Merek dan Identitas Bisnis Startup.....	65
B. Riset Pasar dan Segmentasi Pelanggan.....	68
C. Strategi Pemasaran Digital dan Saluran Distribusi.....	71
D. Pemasaran Viral dan Pertumbuhan Organik untuk Startup.....	75
E. Rangkuman Materi.....	78
<b>BAB 7 MANAJEMEN KEUANGAN DALAM BISNIS STARTUP.....</b>	<b>81</b>
A. Pendahuluan.....	81
B. Mengelola Keuangan Startup.....	82
C. Perencanaan Keuangan Jangka Pendek dan	
Jangka Panjang.....	84
D. Pengelolaan Kas dan Pengendalian Biaya.....	85
E. Mendapatkan Investasi dan Modal Tambahan.....	89
F. Rangkuman Materi.....	92
<b>BAB 8 MANAJEMEN OPERASIONAL DAN</b>	
<b>RANTAI PASOKAN.....</b>	<b>97</b>
A. Pendahuluan.....	97
B. Rantai Pasokan.....	97
C. Manajemen Rantai Pasokan.....	98
D. Persediaan dalam Rantai Pasok.....	100
E. Proses Bisnis Rantai Pasok.....	102
F. Rangkuman Materi.....	104

<b>BAB 9 MANAJEMEN KINERJA DALAM KONTEKS</b>	
<b>PERUBAHAN ORGANISASI.....</b>	<b>107</b>
A. Pendahuluan.....	107
B. Pentingnya Manajemen Kinerja dalam Konteks Organisasi.....	107
C. Hubungan antara Manajemen Kinerja dan Perubahan Organisasi.....	109
D. Strategi Implementasi Manajemen Kinerja dalam Konteks Perubahan Organisasi.....	112
E. Rangkuman Materi.....	115
<b>BAB 10 MANAJEMEN RISIKO DAN KEAMANAN</b>	
<b>DALAM STARTUP.....</b>	<b>117</b>
A. Pendahuluan.....	117
B. Definisi Startup Menurut Ahli.....	118
C. Tantangan Startup.....	119
D. Risiko Startup.....	121
E. Manajemen Risiko.....	123
F. Keamanan.....	131
G. Rangkuman Materi.....	127
<b>BAB 11 INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK</b>	
<b>BERKELANJUTAN.....</b>	<b>131</b>
A. Pendahuluan.....	131
B. Konsep Inovasi.....	132
C. Landasan Teori Inovasi.....	134
D. Peran Inovasi dalam Membentuk Startup.....	140
E. Inovasi pada Manajemen Bisnis Startup.....	141
F. Pengembangan Produk Berkelanjutan.....	149
G. Rangkuman Materi.....	155
<b>BAB 12 KESEIMBANGAN KERJA-HIDUP.....</b>	<b>159</b>
A. Pendahuluan.....	159
B. Pengertian Work Life Balance.....	160
C. Faktor-faktor Work Life Balance.....	161
D. Aspek dan Dimensi Work Life Balance.....	163
E. Work Life Balance dan Job Satisfaction.....	165
F. Rangkuman Materi.....	166

## **BAB 13 MANAJEMEN KINERJA DAN BUDAYA ORGANISASI**

A. Pendahuluan.....	169
B. Pengertian Manajemen Kinerja.....	169
C. Pengukuran Kinerja.....	171
D. Tahapan Manajemen Kinerja.....	171
E. Tantangan dan Strategi Manajemen Kinerja.....	173
F. Definisi Budaya Organisasi.....	174
G. Budaya Organisasi dan Kinerja Organisasi/Perusahaan.....	175
H. Komponen dan Faktor-faktor Budaya Organisasi.....	176
I. Dampak Budaya Organisasi.....	178
J. Rangkuman Materi.....	179

<b>GLOSARIUM.....</b>	<b>182</b>
-----------------------	------------

<b>PROFIL PENULIS.....</b>	<b>194</b>
----------------------------	------------



# 1

## PENGANTAR MANAJEMEN BISNIS STARTUP

---

Suhadarliyah, S.E., S.S., M.M

UNIVERSITAS UTPADAKA SWASTIKA (UTPAS)

### A. Pendahuluan

Sandiaga Salahuddin Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf) mengatakan bahwa jumlah wirausaha di Indonesia masih sangat sedikit, yaitu sebesar 3,47 persen, sementara negara-negara tetangga kita sudah di atas 7 persen, sehingga Indonesia menargetkan bahwa di 2024 akan melakukan penciptaan 4,4 juta lapangan kerja baru (Hendriyani, 2023).

Pada masa pandemi, usaha bisnis rintisan (*startup*) telah menjadi tulang punggung pemulihan ekonomi nasional (Kharisma, 2021).

Sekarang ini Indonesia telah melewati fase revolusi Industri 4.0 dan telah mulai memasuki fase revolusi 5.0. Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet yang besar, yaitu pada Januari 2023 mencapai 212 juta, ini berarti bahwa 77% dari populasi Indonesia sudah memakai internet (Rizaty, 2023).

Berdasarkan data-data di atas, yaitu bahwa masih sangat sedikitnya jumlah wirausaha di Indonesia, usaha bisnis rintisan (*startup*) menjadi salah satu cara memulihkan perekonomian saat pandemi terjadi, dan besarnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia merupakan peluang tumbuh kembangnya usaha rintisan (*startup*). Karena itu pemahaman mengenai *startup* dan bagaimana mengelolanya agar dapat berkembang dan sukses sangatlah dibutuhkan.

## B. Definisi *Startup*

Eric Ries (2011), penulis *The New York Times Bestseller "The Lean Startup"* memberikan definisi startup sebagai berikut:

*"A startup is a human institution designed to create a new product or service under conditions of extreme uncertainty"*.

Ramdhan (2018) membagi definisi startup dari Ries tersebut menjadi tiga bagian:

### 1. *A human institution*

Sebuah *startup* adalah institusi manusia, bisa berupa individu/perorangan atau perusahaan

### 2. *To create a new product or service*

*Startup* didirikan oleh perorangan atau perusahaan dalam rangka untuk menjual produk atau jasa baru.

### 3. *Under conditions of extreme uncertainty*

*Startup* sebagai bisnis baru yang didirikan menghadapi kondisi ketidakpastian yang sangat tinggi, apakah startup tersebut akan berhasil atau gagal.

Secara etimologi, *startup* berasal dari bahasa Inggris, yaitu kata *start* yang mempunyai arti mulai, dan kata *up* yang memiliki makna naik atau meningkat. Jadi *startup* adalah "mulai naik" atau "mulai meningkat".

Menurut Saputra (2015) *startup* itu identik dengan perusahaan yang kecil dengan memiliki ide-ide inovatif dan lekat pada istilah *entrepreneur*.

Blank (2012) mendefinisikan *startup* sebagai organisasi sementara yang mencari organisasi yang terukur, model bisnis yang dapat diulang dan menguntungkan.

*Startup* dianggap menjadi usaha yang baru berjalan dan menerapkan inovasi teknologi untuk menjalankan *core business*-nya dan dapat memecahkan masalah yang ada di masyarakat. Sebagai pemecah masalah, *startup* memiliki karakter pertumbuhan pendapatan yang cepat sekitar 10 persen per minggu, memiliki pasar yang besar dan *capital efficient* (Ratih Palgunadi, 2023).

### C. Karakteristik *Startup*

Diambil dari berbagai sumber, bahwa sebagai perusahaan atau usaha yang baru dimulai, *startup* memiliki ciri atau karakteristik di antaranya adalah:

- a. Menggunakan inovasi teknologi dalam mengoperasikan bisnis inti.
- b. Besarnya modal bergantung pada pergerakan bisnis yang terjadi.
- c. Perusahaan baru berdiri kurang dari tiga tahun.
- d. Karyawan yang dimiliki kurang dari 20 orang.
- e. Penghasilan tahunan kurang dari \$100,000.
- f. Dioperasikan dengan memanfaatkan teknologi dan web (*online*).
- g. Dalam tahap perkembangan.
- h. Menghadapi kondisi pasar yang terus berubah.
- i. Memiliki target pertumbuhan konsumen yang besar dan masif pada awal peluncurannya.
- j. Memiliki strategi bisnis yang berkelanjutan.
- k. Fleksibel dan *adaptable* (mudah beradaptasi) terhadap lingkungan baru dan kebutuhan pasar.

### D. Perbedaan *Startup* dan Bisnis Tradisional

Beberapa perbedaan *startup* dan bisnis tradisional menurut pendapat para ahli di antaranya adalah:

1) Menurut Ramdhan (2018):

Bisnis *startup*:

- Menggunakan *platform online* yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja.
- Memberikan kemudahan kepada pelanggan yang tinggal di kota-kota kecil.

Bisnis tradisional:

- Perusahaan harus memperkerjakan tenaga penjual (*sales*) untuk melakukan kunjungan dan mempresentasikan produk yang akan dijual.
- Sulit menjangkau daerah-daerah yang lebih luas.
- Menghabiskan dana yang cukup besar jika ingin membuka cabang di tiap kota.

- 2) Menurut Rahardja (2020):  
perbedaan terbesar bisnis tradisional atau bisnis pada umumnya dengan *startup* adalah bahwa *startup* itu identik dengan “*rapid growth*” (berkembang dengan pesat), sehingga perusahaan atau bisnis yang tidak memiliki *rapid growth* tidak bisa masuk dalam kategori *startup*, tetapi masuk dalam kategori perusahaan atau bisnis biasa saja.
- 3) Beberapa perbedaan *startup* dengan bisnis tradisional yang dirangkum dari berbagai sumber di antaranya adalah:

**Tabel 1.1**  
**Perbedaan Bisnis *Startup* dan Bisnis Tradisional**

No.	Keterangan	Bisnis <i>Startup</i>	Bisnis Tradisional
1.	Penggunaan teknologi	Penggunaan inovasi teknologi menjadi inti bisnis.	Tidak menjadikan inovasi teknologi sebagai inti bisnis.
2.	Pemodalan	Sumber dana utama dari bisnis <i>startup</i> adalah dari investor.	Sumber modal bisnis tradisional adalah dengan perputaran keuntungan yang didapat.
3.	Target pasar	Target pasar bisnis <i>startup</i> adalah menghasilkan produk maupun jasa untuk memberikan solusi atau penyelesaian terhadap permasalahan yang ada.	Target pasar tradisional lebih terbatas, umumnya hanya melayani kebutuhan pasar tertentu.  Contohnya bisnis percetakan, salon kecantikan, rumah makan, dan lain-lain.
4.	Keuntungan	Sebagai perusahaan atau bisnis yang baru dirintis, bisnis <i>startup</i> masih mencari target pasar yang dituju, model bisnis dan	Keuntungan yang didapat dalam bisnis tradisional adalah untuk pemilik.

		lainnya, karena itu keuntungan yang didapat digunakan untuk melakukan riset dan pengembangan.	
5.	Pengambilan keputusan	Pengambilan keputusan operasional dan bentuk kegiatan diputuskan oleh pemilik perusahaan dan manajemen perusahaan.  Investor sebagai penanam modal terbesar hanya terlibat pada keputusan yang bersifat strategis.	Pengambilan keputusan dan berjalannya bisnis sangat dipengaruhi oleh pemilik perusahaan.

Sumber: Diambil dari berbagai sumber.

### **E. Tren dan Perkembangan Industri *Startup***

Seperti dijelaskan pada bagian karakteristik *startup* di atas, bahwa ciri khusus dari *startup* adalah menggunakan Teknologi Informasi, maka perkembangan industri *startup* khususnya di Indonesia tidak terlepas dari besarnya jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dalam aktivitas sehari-hari.

Pada awal perkembangannya, orang-orang belum banyak menyadari akan potensi yang sangat besar terhadap bisnis *startup* di Indonesia. Bisnis *startup* terdiri dari berbagai jenis, seperti misalnya penyediaan layanan belanja *online*, pemesanan tiket *online*, antar jemput makanan, jasa ruang belajar yang dilengkapi dengan video-video belajar, dan jenis-jenis lainnya. Perkembangan bisnis *startup* di Indonesia tidak lepas dari peran inkubator bisnis dan investor (Agustina, 2021).

Tren perkembangan *startup* di Indonesia pada tahun 2023 adalah sektor pariwisata dan *e-commerce*. Hal ini didasarkan pada bahwa saat ini banyak negara yang telah membuka pintu perbatasan, sehingga jumlah orang-orang yang melakukan wisata telah meningkat. *E-commerce* dinilai tetap menjanjikan, karena mampu menyediakan kebutuhan dasar masyarakat dengan keragaman produk, harga terjangkau, serta cara yang lebih nyaman (Madu, 2023).

Menurut Soegoto (2023) saat ini Indonesia memiliki lebih dari 2.000 *startup* digital. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industri *startup* di Indonesia sangatlah pesat. Pada tahun 2015 yaitu pada awal mula perkembangannya terdapat 52 *startup*, kemudian pada tahun 2018 berkembang menjadi 956 *startup*. Indonesia memiliki dua *Startup Decacorn* yakni *startup* dengan valuasi di atas 20 miliar dolar AS, yaitu Goto dan J&T Express. Pada Agustus 2022, Indonesia telah memiliki sembilan *Startup Unicorn*, yakni *startup* dengan valuasi lebih dari 1 miliar dolar AS, yaitu: Bukalapak, Traveloka, OVO, Akulaku, Dana, Xendit, Ajaib, Kopi Kenangan, dan Tiket.com.

## **F. Pengenalan Konsep Manajemen *Startup***

Sama seperti bisnis tradisional, bisnis *startup* juga membutuhkan manajemen dalam pengelolaannya agar dapat sukses dan memenangkan persaingan yang ada.

Menurut Rafly (Irwan, 2016), salah seorang CEO Catalyst Bold dan konsultan SDM untuk *startup*, beberapa konsep manajemen *startup* yang harus dipahami dan dimengerti oleh pengelola *startup* di antaranya adalah sebagai berikut

### **1. Lakukan Pendefinisian dan Inventarisasi Kebutuhan Perusahaan**

Setiap perusahaan atau bisnis *startup* mempunyai ciri dan karakteristik yang berbeda satu dengan yang lainnya, karena itu langkah pertama yang harus dilakukan dalam manajemen *startup* adalah melakukan inventarisasi atau menginventarisir apa yang menjadi kebutuhan perusahaan atau bisnis *startup* yang dimiliki.

Hal ini sangat perlu dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam menempatkan orang-orang atau sumber daya manusia pada posisi yang kurang tepat. Begitu juga dengan posisi yang akan ditempati oleh SDM yang ada harus menyesuaikan dengan kondisi SDM yang dimiliki, jangan memaksakan karena melihat pada perusahaan atau bisnis *startup* orang lain atau yang sudah ada.

## **2. Carilah Karyawan yang Bukan Sekedar Pintar**

Memiliki karyawan yang pintar memang perlu, tetapi tidak cukup hanya pintar saja, juga harus mau bekerja keras dan memiliki keinginan terus berkembang (belajar) yang tinggi. Hal ini tentu saja akan sangat membantu perkembangan perusahaan atau bisnis *startup*. Carilah orang-orang yang memiliki mimpi yang sama dengan kita, sehingga dapat memahami *goals* yang ingin dicapai oleh perusahaan dan bersama-sama bekerja dan berjuang untuk mewujudkan *goals* tersebut.

## **3. Atasilah Konflik yang Terjadi dengan Baik**

Terjadinya konflik dalam perusahaan tradisional maupun *startup* tidak dapat dihindari. Oleh karena itu menjadi tanggung jawab manajemen untuk dapat menyelesaikan dengan baik setiap konflik yang terjadi. Atasi secepat mungkin, jangan menunggu sampai konflik membesar dan sulit ditangani. Atasi konflik dengan mengedepankan keputusan untuk kepentingan bersama, bukan kepentingan seseorang (pribadi) atau kelompok.

## **4. Lahirkan Kepercayaan dan Penuhilah apa yang Menjadi Harapan Karyawan dalam Meningkatkan Keahlian.**

Karyawan membutuhkan pemimpin dan perusahaan yang dapat meyakinkan dan membuat mereka percaya akan masa depan yang lebih baik di tempat mereka bekerja. Karena itu menjadi tugas dari manajemen untuk dapat memberikan rasa percaya dari karyawan. Lakukan beberapa kali pelatihan untuk meningkatkan keahlian atau kemampuan karyawan, sehingga mereka menjadi semakin percaya diri.

Bilefield (2020), adalah penasihat senior di McKinsey dan juga seorang pengusaha digital serial yang sukses membangun serangkaian *disruptor* berbasis teknologi di seluruh dunia, menyampaikan ada beberapa hal yang

perlu diperhatikan oleh manajemen *startup* agar dapat berkembang dengan baik dan berhasil, di antaranya yaitu:

- 1) Pendiri *startup* yang sukses adalah mereka yang mengutamakan hasil dan kepuasan pelanggan.
- 2) Untuk mengembangkan usaha rintisan (*startup*) diperlukan tindakan cepat berdasarkan masukan dari pemangku kepentingan, kreativitas tanpa rasa takut, dan kesadaran terus-menerus akan nilai-nilai inti.
- 3) Manajemen perlu memberi contoh sikap kewirausahaan yang diharapkan dari talenta dan memastikan bahwa setiap orang berkomitmen terhadap budaya unik perusahaan.

Giordano (2023) mengatakan bahwa beberapa hal utama atau fundamental yang mendorong pengembangan pada kemajuan ekosistem *startup* di Eropa adalah: 1) Sumber daya manusia; 2) Modal finansial; dan 3) Teknologi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kharisma (2021) diperoleh data bahwa untuk membangun kerangka pengaturan *startup* harus dapat dilakukan melalui pembentukan regulasi khusus terkait *startup* dan membentuk komisi *startup* oleh pemerintah.

## **G. Tahapan *Startup***

Menurut Rahardjo (2020) dalam memulai bisnis *startup* ada beberapa tahapan umum yang harus dilakukan, yaitu:

### **1. Pencetusan Ide (*Ideation*)**

Memulai bisnis apa pun yang dijalankan harus bermula dari sebuah ide, demikian juga ketika memulai bisnis *startup*. Ide-ide yang dicetuskan harus bisa menjawab masalah yang ada. Menemukan sebuah ide memang bukan hal yang mudah, tetapi mencari ide adalah gratis. Orang-orang yang pandai mengimplementasikan ide-ide adalah orang-orang yang lebih sukses.

Pada tahap ini investor sudah bisa masuk setelah mendengar ide-ide yang disampaikan, atau investor umumnya masuk setelah produk atau jasa yang diberikan sudah mulai terlihat, atau mungkin investor masuk ketika tanda-tanda kesuksesan sebuah produk atau jasa sudah mulai terlihat.

## **2. Pengembangan produk atau layanan (*Product Development*)**

Tahap setelah mendapatkan ide adalah mulai untuk mengembangkan ide tersebut menjadi produk atau jasa yang akan terus dilakukan pengembangan atau penyempurnaan produk atau jasa yang akan diberikan.

## **3. Memasuki Pasar (*Getting User and Marketing*)**

Tahap berikutnya adalah produk atau jasa mulai masuk pasar dan mendapatkan pembeli atau pengguna.

## **4. Berkembang dengan Pesat (*Rapid Growth*)**

Tahapan selanjutnya adalah *rapid growth* yaitu perkembangan produk atau jasa yang sangat pesat, dengan asumsi bahwa produk atau jasa yang kita tawarkan sangat disukai oleh pembeli atau pengguna.

## **5. Matang (*Maturity*)**

Pada tahap matang ini bank mulai masuk menggantikan peran investor sebagai sumber pendanaan. Tahap *maturity* dibagi menjadi dua, yaitu tahap bertahan dan tahap yang mulai menurun sampai akhirnya tutup.

## **6. Tetap Berkembang atau Menurun (*Steady Growth or Decay*)**

Tahap di mana perusahaan mulai memutuskan untuk berkembang atau menurun.

## **H. Rangkuman Materi**

1. Usaha Bisnis Startup berperan bagi peningkatan ekonomi negara, selain membuka lapangan pekerjaan, bisnis startup juga membuka banyak pasar baru berdasarkan penggunaan teknologi informasi.
2. Perkembangan bisnis *startup* di Indonesia tidak lepas dari peran inkubator bisnis dan investor.
3. Dari sekian banyaknya para pengusaha atau *entrepreneur* yang menjalankan bisnis *startup* ini, hanya beberapa saja yang berhasil. Ini menjadi data bahwa untuk mulai menjalankan bisnis *startup* harus dapat memahami dengan baik bagaimana menjalankan bisnis *startup*.

4. Target pasar bisnis *startup* adalah menghasilkan produk maupun jasa untuk memberikan solusi atau penyelesaian terhadap permasalahan yang ada.
5. Untuk mengembangkan usaha rintisan (*startup*) diperlukan tindakan cepat berdasarkan masukan dari pemangku kepentingan, kreativitas tanpa rasa takut, dan kesadaran terus-menerus akan nilai-nilai inti.

## LATIHAN DAN EVALUASI

1. Jika Anda tertarik untuk mulai melakukan bisnis *startup*, jelaskan Langkah-langkah apa saja yang harus Anda lakukan?
2. Jelaskan perbedaan bisnis *startup* dengan model bisnis pada umumnya!
3. Sebutkan minimal lima bisnis *startup* di Indonesia yang telah berhasil mengangkat perekonomian bangsa, dan jelaskan kekhasan atau kekhususan dari bisnis *startup* tersebut!
4. Untuk memulai sebuah bisnis *startup*, selain belajar dari mereka yang telah sukses atau berhasil kita juga perlu belajar dari mereka yang gagal atau belum berhasil. Menurut pendapat Anda, mengapa kita juga perlu belajar dari mereka yang mengalami kegagalan atau belum berhasil?

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. P. (2021). *Perkembangan Startup di Era Digital dan Dampak Dunia Usaha pada Masa Pandemi Covid 19 terhadap Perekonomian Negara Republik Indonesia Pemanfaatan Platform Kolaborasi Virtual View project Educational Technology View project* (Issue January). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27894.42569>
- Bilefield, J. (2020). What start-ups need to scale and succeed | McKinsey. *McKinsey*, April. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/what-start-ups-need-to-scale-and-succeed>
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company* (First Edit). K&S Ranch Press, div. K&S Ranch, Inc.

- Giordano, M., Dörner, K., Flötotto, M., & Henz, T. (2023). Reinventing our economy from within. *McKinsey*, September.
- Hendriyani, I. G. A. D. (2023). *Menparekraf: Mahasiswa Berperan Tingkatkan Persentase Wirausaha di Indonesia*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. <https://www.kemendparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-mahasiswa-berperan-tingkatkan-persentase-wirausaha-di-indonesia>
- Irwan, A. (2016). *MANAJEMEN STARTUP*. <https://www.maxmanroe.com/tips-manajemen-perusahaan-startup-dari-reno-rafly.html>
- Kharisma, D. B. (2021). Membangun Kerangka Pengaturan Startup di Indonesia. *Rechts Vinding, Media Pembinaan Hukum Nasional*, 10(3), 431–445.
- Madu, L. (2023, March). Praktisi Ungkap Tren Pengembangan Startup di 2023. *Antara News*. <https://www.antaraneews.com/berita/3433647/praktisi-ungkap-tren-pengembangan-startup-di-2023>
- Rahardjo, B. (2020). *Starting-up*. Bandung: PT Insan Indonesia.
- Ramdhan, H. E. (2018). *Startuppreneur (Menjadi Entrepreneur Startup)*. Jakarta: Penebar Plus (Penebar Swadaya Grup).
- Ratih Palgunadi, N. M. D. K. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Startup Menggunakan SWOT Analysis (Studi Kasus pada Startup yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Journal on Education*, 5(2), 1958–1964. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.837>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Business.
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Saputra, A. (2015). Peran Inkubator Bisnis dalam Mengembangkan Digital Startup Lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(1), 1–24. <http://www.journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1022/821>

Soegoto, E. S. (2023). *Pemanfaatan Teknologi dan Inovasi dalam Pembentukan Karakter Technopreneur*.  
<https://pengumuman.utpas.ac.id/2023/09/25/orasi-ilmiah-pemanfaatan-teknologi-dan-inovasi-dalam-pembentukan-karakter-technopreneur/>

# 2

## PENGEMBANGAN IDE BISNIS STARTUP

---

**Dwi Arini Nursansiw, S.E., M.Ak**  
**UNIVERSITAS MBOJO BIMA**

### **A. Pendahuluan**

Revolusi industri 4.0 memperkenalkan teknologi digital yang tercermin dari perubahan perilaku masyarakat (Fernando Mulia & Sulungbudi, 2019), salah satunya transaksi bisnis yang dilakukan secara *online*, dengan berbagai manfaat untuk meningkatkan pelayanan pada konsumen, efektivitas efisiensi biaya dan waktu, keamanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi bisnis tersebut (Ramadhany, 2020). Sehingga dapat memicu persepsi masyarakat bahwa media digital akan mengikis media konvensional (Databooks, 2018). Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan UMKM melakukan promosi ke seluruh dunia dengan harapan dapat meningkatkan penjualan, pendapatan, dan keuntungan Perusahaan (Basry & Sari, 2018). Hal ini sangat mungkin terjadi dan memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengadopsi, memanfaatkan, dan meningkatkan teknologi digital demi kelangsungan usaha (Hasan & Hurriah Ali, 2020; Nursansini & Armiani, 2023; Rusdi & Armiani, 2023). Transformasi teknologi digital ini juga dinilai sangat penting bagi UMKM dan pengusaha Indonesia (Databooks, 2017).

Berbisnis merupakan suatu cara untuk mendapatkan profit yang besar, akan tetapi memulai bisnis mungkin akan mendapatkan kesulitan terutama bagi pebisnis pemula (kurangnya modal, analisis pasar yang tidak kuat, produk masih coba-coba, produk belum *branding*, dan lain-lain) (Ria et al., 2021; Slamet et al., 2016). Di era teknologi digital berbisnis akan lebih mudah untuk menjalankan perbisnisan tersebut, salah satu yang sering kita dengar yaitu *Startup*.

## B. Definisi dan Tujuan Bisnis *Startup*

*Startup* berasal dari bahasa Inggris yang berarti perusahaan yang baru berdiri atau sedang berdiri. Bisnis *startup* adalah perusahaan rintisan yang baru didirikan dan sedang dalam tahap awal pengembangan (Ermawati & Lestari, 2022; Yanuarti & Dewi, 2018). Bisnis *startup* pada era digital merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang teknologi digital, dengan model bisnis yang berinovatif pada pengembangan produk dan layanan yang berpotensi untuk pertumbuhan pasar lebih cepat dan pemanfaatan penggunaan teknologi yang lebih baik (Yusian & Aulia, 2021). *Startup* umumnya memiliki beberapa ciri khas, yaitu:

1. *Startup* biasanya berusia 0-5 tahun.
2. *Startup* menawarkan produk atau layanan baru yang inovatif dan belum ada di pasaran sebelumnya.
3. *Startup* biasanya menggunakan teknologi untuk menjalankan bisnisnya.
4. *Startup* memiliki potensi untuk tumbuh dengan cepat dan mencapai skala besar.
5. *Startup* memiliki tingkat risiko yang tinggi karena masih dalam tahap awal pengembangan.

Tujuan utama dari bisnis *startup* bervariasi tergantung pada model bisnis, industri, dan visi perusahaan dengan mengembangkan produk atau layanan yang dapat diterima oleh pasar dan menghasilkan keuntungan. Di antara tujuan yang sering dilakukan oleh bisnis *startup*;

1. Berinovasi pada produk dan pemasaran
2. Pertumbuhan bisnis yang cepat
3. Memprioritaskan kemampuan suatu bisnisnya
4. Berdaya saing
5. Kepuasan pelanggan
6. Keberlanjutan usaha

Bisnis *startup* memiliki visi misi yang unik, namun para pelakunya akan menggabungkan beberapa atau semua tujuan untuk mencapai keberhasilan jangka pendek dan jangka Panjang.

### **C. Karakteristik dan Jenis Bisnis *Startup***

Karakteristik khas dari Bisnis *startup* beroperasi dalam lingkungan yang dinamis, dengan memahami karakteristik ini, para pelaku bisnis *Startup* akan mampu merencanakan dan mengelola lebih baik dalam lingkungan yang dinamis dan berdaya saing. Beberapa karakteristik;

1. Berinovatif dan kreatif
2. Berbasis teknologi
3. Pertumbuhan bisnis yang cepat
4. Tim yang kuat
5. Skalabilitas yang berpotensi
6. Model bisnis yang dinamis
7. Berdaya saing
8. Ketidakpastian (berisiko tinggi)
9. Keberlanjutan usaha
10. *Pivot* (perubahan strategi)
11. Kepuasan pelanggan (keterlibatan pelanggan)

Adapun jenis-jenis bisnis *startup* di berbagai industri dalam lingkungan yang dinamis, mengusung model bisnis yang berbeda-beda. Berikut adalah beberapa jenis bisnis *Startup* yang umum dijumpai:

- 1) *Startup* teknologi: *Startup* yang menawarkan produk atau layanan berbasis teknologi, seperti; Aplikasi *mobile*, *e-commerce*, dan *fintech*.
- 2) *Startup* gaya hidup: *Startup* yang menawarkan produk atau layanan yang berkaitan dengan gaya hidup, seperti; *FashionTech*, *FoodTech*, dan *TravelTech*.
- 3) *Startup* sosial: *Startup* yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah sosial, seperti; *Health Tech*, *Edtech*, dan *Green Tech*.

### **D. Pengembangan Ide Bisnis *Startup***

Bisnis yang besar dan bertujuan mendapatkan profit yang besar diawali dari ide-ide kecil yang dikumpulkan dan bersinergi memunculkan gagasan untuk meramunya menjadi model bisnis *Startup* yang lebih terarah dan jelas (<https://www.qubisa.com>).

Pengembangan ide bisnis *startup* mengkaitkan serangkaian strategi yang mengubah konsep awal menjadi bisnis yang eksen dan sukses, namun perlu diingat bahwa pengembangan bisnis *startup* merupakan proses dinamis memerlukan inovasi yang beradaptasi secara kontinu, dan terbuka pada umpan-balik yang dipelajari dari kegagalan, serta senantiasa mencari metode guna meningkatkan perkembangan bisnisnya tersebut.

Beberapa konsep dalam memulai bisnis *Startup* di antaranya sebagai berikut:

#### 1. Bentuk Tim yang Solid

Membentuk suatu tim yang solid sangat penting guna suksesnya bisnis *startup*. Tim yang solid dapat meningkatkan produktifitas, kreativitas, dan strategi mengatasi tantangan bisnisnya tersebut. Dalam pembentukan tim, tidak hanya memerlukan individu yang berbakat, namun yang perlu diperhatikan juga adalah;

- a. Mental kepemimpinan,
- b. Keahliannya beragam, sehingga dapat dikolaborasikan,
- c. Komunikasi yang efektif merupakan kunci dalam tim yang solid,
- d. Adanya keterlibatan dan keterikatan serta tanggungjawab seluruh anggota untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang akan berkontribusi terhadap tujuan bersama,
- e. Fleksibilitas dan adaptabilitas untuk perubahan-perubahan yang terjadi dengan cepat,
- f. Semangat kewirausahaan yang berinisiatif dan siap berwirausaha untuk keberlanjutan bisnis *startup*.

#### 2. Mulai Mengembangkan Ide Gagasan

Mengembangkan ide gagasan bisnis *Startup* merupakan langkah awal yang sangat penting dalam perjalanan menuju kesuksesan. Beberapa langkah yang dapat membantu dalam proses pengembangan ide bisnis:

- a. Pahami masalah atau tantangan yang akan diselesaikan,
- b. Analisis pesaing
- c. Ide kreatif dan unik,
- d. Pertimbangkan strategi pemasaran dan keberlanjutan bisnis *Startup*,
- e. Pertimbangkan aspek keuangannya.

### 3. Menentukan Model Bisnis yang Dinamis

Menentukan model bisnis yang dinamis untuk bisnis Startup merupakan langkah yang tepat dan menjadi kunci untuk memastikan kesuksesan dan keberlanjutan bisnis *Startup*. Pelaku bisnis *Startup* mampu beradaptasi pada perubahan yang terjadi baik pada *market*, teknologi, dan kebutuhan pelanggan, maupun pada ketepatan penggunaan modal.

Beberapa pertimbangan untuk mengembangkan model bisnis yang dinamis bisnis *startup*:

- a. Identifikasi pelanggan dan kebutuhannya,
- b. Menentukan model *marketplace* nya,
- c. Metode pembayaran untuk penjualan *online*,
- d. Mengikuti keanggotaan pada organisasi yang terkait,
- e. Berfokus pada pengembangan dan inovasi produk.

### 4. Pemahaman Pasar

Pemahaman pasar bagi bisnis *startup* sangat penting untuk menganalisis menyeluruh terkait manfaat dan risiko ketidak pastian serta persaingan yang kompetitif pada lingkungan bisnisnya. Dalam mengidentifikasi peluang dan merancang strategi bisnis yang lebih tepat (Palgunadi, 2023). Proses melibatkan penggunaan berbagai metode riset, observasi, dan wawancara serta analisis data dari bisnis tersebut. beberapa elemen kunci dalam memahami pasar untuk bisnis *startup*;

- a. Segmen pangsa pasar dan potensi kebutuhan pelanggan
- b. Analisis demografi dan geografis
- c. Pengetahuan regulasi, kebijakan industri dan lingkungan bisnisnya
- d. Analisis SWOT
- e. Dinamika Harga dan penetrasi pasar
- f. Analisis siklus pembelian/penjualan
- g. Analisis keberlanjutan Bisnis

### 5. Optimal Penggunaan Modal

Modal bisnis *startup* merupakan dana yang diperlukan untuk mendirikan, mengembangkan dalam pembiayaan operasional untuk menjalankan bisnis *startup*. Penggunaan modal bisnis *startup* sangat diperlukan dengan strategi bisnis yang bijak, guna mengefisienkan dan

mengefektifkan pengelolaan modal yang mampu membaca peluang dan bertahan pada pasar yang kompetitif. Beberapa langkah mengoptimalkan modal dalam bisnis *startup*;

- a. Inovasi produk dan layanan
- b. Infrastruktur teknologi
- c. Pemasaran branding produk
- d. Ekspansi dan analisis data pertumbuhan bisnis
- e. Persediaan barang produknya
- f. Arus kas pembayaran hutang
- g. Rencana keuangan dan keberlanjutan bisnisnya

## 6. Optimalisasi Teknologi Digital

Teknologi digital merupakan kunci utama bagi bisnis *startup* dalam perkembangan teknologi baru, pengelolaan operasionalnya, dan perencanaan strategi digital yang relevan dengan menerapkan teknologi digital akan menjadi Solusi dalam meningkatkan efisiensi operasional, inovatif, dan berdaya saing serta keberlanjutan bisnisnya (Ermawati & Lestari, 2022). Beberapa langkah mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam bisnis *startup*;

- a. Analisis kebutuhan bisnis
- b. Analisis keamanan data
- c. Integrasi sistem digital
- d. Digital marketing (*social media, e-commerce, dan platform online*) dan Branding
- e. Analisis *feedback* dan pengukuran kinerja
- f. Peningkatan, pemeliharaan dan pembaharuan system teknologi digital.

## 7. Legalitas Usaha

Legalitas usaha sangat penting dalam bisnis *Startup* dan mematuhi legalitas usaha merupakan Langkah kunci untuk keberlanjutan bisnisnya serta dapat menghindari masalah hukum yang dapat muncul dimasa depan, sehingga dibutuhkan konsultasi dengan ahlinya (professional bisnis) yang berpengalaman untuk memastikan bahwa bisnis yang dijalankan memenuhi persyaratan legalitas berlaku di wilayah operasional bisnisnya (Bahrul Ilmi Yakup & Conie Pania Putra, 2023).

Kesalahan terkait legalitas dapat memiliki konsekuensi serius termasuk sanksi hukum yang bisa menghentikan operasional bisnisnya tersebut. Beberapa aspek legalitas usaha dalam bisnis *startup*;

- a. Pemilihan struktur Hukum/ pendirian Perusahaan (PT, CV, UD)
- b. NPWP dan Pajak
- c. NIB (SIUP, IMB, Tanda daftar Perusahaan, Ijin lingkungan)
- d. Hak Kekayaan Intelektual (HKI)
- e. Kontrak dan perjanjian bisnis
- f. Asuransi bisnis dan perlindungan data
- g. Pemahaman kewajiban hukum industri

#### 8. Keberlanjutan Usaha.

Keberlanjutan usaha bisnis startup merupakan hal yang penting dan krusial untuk diperhatikan yang memerlukan kombinasi strategi yang holistic dan responsitif terhadap dinamis lingkungan bisnis agar dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keberlanjutan usaha bisnis *Startup*;

- a. Model bisnis yang berkelanjutan
- b. Fleksibilitas dan Adaptabilitas
- c. Manajemen keuangan yang cermat
- d. Pemahaman pada pelanggan
- e. Tim yang Tangguh
- f. Berinovatif
- g. Manajemen risiko yang tepat
- h. Kemitraan dan kolaborasi
- i. Otomatisasi pada teknologi digital
- j. Kepatuhan regulasi dan pajak.

### **E. Rangkuman Materi**

1. Pengembangan ide bisnis *Startup* mengkaitkan serangkaian strategi yang mengubah konsep awal menjadi bisnis yang eksen dan sukses, namun perlu diingat bahwa pengembangan bisnis *startup* merupakan proses dinamis memerlukan inovasi yang beradaptasi secara berkelanjutan, dan terbuka pada umpan-balik yang dipelajari dari

- kegagalan sebelumnya, serta senantiasa mencari metode guna meningkatkan perkembangan bisnisnya tersebut.
2. Menentukan model bisnis yang dinamis untuk bisnis *startup* merupakan langkah yang tepat dan menjadi kunci untuk memastikan kesuksesan dan keberlanjutan bisnis *startup*.
  3. Agar tercipta keberlanjutan bisnis *startup*, maka pelakunya harus mampu beradaptasi pada perubahan yang terjadi, baik pada market, teknologi, kebutuhan pelanggan, ketepatan penggunaan modal, serta patuh pada legalitas usaha.

## LATIHAN DAN EVALUASI

Buatlah akun bisnis pada aplikasi *e-commerce* (pilih dua dari 10 top *e-commerce* di Indonesia) dengan fintech sebagai sistem pembayaran yang digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bahrul Ilmi Yakup, & Conie Pania Putra. (2023). Tantangan Pertumbuhan Startup dari sudut Pandang Hukum. *MORALITY: Jurnal Ilmu Hukum*, 9(1), 123–131. <https://doi.org/10.52947/morality.v9i1.311>
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm). *IKRA-ITH INFORMATIKA: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 2(3), 53–60.
- Databooks. (2018). Media Digital Membunuh Media Konvensional? In *Dkatadata.co.id*.
- Ermawati, S., & Lestari, P. (2022). Pengaruh Startup sebagai Digitalisasi bagi Ekonomi Kreatif di Indonesia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5). <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Fernando Mulia, & Sulungbudi, B. M. (2019). Pemanfaatan Teknologi Digital pada UMKM (studi penggunaan internet pada PPKM Kabupaten Bandung). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(2), 15–25.
- Hasan., & Hurriah Ali. (2020). Dampak Teknologi Dalam Transaksi Bisnis UMKM. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 11(2).

- Nursansini, D. A., & Armiani, A. (2023). Peran Media Sosial Meningkatkan Penjualan UMKM di NTB. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi*, 11(1), 76–86. <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v11i1.1007>
- Palgunadi, Ni Made Dian Kemala Ratih. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Startup Menggunakan SWOT Analysis (Studi Kasus pada Startup yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Journal on Education*, 05(02), 1958–1964.
- Ramadhany, B. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Terhadap Produk Nurayya Sampo Dandruff Tanpa Kandungan Sls. *E-Jurnal*, 09, 51–59. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/33580>
- Rusdi, & Armiani. (2023). Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah. In *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 4).
- Slamet, R., Nainggolan, B., & Ramdani, H. (2016). Development Strategy of Digital Start Up To. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.16(No. 2), 136–147.
- Yanuarti, I., & Dewi, H. (2018). Startup Bisnis sebagai Alternatif Investasi: Studi kasus pada PT. Fiture Teknologi Inovasi. *ULTIMA Management*, 10(2), 81–96. [www.Startupranking.com/top/indonesia](http://www.Startupranking.com/top/indonesia)
- Yusian TB, D. R., & Aulia, N. (2021). Start Up Digital Business: Mengenal Peluang dan Tips Bisnis bagi Para Pemula. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat INOTEC UUI* (Vol. 3, Issue 2). <https://www.qubisa.com/article/persiapan-membangun-bisnis-Startup>



# 3

# RENCANA BISNIS STARTUP

---

**Amelindha Vania, M.M**

**UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

## **A. Pendahuluan**

Fenomena bisnis startup di Indonesia telah mendapatkan perhatian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia telah menyaksikan peningkatan jumlah perusahaan startup digital, khususnya di sektor teknologi. Perusahaan rintisan ini telah memainkan peran penting dalam mendorong inovasi, mengembangkan model bisnis baru, dan berkontribusi terhadap kinerja perekonomian berkelanjutan (Danarahmanto dkk., 2020). Pemerintah Indonesia telah menyadari potensi startup dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan telah menerapkan berbagai inisiatif untuk mendukung perkembangannya (Igamo et al., 2020).

Salah satu faktor kunci yang berkontribusi terhadap pertumbuhan startup di Indonesia adalah ketersediaan modal ventura (Rosa et al., 2018). Perusahaan modal ventura memberikan peluang pendanaan, bimbingan, dan jaringan kepada perusahaan rintisan (startup), membantu bisnis tumbuh dan memperluas jangkauan pasar (Rosa et al., 2018). Peran modal ventura dalam mendukung startup telah berperan penting dalam keberhasilan banyak perusahaan startup di Indonesia (Rosa et al., 2018).

Aspek penting lainnya dari fenomena bisnis startup di Indonesia adalah ekosistem kewirausahaan. Ekosistem kewirausahaan terdiri dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk pengusaha, investor, universitas, lembaga pemerintah, dan organisasi pendukung (Hernandez & González, 2017). Para pemangku kepentingan ini berkolaborasi dan berinteraksi untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan dan keberhasilan startup (Hernandez & González, 2017).

Kehadiran ekosistem kewirausahaan yang kuat telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam keberhasilan startup (Subrahmanya, 2020).

Selain modal ventura dan ekosistem kewirausahaan, ada faktor lain yang berkontribusi terhadap pertumbuhan startup di Indonesia. Di antaranya adalah tersedianya program dukungan pemerintah, seperti Program Kredit Usaha Rakyat yang bertujuan untuk meningkatkan akses permodalan bagi usaha kecil dan menengah (Laila et al., 2022). Pemerintah juga telah menerapkan kebijakan untuk menarik investasi asing dan menciptakan lingkungan bisnis yang menguntungkan bagi startup (Tatiara & Kudo, 2021).

Faktor budaya dan sosial di Indonesia juga berperan dalam fenomena bisnis startup. Semangat kewirausahaan dan aspirasi generasi muda Indonesia menyebabkan peningkatan jumlah startup (Irwansyah et al., 2021). Generasi muda di Indonesia telah menunjukkan minat yang kuat terhadap kewirausahaan dan terlibat aktif dalam memulai dan menjalankan bisnis sendiri (Kusumawardani & Richard, 2020). Selain itu, kebangkitan kewirausahaan sosial dan integrasi nilai-nilai Islam dalam bisnis telah berkontribusi terhadap pertumbuhan startup di Indonesia (Rosyiidiani & Widya, 2021).

## **B. Merancang Rencana Bisnis yang Komprehensif**

Perencanaan bisnis bagi perusahaan startup merupakan proses yang kompleks dan multifaset yang melibatkan berbagai faktor dan pertimbangan. Startup adalah usaha bisnis menarik yang menawarkan peluang realisasi diri pribadi dan pertumbuhan bisnis yang luar biasa (Slávik et al., 2021). Bisnis startup dicirikan oleh potensi pertumbuhan dan skalabilitas yang tinggi, serta fokus pada pengembangan produk dan layanan inovatif (Linina et al., 2021). Startup juga memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi dan bisnis (Slávik, 2019).

Salah satu aspek penting dalam merancang bisnis bagi perusahaan startup adalah pengembangan model bisnis yang berkelanjutan. Model bisnis sebuah startup menentukan pendekatannya dalam menghasilkan pendapatan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang (Danarahmanto et al., 2020). Penting bagi perusahaan rintisan untuk memiliki model bisnis yang terdefinisi dengan baik dan

inovatif yang selaras dengan tujuan dan target pasar (Danarahmanto et al., 2020). Model bisnis juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti partisipasi pelanggan, inovasi, dan keberlanjutan perusahaan secara keseluruhan (Danarahmanto et al., 2020).

Selain model bisnis, startup perlu mempertimbangkan berbagai faktor lain yang berkontribusi terhadap kesuksesan suatu bisnis. Faktor-faktor tersebut antara lain pelatihan kewirausahaan, praktik inkubasi, dan akses terhadap modal ventura (MuhammedSajjad., 2019). Kompetensi kewirausahaan, budaya organisasi, dan lingkungan sekitar perusahaan juga memengaruhi keberhasilan startup (Lee et al., 2019). Selain itu, ketersediaan sumber daya keuangan, pendidikan kewirausahaan, dan kebijakan pemerintah dapat berdampak signifikan terhadap keputusan memulai usaha dan kepercayaan investor modal terhadap wirausahawan pemula (Riani et al., 2022).

Konteks di mana perusahaan rintisan beroperasi juga penting bagi keberhasilan suatu bisnis. Faktor-faktor seperti lingkungan peraturan, kondisi pasar, dan pertumbuhan ekonomi suatu negara secara keseluruhan dapat memengaruhi perkembangan dan keberlanjutan perusahaan startup (Pissarides, 2021). Dukungan yang diberikan oleh layanan konsultasi bisnis, program inkubasi, dan ekosistem bisnis secara keseluruhan juga memainkan peran penting dalam pertumbuhan startup (Tibaingana, 2019). Penting bagi perusahaan rintisan untuk mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual ini dan menyesuaikan strategi bisnis (Broszat & Fekete, 2021).

Manajemen pengetahuan adalah aspek penting lainnya bagi perusahaan startup. Meskipun manajemen pengetahuan dapat berkontribusi terhadap kesuksesan bisnis, perusahaan rintisan mungkin menghadapi tantangan dalam menerapkan praktik manajemen pengetahuan secara efektif (Liu et al., 2022). Selain itu, kerja tim dan kolaborasi sangat penting untuk keberhasilan perusahaan startup. Startup perlu membangun tim yang berkualitas dan kohesif yang dapat bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan (Lusena-Ezera et al., 2019). Kemampuan untuk bekerja dengan baik sebagai tim dan memanfaatkan kekuatan setiap anggota tim dapat berdampak signifikan terhadap keberhasilan sebuah startup.

### C. Komponen Kunci dalam Rencana Bisnis Startup

Rencana bisnis startup merupakan langkah awal yang dilakukan, langkah ini berkaitan dengan persiapan menyediakan dokumen penting yang menguraikan tujuan, strategi, dan operasi usaha baru. Hal ini berfungsi sebagai peta jalan yang menguraikan tujuan, strategi, dan proyeksi keuangan bisnis. Komponen utama rencana bisnis startup dapat bervariasi tergantung pada industri dan model bisnis tertentu, namun ada beberapa elemen kunci yang biasanya disertakan yaitu :

1. **Ringkasan eksekutif.** Sebelum melakukan serangkaian perencanaan bisnis, langkah yang dilakukan sebelumnya adalah membuat ringkasan inti yang menjabarkan tentang gambaran umum bisnis, termasuk visi, misi dan tujuan utamanya. Dokumen ringkasan ini dibuat harus ringkas dan menarik perhatian pembaca dan memberikan pemahaman yang jelas tentang konsep bisnis (Brandão et al., 2018).
2. **Analisis pasar.** Proses ini melibatkan penelitian dan pengumpulan data untuk menilai target pasar, tren industri, dan pesaing. Hal ini harus mencakup informasi tentang ukuran dan potensi pertumbuhan pasar, demografi pelanggan, dan lanskap persaingan. Analisis ini membantu wirausahawan mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar dan mengembangkan strategi untuk memposisikan bisnis secara efektif (Fritsch & Wyrwich, 2018).
3. **Model bisnis.** Model ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana perusahaan akan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai perusahaan atau bisnis. Model bisnis menggambarkan aktivitas utama, sumber daya, dan kemitraan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis dan menghasilkan pendapatan. Hal ini juga mencakup proposisi nilai, yaitu nilai unik yang ditawarkan bisnis kepada pelanggannya (Slávik dkk., 2021; Slávik, 2019).
4. **Proyeksi keuangan.** Bagian ini mencakup perkiraan pendapatan, pengeluaran, dan arus kas untuk jangka pendek (3 - 5 tahun). Ini membantu pengusaha menilai kelayakan finansial bisnis dan menarik calon investor atau pemberi pinjaman. Proyeksi keuangan harus didasarkan pada asumsi yang realistis dan didukung oleh riset pasar dan tolok ukur industri.
5. **Strategi pemasaran dan penjualan.** Strategi ini menguraikan bagaimana bisnis akan mempromosikan produk atau layanannya,

menjangkau pelanggan sarannya, dan menghasilkan penjualan. Bagian ini mencakup informasi mengenai harga, saluran distribusi, aktivitas periklanan dan promosi, serta strategi akuisisi pelanggan (Bouwman et al., 2019).

6. **Rencana operasional.** Perusahaan atau Bisnis wajib menuliskan secara rinci yang berhubungan operasi bisnis sehari-hari, termasuk lokasi, fasilitas, peralatan, dan proses produksi. Ini juga mencakup informasi tentang struktur organisasi, personel kunci, dan manajemen sumber daya manusia (Kopera et al., 2018).
7. **Penilaian risiko dan strategi mitigasi.** Bagian ini mengidentifikasi potensi risiko dan tantangan yang mungkin dihadapi bisnis dan menguraikan strategi untuk memitigasinya. Hal ini membantu pengusaha mengantisipasi dan bersiap menghadapi potensi hambatan dan menunjukkan kepada investor bahwa bisnis memiliki rencana untuk mengelola risiko secara efektif (Hock-Doepgen et al., 2021).

Secara keseluruhan, rencana bisnis startup yang komprehensif harus mencakup semua komponen utama yang diperlukan untuk menunjukkan kelangsungan hidup dan potensi keberhasilan bisnis. Hal ini harus memberikan visi bisnis yang jelas dan menarik, didukung oleh riset pasar yang menyeluruh, model bisnis yang terdefinisi dengan baik, dan proyeksi keuangan yang realistis.

#### **D. Model Bisnis dan Strategi Pemasaran dalam Rencana Bisnis**

Menurut Setyawati et al (2020), perencanaan strategi bisnis sangat penting untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan di pasar bisnis startup. Hal ini melibatkan pengembangan strategi di tingkat unit bisnis untuk meningkatkan produk atau layanan perusahaan. Simanjuntak & Sukresna (2022) membahas pentingnya indikator bersifat kreasi bersama e-bisnis (*electronic business*) seperti strategi pemasaran elektronik, pendekatan, dan saluran distribusi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Perencanaan strategis juga menekankan pentingnya strategi model bisnis, termasuk desain, struktur biaya, model pendapatan, target pasar, dan sumber daya.

Model bisnis adalah komponen penting dari rencana bisnis, yang memberikan kerangka kerja tentang bagaimana perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Holdford et al., 2022). Meskipun tidak

semua model bisnis diuraikan secara eksplisit dalam rencana bisnis, model bisnis tersebut mendasari keseluruhan strategi dan operasi bisnis. Beberapa referensi memberikan wawasan tentang berbagai aspek model bisnis dan relevansinya dengan perencanaan bisnis.

Salah satu referensi model bisnis yang sering digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat untuk memandu pengembangan rencana bisnis (Holdford et al., 2022). BMC adalah kerangka visual yang membantu pengusaha khususnya startup dan mahasiswa bisnis dalam memetakan komponen utama model bisnis, termasuk segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, aktivitas utama, sumber daya utama, kemitraan utama, dan struktur biaya. Dengan menggunakan BMC, pengusaha dapat memastikan bahwa rencana bisnis mencakup semua elemen penting dari model bisnis yang komprehensif.

### Business Model Canvas

Company Name:  
Toko JIF

Rencana Bisnis:  
*Business development*

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> <li>Suppliers</li> <li>Pedagang grosir (warung)</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distribusi</li> <li>Platform offline (toko)</li> <li>Pembelian produk dagang dari suppliers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga terjangkau</li> <li>Kualitas produk terjamin</li> <li>Kemudahan proses berbelanja</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potongan harga (diskon/promo)</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pelanggan bisnis (pedagang grosir, eceran)</li> <li>Pelanggan individu (dewasa)</li> </ul> 
	<b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fisik: Toko</li> <li>Manusia: karyawan toko</li> </ul>		<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Word of mouth</li> </ul> 	
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pembayaran gaji karyawan toko</li> <li>Pembayaran sewa Gedung</li> <li>Pembelian stok barang</li> <li>Pembayaran listrik dan air</li> </ul>		<b>Revenues Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penjualan Produk Toko JIF</li> <li>Penjualan produk-produk berkualitas dengan harga lebih fleksibel dibandingkan Market.</li> <li>Pembayaran secara offline di toko</li> </ul>  		

Sumber : Aliwinoto, C., Hedyani, M., & Malinda, M. (2022).

**Gambar. 1** Model Bisnis Toko JIF.

Konsep kematangan model bisnis juga perlu diterapkan sebagai konsep perencanaan arsitektur model bisnis yang diusulkan. Hal ini menunjukkan bahwa rencana bisnis tidak hanya menguraikan model bisnis awal tetapi juga mempertimbangkan evolusi dan kematangannya seiring berjalannya waktu (Holdford et al., 2022).

Selanjutnya manajemen risiko dan pencegahan krisis dalam perencanaan bisnis (Oláh et al., 2019). Manajer bisnis perlu mengidentifikasi dan mengatasi potensi risiko dan krisis untuk menjamin kelangsungan dan keberhasilan bisnis. Hal ini menekankan perlunya memasukkan strategi manajemen risiko dan rencana darurat ke dalam model bisnis dan rencana bisnis secara keseluruhan.

Selain itu, dalam mengembangkan inovasi model bisnis menekankan perlunya pemahaman yang jelas mengenai kondisi pasar di pasar global ketika mengembangkan model bisnis global (Oyedele, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa rencana bisnis harus mempertimbangkan konteks pasar tertentu dan menyesuaikan model bisnis untuk memastikan efektivitas dan keberhasilannya.

## **E. Proyeksi Keuangan dan Analisis Risiko dalam Rencana Bisnis**

Proyeksi keuangan dan analisis risiko merupakan komponen penting dari rencana bisnis. Proyeksi keuangan memberikan perkiraan kinerja keuangan suatu bisnis di masa depan, sementara analisis risiko menilai potensi risiko dan ketidakpastian yang dapat berdampak pada stabilitas keuangan bisnis.

### **1. Proyeksi Keuangan**

Proyeksi keuangan dalam rencana bisnis melibatkan peramalan kinerja keuangan suatu bisnis di masa depan. Proyeksi ini biasanya mencakup laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas. Proyeksi ini memberikan gambaran komprehensif tentang pendapatan, pengeluaran, aset, kewajiban, dan arus kas bisnis yang diharapkan selama periode tertentu, biasanya tiga sampai lima tahun.

**a. Laporan Laba Rugi;** Laporan yang dapat memproyeksikan pendapatan, pengeluaran, dan laba bersih bisnis selama periode tertentu. Laporan

ini membantu menilai profitabilitas bisnis dengan membandingkan pendapatan dan pengeluaran. Laporan laba rugi mencakup berbagai komponen seperti pendapatan penjualan, harga pokok penjualan, biaya operasional, dan pajak.

- b. **Neraca;** Laporan yang memberikan gambaran posisi keuangan bisnis pada titik waktu tertentu. Neraca menyajikan aset, kewajiban, dan ekuitas pemegang saham bisnis. Dengan memproyeksikan neraca, bisnis dapat memperkirakan likuiditas, solvabilitas, dan kesehatan keuangannya secara keseluruhan. Komponen neraca meliputi aset lancar, aset tetap, kewajiban lancar, kewajiban jangka panjang, dan ekuitas pemegang saham.
- c. **Laporan Arus Kas;** Laporan yang melacak arus masuk dan arus keluar uang tunai dalam bisnis. Laporan ini memberikan wawasan mengenai kemampuan bisnis untuk menghasilkan uang tunai dan mengelola arus kasnya secara efektif. Proyeksi arus kas membantu mengidentifikasi potensi kekurangan atau kelebihan uang tunai, sehingga memungkinkan bisnis untuk merencanakan aktivitas pembiayaan dan investasinya dengan tepat. Komponen laporan arus kas meliputi arus kas operasi, arus kas investasi, dan arus kas pendanaan.

## 2. Analisis Risiko

Analisis risiko dalam rencana bisnis melibatkan identifikasi, penilaian, dan pengelolaan potensi risiko dan ketidakpastian yang dapat memengaruhi stabilitas keuangan bisnis. Hal ini membantu bisnis memahami potensi dampak risiko-risiko ini dan mengembangkan strategi untuk memitigasinya. Analisis risiko sangat penting untuk pengambilan keputusan, karena memungkinkan bisnis untuk mengevaluasi kelayakan dan kelangsungan operasi dan investasinya.

- a. **Identifikasi Risiko;** Langkah pertama dalam analisis risiko adalah mengidentifikasi potensi risiko. Risiko ini dapat bersifat internal atau eksternal terhadap bisnis. Risiko internal mungkin mencakup inefisiensi operasional, masalah manajemen, atau pengendalian keuangan yang tidak memadai. Risiko eksternal dapat mencakup perubahan kondisi pasar, perubahan peraturan, atau kemerosotan ekonomi. Penting untuk memiliki pemahaman komprehensif tentang industri, pasar, dan

lanskap persaingan bisnis untuk mengidentifikasi potensi risiko secara akurat.

- b. **Penilaian Risiko;** Setelah risiko diidentifikasi, risiko tersebut perlu dinilai berdasarkan kemungkinan dan potensi dampaknya terhadap bisnis. Penilaian ini bisa bersifat kualitatif atau kuantitatif. Penilaian kualitatif melibatkan evaluasi risiko berdasarkan tingkat keparahan, urgensi, dan potensi konsekuensinya. Penilaian kuantitatif melibatkan penetapan probabilitas dan memperkirakan potensi kerugian finansial yang terkait dengan setiap risiko. Berbagai teknik penilaian risiko, seperti analisis skenario, analisis sensitivitas, dan simulasi Monte Carlo, dapat digunakan untuk mengukur risiko.
- c. **Strategi Mitigasi Risiko;** Setelah menilai risiko, bisnis perlu mengembangkan strategi untuk memitigasinya. Strategi mitigasi risiko bertujuan untuk mengurangi kemungkinan atau dampak risiko yang teridentifikasi. Strategi ini mungkin mencakup diversifikasi, asuransi, perencanaan kontinjensi, lindung nilai, atau penerapan pengendalian internal. Efektivitas strategi mitigasi risiko harus dievaluasi secara berkala untuk memastikan kecukupannya dan menyesuaikannya jika diperlukan.

### **3. Signifikansi dalam Pengambilan Keputusan dan Menarik Investor**

Proyeksi keuangan dan analisis risiko memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan dan menarik investor ke suatu bisnis. Kedua hal ini memberikan informasi yang berharga bagi pemangku kepentingan untuk menilai kelayakan finansial bisnis, potensi keuntungan, dan risiko terkait.

#### **a. Pengambilan Keputusan**

Proyeksi keuangan membantu pemilik dan manajer bisnis membuat keputusan yang tepat mengenai alokasi sumber daya, peluang investasi, dan strategi pertumbuhan. Dengan menganalisis proyeksi laporan keuangan, pengambil keputusan dapat mengevaluasi kelayakan finansial dari berbagai pilihan dan memilih tindakan yang paling layak dan menguntungkan. Analisis risiko, di sisi lain, membantu pengambil keputusan memahami potensi risiko dan ketidakpastian yang terkait

dengan berbagai keputusan, sehingga memungkinkan perusahaan membuat pilihan berdasarkan risiko.

### **b. Menarik Investor**

Investor, seperti pemodal ventura, angel investor, atau pemberi pinjaman, sering kali memerlukan proyeksi keuangan dan analisis risiko untuk mengevaluasi potensi investasi suatu bisnis. Proyeksi keuangan memberikan wawasan tentang kinerja keuangan yang diharapkan, profitabilitas, dan potensi laba atas investasi bisnis. Analisis risiko membantu investor menilai potensi risiko dan ketidakpastian yang dapat memengaruhi stabilitas keuangan bisnis dan potensi investasi. Rencana bisnis yang dipersiapkan dengan baik dengan proyeksi keuangan yang komprehensif dan analisis risiko meningkatkan kemungkinan menarik investor dan mendapatkan pendanaan.

## **F. Rangkuman Materi**

1. Fenomena bisnis startup di Indonesia didorong oleh berbagai faktor, antara lain ketersediaan modal usaha, hadirnya ekosistem kewirausahaan yang kuat, program dukungan pemerintah, faktor budaya dan sosial, serta aspirasi generasi muda.
2. Merancang bisnis bagi perusahaan startup merupakan sebuah proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor dan pertimbangan. Perusahaan rintisan perlu mengembangkan model bisnis yang inovatif dan berkelanjutan, mempertimbangkan faktor kontekstual, mengakses sumber daya keuangan dan modal ventura, memanfaatkan pengetahuan secara efektif, dan mendorong kerja sama tim dan kolaborasi.
3. Model bisnis harus mempertimbangkan komponen-komponen utama, seperti: segmen pelanggan, proposisi nilai, aliran pendapatan, aktivitas utama, sumber daya utama, dan struktur biaya. Hal ini juga harus membahas manajemen risiko, keberlanjutan, dan kemampuan beradaptasi terhadap kondisi pasar. Dengan memasukkan elemen-elemen ini ke dalam rencana bisnis, wirausahawan dapat menyajikan visi bisnis yang jelas dan menarik serta meningkatkan peluang keberhasilan.

4. Proyeksi keuangan dan analisis risiko merupakan komponen penting dari rencana bisnis. Proyeksi keuangan memberikan perkiraan kinerja keuangan bisnis di masa depan, termasuk laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas. Analisis risiko mengidentifikasi, menilai, dan mengelola potensi risiko dan ketidakpastian yang dapat berdampak pada stabilitas keuangan bisnis.
5. Proyeksi keuangan dan analisis risiko sangat penting untuk pengambilan keputusan dan menarik investor. Proyeksi keuangan dan analisis risiko memberikan informasi berharga bagi pemangku kepentingan untuk mengevaluasi kelayakan finansial bisnis, potensi keuntungan, dan risiko terkait.
6. Dengan memasukkan proyeksi keuangan yang komprehensif dan analisis risiko dalam rencana bisnis, bisnis dapat meningkatkan peluang keberhasilan dan mengamankan pendanaan yang diperlukan untuk operasional dan pertumbuhan.

## **LATIHAN DAN EVALUASI**

1. Apa sajakah aspek penting dalam merancang bisnis pada perusahaan startup ?
2. Menurut pendapat Anda, apakah dalam merancang bisnis kita harus mempertimbangkan aspek pemasaran, SDM, keuangan dan operasional saja ? Jelaskan !
3. Seberapa pentingkah proyeksi keuangan dan analisis risiko dalam rencana bisnis ? Jelaskan !
4. Buatlah model bisnis Anda dengan menggunakan *Business Model Canvas (BMC)* ?

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aliwinoto, C., Hedyani, M., & Malinda, M. (2022). Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Jif Bandung, Indonesia. In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 1, pp. 173-182).
- Bouwman, H., Nikou, S., & Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and smes: how do business model innovation practices

- improve performance of digitalizing smes?. *Telecommunications Policy*, 43(9), 101828. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Brandão, A., Fernandes, S., & Brito, C. (2018). Business plan: in or out? a holistic view of the combination of planning and learning processes when evaluating business opportunities. *Entrepreneurship - Development Tendencies and Empirical Approach*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.71844>
- Broszat, F. and Fekete, M. (2021). Why context matters for startups' critical success factors. *Scintia International Economic Review*, 1(1), 43-61. <https://doi.org/10.52514/sier.v1i1.1>
- Danarahmanto, P., Primiana, I., Azis, Y., & Kaltum, U. (2020). The sustainable performance of the digital startup company based on customer participation, innovation, and business model. *Verslas Teorija Ir Praktika*, 21(1), 115-124. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11053>
- Fritsch, M. and Wyrwich, M. (2018). Regional knowledge, entrepreneurial culture, and innovative startups over time and space—an empirical investigation. *Small Business Economics*, 51(2), 337-353. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0016-6>
- Hock-Doepgen, M., Clauß, T., Kraus, S., & Cheng, C. (2021). Knowledge management capabilities and organizational risk-taking for business model innovation in smes. *Journal of Business Research*, 130, 683-697. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.001>
- Holdford, D. A., Pontinha, V., & Wagner, T. (2022). Using the business model canvas to guide doctor of pharmacy students in building business plans. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 86(3), 8719. <https://doi.org/10.5688/ajpe8719>
- Kopera, S., Wszendybył-Skulska, E., Cebulak, J., & Grabowski, S. (2018). Interdisciplinarity in tech startups development – case study of ‘unistartapp’ project. *Foundations of Management*, 10(1), 23-32. <https://doi.org/10.2478/fman-2018-0003>
- Lee, M., Park, S., & Lee, K. (2019). What are the features of successful medical device startups? evidence from korea. *Sustainability*, 11(7), 1948. <https://doi.org/10.3390/su11071948>
- Linina, I., Arbidans, D., & Vevere, V. (2021). Identification of business management improvement factors for startup companies in latvia in

- the conditions of globalization. *SHS Web of Conferences*, 129, 08011. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112908011>
- Liu, G., Farzad, S., Liu, L., & Zhao, Y. (2022). Knowledge management challenges in startup companies in china's great bay area. *European Conference on Knowledge Management*, 23(2), 764-767. <https://doi.org/10.34190/eckm.23.2.575>
- Lusena-Ezera, I., Līduma, D., & Egliņš-Eglītis, A. (2019). Teamwork impact on startup manufacturing enterprise work provision.. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.050>
- MuhammedSajjad., A. (2019). “entrepreneurship training and startup behaviour- an exploratory study”. *Restaurant Business*, 118(9), 61-72. <https://doi.org/10.26643/rb.v118i9.7969>
- Pissarides, C. (2021). Company startup costs and employment., 309-325. <https://doi.org/10.2307/j.ctv18zhdiv.20>
- Oláh, J., Sándor, K., Virglerová, Z., Lakner, Z., Kovacova, M., & Popp, J. (2019). Analysis and comparison of economic and financial risk sources in smes of the visegrad group and serbia. *Sustainability*, 11(7), 1853. <https://doi.org/10.3390/su11071853>
- Oyedele, A. (2016). Emerging market global business model innovation. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 53-62. <https://doi.org/10.1108/jrme-11-2015-0050>
- Riani, A., Sawitri, H., Istiqomah, S., S, A., QA, I., & Harsono, M. (2022). The role of financial availability and entrepreneurship education in starting startup business. *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 05(11). <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i11-01>
- Setyawati, I., Jahroh, S., & Djohar, S. (2020). Analysis of mekaar business development strategy of pt permodalan nasional madani (persero). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(2), 261-268. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.02.06>
- Simanjuntak, M. and Sukresna, I. M. (2022). Acceleration e-business co-creation for service innovation toba lake tourism msme. *Advances in Biological Sciences Research*. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-086-2\\_116](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-086-2_116)
- Slávik, Š. (2019). The business model of startup—structure and consequences. *Administrative Sciences*, 9(3), 69. <https://doi.org/10.3390/admsci9030069>

- Slávik, Š., Bednár, R., Hudakova, I., & Zagoršek, B. (2021). Business models of startups and their impact on the sustainability of nascent business. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(4), 29-52. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.4\(2\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.4(2))
- Tibaingana, A. (2019). Anecdotal evidence of the role of incubation in the growth of business startups in uganda. *International Business Research*, 13(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n1p64>

# 4

## SUMBERDAYA DAN KEMITRAAN DALAM BISNIS STARTUP

---

Edi Paryanto, S.P., M.Agr

PROGRAM STUDI D3 AGRIBISNIS

SEKOLAH VOKASI UNIVERSITAS SEBELAS MARET

### A. Pendahuluan

Sumber daya dan kemitraan (*partnership*) merupakan faktor penting dalam mengembangkan usaha startup. Sumber daya dan kemitraan tersebut dapat berupa modal, bahan baku, sumber daya manusia, kekayaan intelektual, pengetahuan, jaringan, kerjasama dukungan operasional, dan lain-lain. Dalam **Bab Sumber daya dan Kemitraan Startup** ini akan dibahas beberapa sub topik yang sangat menarik dan penting bagi bisnis startup yakni:

1. Mengidentifikasi sumber daya yang dibutuhkan dalam startup
2. Pendanaan dan pembiayaan startup
3. Membangun jaringan dan kemitraan yang strategis
4. Manajemen hubungan dengan investor dan mitra potensial

Masing-masing sub topik akan diulas detail disertai contoh-contoh dan ditutup dengan latihan dan evaluasi.

### B. Mengidentifikasi Sumber Daya yang Dibutuhkan dalam Bisnis Startup

Definisi sumber daya sangat luas dan tidak ada yang baku. Namun demikian ada baiknya kita memahami terlebih dahulu beberapa pendapat dari beberapa ahli. Menurut Agustina (2022), sumber daya adalah sumber daya yang memungkinkan perusahaan menjalankan aktivitas yang akan membantu pelaku usahanya menawarkan keunggulan produk, menjangkau pasar sasaran, membangun interaksi dengan pelanggan, dan memperoleh pemasukan. Sedangkan menurut Royan (2014), sumber daya kunci (*key resource*) menggambarkan aset-aset terpenting dalam

menentukan keberhasilan usaha. Aset-aset berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan proposisi nilai yang dijanjikan kepada pelanggan dengan baik.

Beberapa sumber daya yang perlu diperhatikan dan dipersiapkan bagi siapa yang ingin mendirikan bisnis startup dan atau melakukan pendampingan dan fungsi inkubator bisnis startup. Sumber daya tersebut adalah:

### **1. Pelanggan**

Pelanggan tidak boleh kecewa terhadap produk dan layanan bisnis startup. Dukungan dan keterlibatan pelanggan dalam proses bisnis startup sangat penting karena pelanggan merupakan sumber pemasukan bagi bisnis. Pelanggan memiliki uang yang diharapkan bisa terus mengalir ke dalam kas bisnis. Bila terjadi kekecewaan, maka perusahaan harus segera melakukan penanganan dengan baik dengan menghasilkan output “*happy ending*”. Bisnis startup perlu menerapkan sistem untuk menangani komplain pelanggan, memberikan dukungan, dan mengumpulkan umpan balik.

### **2. Sumber Daya Manusia**

Sumber daya manusia juga merupakan salah satu sumber daya penting dalam pengembangan *startup*. Mempekerjakan anggota tim yang terampil dan termotivasi sangatlah penting. Bagaimana cara mendapatkan SDM ideal yang kita butuhkan? Intinya kita perlu mengerti kualifikasi dan kompetensi yang dibutuhkan sesuai dengan jabatan yang diperlukan, serta teknik merekrut dan menyeleksi kandidat karyawan. Pada saat ini kesuksesan dalam memperoleh SDM yang ideal tidak cukup hanya dengan melihat ijazah dan nilai IPK yang tinggi. Namun kita harus memilih calon yang secara nyata bisa menunjukkan unjuk kerja yang diharapkan dan memiliki motivasi serta *attitude* yang baik. Di samping kita mencermati berkas lamaran, ada baiknya kita juga meminta calon untuk mendemostrasikan ketrampilannya serta melakukan *profiling* untuk mencari informasi masa lampau dan terbaru para calon kandidat. Dalam hal ini kita bisa menelusuri *circle* medsos kandidat seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan lain-lain.

### **3. Saluran Penjualan dan Distribusi (*Channel*)**

Saluran Penjualan dan Distribusi (*Channel*) baik online maupun konvensional juga merupakan salah satu sumber daya yang perlu diperhatikan. Identifikasilah saluran penjualan yang paling efektif untuk produk atau layanan bisnis kita, baik melalui penjualan langsung, kemitraan, platform *took* online, atau toko fisik. Kita bisa memilih keduanya baik online atau konvensional atau bahkan keduanya. Pertimbangkan dan cocokkan dengan rencana branding, promosi, biaya, jenis produk dan target market bisnis kita.

### **4. Pemasok (*Supplier*)**

Pemasok (*supplier*) merupakan salah satu sumber daya penting bagi bisnis startup khususnya bidang manufaktur, yaitu usaha yang mengubah bahan baku menjadi produk jadi yang akan dijual. Pilihlah pemasok yang profesional yang bisa mengelola proses penyediaan dan pengiriman bahan baku, memiliki bahan baku yang berkualitas, kuantitas yang memadai dan mampu berkelanjutan, serta memiliki layanan purna jual yang baik. Permasalahan-permasalahan yang sering muncul adalah seringnya terjadi wanpretasi terhadap dokumen perjanjian atau *purchase order* seperti keterlambatan pengiriman, banyak barang terkirim yang rusak, barang tidak sesuai spesifikasi, dan enggannya melakukan penggantian barang komplain. Dengan potensi masalah-masalah tersebut tentu pemilihan *supplier* menjadi fase krusial karena akan mengurangi potensi-potensi masalah yang disebutkan di atas.

### **5. Sumber Pendanaan**

Sumber dana sangat penting untuk memulai usaha. Mulailah dulu dari sumber dana yang dimiliki dan kemudian mencari sumber pendanaan dari luar.

### **6. Inkubator**

Di sekitar bisnis kita ada lembaga-lembaga baik pemerintah maupun swasta yang berfungsi sebagai inkubator. Bergabunglah dengan inkubator startup yang memberikan pendampingan, sumber daya, dan terkadang pendanaan untuk membantu startup tumbuh dengan cepat. Bagaimana cara supaya bisnis kita dikenali oleh lembaga inkubator? Kita harus berusaha memperkenalkan bisnis kita kepada-kedapa lembaga tersebut

baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung berarti kita mendatangi kantor-kantor inkubator dan atau kita mendatangi pameran-pameran UMKM yang diselenggarakan pemerintah, misalkan Expo peringatan Hari UMKM Nasional tahun 2023 terbaru yang dilaksanakan di Solo. Sekarang, konsep acaranya tidak hanya promosi melalui display produk di stan/booth dan acara konser music saja, namun sudah diselingi dengan acara Forum diskusi UMKM dengan menghadirkan narasumber-narasumber dari Kementerian, Pemda, Perusahaan, dan Praktisi. Banyak narasumber yang mempresentasikan program-program inkubasi yang bisa diikuti dan ditindaklanjuti.

## **7. Jaringan dan Mentoring**

Jaringan dan mentoring merupakan sumber daya yang bisa kita manfaatkan. Bila kita ingin lebih intensif mendapatkan bimbingan secara langsung maupun tidak langsung, maka kita bisa meminta bimbingan dari wirausahawan berpengalaman, pakar industri, dan mentor yang dapat menawarkan bimbingan, saran, dan jaringan-jaringan berharga. Bagaimana mendapatkan informasi bimbingan mentoring ini? Secara umum, saat ini sudah banyak program yang menawarkan program-program mentoring dan biasanya diawali dengan program-program seminar general. Setelah mengikuti program seminar umum biasanya di akhir acara akan ada penawaran program mentoring secara intensif. Intinya banyak cara untuk mengakses program-program mentoring di sekitar kita baik yang gratis maupun berbayar.

## **8. Ruang Kerja Bersama**

Bisnis startup biasa mempunyai kendala ruang bekerja atau ruang workshop. Jika kita membangun di fase awal usaha tentu akan merepotkan dan mengurus modal investasi dan modal kerja. Untuk mengatasi solusi terhadap masalah tersebut, maka kita bisa menggunakan ruang kerja bersama. Maksudnya adalah menggunakan *space* tertentu dalam gedung publik yang memang disediakan oleh pemerintah untuk kepentingan UMKM. Ruang kerja bersama menyediakan lingkungan yang fleksibel dan kolaboratif bagi para pemula, seringkali dengan akses terhadap fasilitas dan peluang berjejaring. Sebagai contoh adalah gedung sentra UMKM yang dibangun pemerintah yang memang dikonsep untuk

mengumpulkan pelaku UMKM dalam satu tempat, sehingga memudahkan pembinaan dari hulu sampai hilir (pemasaran).

### **9. Alat Perencanaan Bisnis**

Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang cukup penting. Perencanaan yang baik merupakan bagian *milestone* kesuksesan. Hal ini berarti bahwa bila sebuah bisnis telah memiliki perencanaan yang baik, maka sejatinya bisnis tersebut sudah mencapai tahapan-tahapan sukses namun belum paripurna karena tergantung dari implementasi dan gangguan yang datang secara tidak terduga. Untuk membantu kita dalam membuat perencanaan yang baik, maka kita bisa mempertimbangkan penggunaan instrumen-instrumen perencana seperti template rencana bisnis, perangkat lunak perkiraan keuangan, dan *platform* manajemen proyek dapat membantu kita dalam merencanakan dan mengelola startup secara efektif. Namun demikian sebelum menggunakan instrumen ini kita seharusnya terlebih dahulu memahami model bisnis yang akan kita laksanakan. Model bisnis tersebut sebaiknya yang rasional dan sesuai dengan kebutuhan terbaru calon konsumen kita.

### **10. Kekayaan Intelektual**

Sebagian besar kita terkadang tidak memandang penting terhadap kekayaan intelektual yang telah kita miliki, baik itu merk, desain produk, desain industry, dan lain-lain. Kekayaan intelektual tersebut tentu harus didaftarkan agar kita mendapatkan perlindungan dari upaya-upaya plagiasi, pemalsuan merek, dan tidak pidana lainnya. Berkonsultasi dengan pihak dinas maupun konsultan HKI yang berspesialisasi dalam startup dapat membantu kita menangani masalah hukum dan perlindungan kekayaan intelektual.

### **11. Riset Pasar dan Analisisnya**

Mendengar kata riset jangan terburu-buru terbayang proses yang rumit untuk dilakukan. Kita bisa memanfaatkan laporan riset pasar pihak lain seperti skripsi, tesis, laporan outlook komoditas yang sering diterbitkan oleh BPS, atau kementerian maupun pihak swasta untuk mengumpulkan wawasan dan membuat keputusan yang tepat. Kita juga bisa membuat mini survei yang tidak membutuhkan waktu dan biaya yang banyak, misalnya menggunakan *google form* yang dibagikan ke kolega,

grup-grup WhatsApp dan lain-lain. Kita tinggal menentukan aspek yang ingin kita ketahui, susun pertanyaan di google form, sebar link survei, dan selanjutnya mengolah hasil respon tersebut.

## **12. Teknologi dan Perangkat Lunak**

Kita memerlukan teknologi agar bisnis kita bisa memiliki daya saing dan paling terdepan. Untuk itu, pada bisnis yang dijalankan perlu dipertimbangkan untuk berinvestasi pada perangkat lunak untuk berbagai tujuan seperti pengembangan produk, pemasaran, manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan akuntansi.

## **13. Ruang Online/Dunia Maya**

Ruang online/dunia maya merupakan salah satu sumber daya yang bisa dimanfaatkan. Situs web profesional, media sosial, dan *market place* merupakan beberapa instrumen yang bisa kita manfaatkan untuk melakukan *branding* dan promosi, serta melakukan transaksi penjualan. Pilihlah instrumen yang tepat baik dari sisi ketersediaan modal investasi, target pasar, jenis produk, dan layanan kita. Membangun reputasi tidaklah mudah dan perlu dimulai dengan menyiapkan produk dan layanan yang bermutu. Promosi yang gencar namun produk dan layanan kita tidak bermutu, maka hanya akan menghasilkan konsumen-konsumen yang kecewa. Kasus ini jangan sampai terjadi dan bahaya bagi kelangsungan bisnis startup kita, terlebih lagi bila kita masuk pada ruang online sebagai *channel* dan media *customer relationship* kita. Hal buruk akan cepat menyebar dan akan menurunkan secara cepat trust pelanggan kepada bisnis kita. Sumber daya dibutuhkan dapat bervariasi berdasarkan jenis usaha dan produk, model bisnis, dan tujuan perusahaan. Prioritaskan sumber daya yang selaras dengan kebutuhan unik dan tahap pengembangan bisnis startup kita.

## **C. Pendanaan dan Pembiayaan Startup**

Pembiayaan untuk startup adalah salah satu tahap penting dalam mengembangkan bisnis baru. Ada beberapa cara yang dapat dipertimbangkan untuk mendapatkan dana untuk memulai bisnis startup, antara lain:

### **1. Modal Sendiri**

Bisnis kita bisa memanfaatkan dana untuk memulai dan mengembangkan bisnis startup. Contoh modal sendiri adalah tabungan pribadi, harta yang dapat dijual, atau penggunaan aset yang ada untuk operasional perusahaan.

### **2. Penjualan Saham Perusahaan**

Menjual sebagian kepemilikan saham pribadi bisnis startup kepada investor yang tertarik untuk mendapatkan bagian dalam bisnis startup. Model ini merupakan mekanisme yang umum. Investor adalah individu yang memberikan modal dana baik untuk investasi maupun modal kerja kepada startup. Imbalan yang diterima oleh investor adalah bagi hasil keuntungan. Investor bisa memberikan nasihat dan jaringan.

### **3. Dana dari Program Pemerintah**

Pemerintah juga mempunyai kepentingan untuk mengembangkan bisnis startup. Beberapa pemerintah menyediakan program pendanaan khusus untuk startup. Program pendanaan tersebut berupa hibah, pinjaman dengan suku bunga rendah, atau insentif pajak.

### **4. Inkubator**

Program inkubasi dari berbagai pihak dapat memberikan dana, ruang kerja, mentorship, dan koneksi kepada investor.

### **5. Partisipasi Dalam Lomba *Business Plan* atau Model Bisnis**

Banyak kompetisi atau lomba yang diselenggarakan yang menawarkan hadiah dalam bentuk dana tunai atau dukungan lainnya kepada pemenang.

### **6. Modal Keluarga dan Teman**

Untuk memperoleh dana investasi dan modal kerja, kita bisa memanfaatkan dana dari keluarga, teman, atau orang dekat yang tertarik dan percaya pada ide bisnis startup.

### **7. Hibah Penelitian dan Pengembangan**

Kita bisa memanfaatkan potensi perguruan tinggi, lembaga riset maupun kementerian untuk mendapatkan hibah pengembangan inovasi. Namun demikian perlu usaha yang keras dalam menyusun proposal riset yang memuat novelty dan bisa menghasilkan inovasi.

## 8. Modal Ventura

Perusahaan modal ventura mengucurkan dana kepada bisnis startup dengan harapan pengembalian investasi yang signifikan. Dalam proses kerjasamanya ada pertukaran kepemilikan saham.

## 9. Pinjaman Bank

Kita juga bisa memanfaatkan lembaga keuangan Bank maupun koperasi untuk memperoleh pinjaman dana. Agar pinjaman disetujui maka bisnis startup perlu menyiapkan bisnis plan yang baik yang dituangkan dalam bentuk proposal pinjaman. Pilihlah layanan perbankan atau koperasi yang menerapkan bunga murah.

Bisnis startup perlu mengidentifikasi sumber pembiayaan yang paling sesuai dengan model bisnis yang kita miliki. Setiap sumber pembiayaan memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri, jadi penting untuk memahami implikasi jangka panjang dari setiap pilihan. Selain itu, memiliki rencana bisnis yang kuat dan strategi untuk penggunaan dana adalah kunci untuk meyakinkan investor, lembaga keuangan, penyedia program inkubasi, lomba, hibah riset, dan lain-lain.

## D. Membangun Jaringan dan Kemitraan yang Strategis

Menurut Hafsah (2000), kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Kemitraan (*partnership*) dalam konteks startup merujuk pada kolaborasi antara dua atau lebih entitas yang memiliki tujuan bersama untuk menciptakan, mengembangkan, dan mengoperasikan bisnis baru. Kemitraan dapat berbentuk berbagai macam, termasuk antara perusahaan, individu, organisasi, atau institusi.

Membangun jaringan dan kemitraan strategis adalah langkah penting dalam mengembangkan bisnis. Hal ini dapat membantu bisnis startup mendapatkan dukungan, sumber daya, informasi, dan peluang yang dapat membantu bisnis tumbuh dan berkembang. Berikut adalah beberapa tips untuk membangun jaringan dan kemitraan strategis:

## **1. Tentukan Tujuan**

Pahami alasan di balik keinginan Anda untuk membangun jaringan dan kemitraan. Apakah Anda mencari mentor, pelanggan, investor, atau mitra bisnis? Mengetahui tujuan Anda akan membantu Anda fokus dan mengarahkan upaya Anda.

## **2. Identifikasi Kelompok Target**

Tentukan kelompok atau industri yang paling relevan dengan bisnis Anda. Fokuskan upaya Anda pada menghubungi orang-orang yang memiliki minat, pengalaman, atau keahlian yang sejalan dengan bisnis Anda.

## **3. Hadiri Acara dan Konferensi**

Hadiri acara bisnis, konferensi industri, seminar, dan pertemuan lainnya. Ini adalah kesempatan bagus untuk bertemu orang baru dan memperluas jaringan Anda.

## **4. Manfaatkan Media Sosial**

Gunakan platform media sosial seperti LinkedIn, Twitter, dan Instagram untuk terhubung dengan profesional dan rekan sebidang. Berbagi konten bermanfaat dan berinteraksi dengan orang lain dalam industri Anda.

## **5. Gabung dalam Kelompok Industri**

Bergabunglah dengan kelompok profesional atau asosiasi industri yang relevan. Ini bisa memberi Anda akses ke jaringan yang lebih besar dan peluang untuk belajar dari para ahli.

## **6. Beri Nilai pada Orang Lain**

Saat membangun hubungan, tawarkan nilai kepada orang lain. Bantu mereka dengan saran, wawasan, atau koneksi yang bermanfaat.

## **7. Lakukan Pertemuan Face-to-Face**

Meskipun media sosial dan email dapat membantu, pertemuan tatap muka tetap penting. Pertemuan ini membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih mendalam.

## **8. Jadilah Pendengar yang Baik**

Dengarkan dengan seksama apa yang orang lain katakan. Menunjukkan minat yang tulus akan membangun hubungan yang lebih erat.

## **9. Berikan Apresiasi**

Ingatlah untuk mengucapkan terima kasih ketika seseorang membantu Anda. Mengapresiasi upaya dan dukungan orang lain dapat memperkuat hubungan.

## **10. Jalin Hubungan Secara Bertahap**

Membangun hubungan yang kuat membutuhkan waktu. Jangan mencoba menjalin kemitraan dalam semalam. Bangunlah fondasi yang kuat terlebih dahulu.

## **11. Berkontribusi dalam Komunitas**

Terlibat dalam komunitas industri atau bidang yang Anda minati. Ini bisa melalui blog, artikel, atau berkontribusi dalam diskusi online.

## **12. Jaga Hubungan**

Setelah Anda membangun hubungan, penting untuk menjaga kontak secara teratur. Tetap berkomunikasi dan berbagi perkembangan dalam bisnis Anda.

## **13. Bekerja sama dalam Proyek**

Jika mungkin, cari peluang untuk bekerja sama dalam proyek bersama para profesional atau bisnis lain. Ini bisa memperkuat ikatan dan memberi peluang kolaborasi lebih lanjut.

Membangun hubungan dan kolaborasi strategis membutuhkan waktu dan usaha yang berkelanjutan. Hubungan yang baik dibangun atas dasar saling menguntungkan dan percaya satu sama lain. Berikut diuraikan aspek sumber daya yang dapat dikerjasamakan.

### **1. Modal Finansial**

Modal finansial adalah komponen penting dalam memulai dan mengembangkan startup. Ini dapat berasal dari pendanaan sendiri, investasi dari investor, modal ventura, atau bahkan pinjaman. Mitra finansial dapat memberikan modal yang diperlukan untuk pengembangan, pemasaran, dan pertumbuhan lebih lanjut dari suatu produk.

### **2. Pengetahuan dan Pengalaman**

Bekerja sama dengan mitra yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam industri atau pasar yang relevan dapat memberikan wawasan berharga. Hal ini dapat membantu startup menghindari

kesalahan yang umum, belajar lebih cepat, dan membuat keputusan yang lebih cerdas.

### **3. Jaringan dan Akses Mitra**

Jaringan yang luas dan akses mitra dapat membantu startup berhubungan dengan investor, mentor, calon pelanggan, dan mitra potensial lainnya. Jaringan ini dapat membantu startup berkembang lebih cepat dan membuka peluang baru untuk bisnis.

### **4. Kemampuan Komplementer**

Kemitraan dapat menawarkan kemampuan tambahan yang tim inti startup mungkin tidak memiliki. Misalnya, mitra yang memiliki kemampuan teknis dapat memanfaatkan keterampilan pemasaran atau manajemen operasional yang diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal.

### **5. Dukungan dan Motivasi Emosional**

Memulai dan mengembangkan startup bisa menjadi perjalanan yang sulit secara emosional. Mitra bisa memberikan dukungan moral, berbagi beban, dan memotivasi Anda saat menghadapi tantangan.

### **6. Riset dan Pengembangan Bersama**

Kolaborasi dengan perusahaan atau institusi penelitian dapat membantu dalam riset dan pengembangan produk baru. Hal ini dapat mempercepat inovasi dan pengenalan produk ke pasar.

### **7. Pengurangan Risiko**

Bekerja dengan mitra dapat membantu dalam membagi risiko yang terkait dengan pengembangan produk, pemasaran, dan pertumbuhan usaha. Kemitraan dapat membantu startup mengurangi beban keuangan dan operasional.

### **8. Distribusi dan Akses Pasar**

Mitra yang memiliki akses ke pasar yang relevan dapat membantu dalam distribusi produk dan jangkauan pelanggan, yang dapat mempercepat pertumbuhan dan pemasaran.

Dalam kemitraan maka kita harus memilih mitra yang sesuai dengan visi, nilai, dan tujuan startup Anda. Kemitraan yang baik memerlukan transparansi, komunikasi yang baik, dan kesepakatan yang jelas mengenai peran dan tanggung jawab masing-masing pihak. Dengan memanfaatkan

sumber daya dan kemitraan yang tepat, startup memiliki peluang lebih besar untuk meraih kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Berikut ini adalah beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam kemitraan startup:

### **1. Tujuan Bersama**

Kemitraan yang berhasil didasarkan pada tujuan bersama yang jelas. Semua pihak harus mencapai kesepakatan tentang tujuan bersama pengembangan bisnis startup.

### **2. Peran dan Tanggung Jawab:**

Jelaskan peran dan tanggung jawab setiap mitra. Cara ini membantu mencegah perselisihan di kemudian hari.

### **3. Kepemilikan dan Pembagian Keuntungan:**

Tentukan bagaimana mitra akan membagi saham atau bagian perusahaan. Perjanjian kemitraan harus mengatur semua ini, termasuk cara pembagian keuntungan atau kerugian.

### **4. Kontribusi Modal dan Sumber Daya:**

Jika mitra menyumbangkan modal atau sumber daya lainnya, seperti pengetahuan atau jaringan, pastikan kesepakatan telah menjelaskan mekanisme imbal baliknya.

### **5. Bisnis startup cenderung fleksibel dan skalable.**

Pastikan kemitraan Anda direncanakan dengan baik.

### **6. Exit strategi dan jangka waktu**

Tentukan jangka waktu kemitraan dan cara mengakhirinya jika diperlukan. Termasuk hak mitra untuk membeli kembali saham atau bagian perusahaan.

### **7. Perjanjian Kemitraan**

Perjanjian tertulis adalah cara terbaik untuk membuat semuanya jelas dan teratur. Semua elemen penting yang disebutkan di atas diatur dalam perjanjian ini.

### **8. Visi Jangka Panjang**

Penting untuk menentukan apakah mitra Anda sesuai dengan tujuan jangka panjang startup Anda. Kemitraan yang berhasil adalah yang dapat membantu startup tumbuh dan berkembang dalam jangka panjang.

Membangun kemitraan yang sukses memerlukan kerja keras, komitmen, dan kerjasama yang baik. Sebelum melakukan kemitraan, kita perlu menyeleksi mitra yang dipilih sejalan dengan nilai dan tujuan bisnis Anda. Pengelolaan kemitraan yang baik dapat memberikan keuntungan signifikan dalam pengembangan dan pertumbuhan bisnis startup.

## **E. Manajemen Hubungan dengan Investor dan Mitra Potensial**

Manajemen hubungan dengan investor dan mitra potensial adalah kunci untuk membangun kolaborasi yang sukses dan berkelanjutan dalam bisnis. Berikut adalah beberapa langkah-langkah untuk mengelola hubungan dengan investor dan mitra potensial:

### **1. Dengan Investor:**

#### **a. Komunikasi Terbuka**

Berkomunikasi secara teratur dan jujur dengan investor.

#### **b. Rencana Bisnis yang Jelas**

Beri investor rencana bisnis yang lengkap dan realistis.

#### **c. Laporan Keuangan yang Akurat**

Beri investor laporan keuangan yang akurat dan terkini. Ini membantu mereka memahami visi dan tujuan bisnis kita. Dalam hal keuangan, keamanan sangat penting.

#### **d. Manfaatkan Keahlian Investor:**

Jika investor memiliki pengalaman dan keahlian yang relevan, pertimbangkan untuk meminta nasihat dan saran mereka.

#### **e. Jadwal Pertemuan Rutin**

Investor harus diberitahu tentang perkembangan bisnis dan diberitahu tentang langkah-langkah yang diambil.

#### **f. Berikan Pengembalian Investasi yang Jelas**

Jika bisnis kita mulai menghasilkan pendapatan atau laba. Pastikan investor tahu kapan dan bagaimana mereka menghasilkan keuntungan.

## **2. Dengan Mitra Potensial:**

### **a. Pahami Kebutuhan dan Tujuan Masing-Masing**

Saat berbicara dengan mitra potensial, pahami apa yang mereka cari dan bagaimana kerja sama ini dapat bermanfaat bagi masing-masing pihak.

### **b. Komunikasi Mendalam**

Berbicara tentang rencana, harapan, dan ekspektasi masing-masing pihak dalam kerja sama. Jangan ragu untuk mengajukan pertanyaan dan menerima jawaban yang tepat.

### **c. Buat Kesepakatan Tertulis**

Jika kolaborasi melibatkan kontrak atau kesepakatan, pastikan semuanya tertulis sehingga tidak ada yang salah di kemudian hari.

### **d. Pahami Risiko dan Manfaat**

Jangan hanya melihat keuntungan. Juga, pahami potensi bahaya yang mungkin muncul dari kolaborasi tersebut dan cara mengatasi bahaya tersebut.

### **e. Transparansi tentang Kinerja**

Jika mitra potensial terlibat dalam proyek, pastikan mereka dapat mengakses informasi tentang kinerja proyek serta langkah-langkah yang telah diambil.

### **f. Jalin Hubungan Salam Jangka Panjang**

Ini berfokus pada membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan yang bertahan selama jangka waktu yang lama.

### **g. Pertahankan Komitmen Setelah Kesepakatan Tercapai**

Berusahalah untuk memenuhi janji Anda.

### **h. Bersikap Profesional**

Tetap profesional dan hormati mitra potensial, bahkan jika Anda tidak setuju.

### **i. Penghargaan dan Apresiasi**

Penghargaan dan apresiasi mitra potensial yang telah membantu atau mendukung bisnis Anda.

## **F. Rangkuman Materi**

1. Sumber daya yang dibutuhkan untuk menunjang bisnis startup dapat bervariasi berdasarkan jenis usaha dan produk, model bisnis, serta tujuan perusahaan. Prioritaskan sumber daya yang selaras dengan kebutuhan unik dan tahap pengembangan bisnis startup kita.
2. Bisnis startup perlu mengidentifikasi sumber pembiayaan yang paling sesuai dengan model bisnis yang kita miliki. Setiap sumber pembiayaan memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri, sehingga penting untuk memahami implikasi jangka panjang dari setiap pilihan.
3. Membangun kemitraan yang sukses memerlukan kerja keras, komitmen, dan kerjasama yang baik. Sebelum melakukan kemitraan, kita perlu menyeleksi mitra yang dipilih sejalan dengan nilai dan tujuan bisnis kita. Pengelolaan kemitraan yang baik dapat memberikan keuntungan signifikan dalam pengembangan dan pertumbuhan startup.
4. Manajemen hubungan yang baik dengan investor dan mitra potensial membantu membangun reputasi yang baik dan menciptakan lingkungan kerjasama yang positif. Dalam semua interaksi dengan mitra, tetap berkomunikasi dengan cara yang terbuka, jujur, dan saling menghormati.

## **LATIHAN DAN EVALUASI**

1. Carilah satu contoh jenis bisnis startup dan identifikasilah sumber daya yang diperlukan dan yang dianggap utama/kunci!
2. Jika Anda menjalankan bisnis startup tentu akan memerlukan dana. Sebutkan dan jelaskan sumber-sumber pendanaan yang bisa Anda manfaatkan!
3. Mengapa kerjasama/kemitraan penting untuk dilakukan dalam menjalankan bisnis startup?
4. Sebutkan dan jelaskan langkah-langkah dalam menjaga hubungan baik dengan investor dan mitra!

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T. S. (2022). *Teori dan Praktik Bisnis Model Kanvas untuk UMKM*. Bogor: Mitra Wacana Media
- Royan, Frans M. (2014). *Bisnis Model Kanvas Distributor*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hafsah, Mohammad Jafar. (2000). *Kemitraan Usaha*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.



# PEMBINAAN DAN PENGEMBANGAN KINERJA

---

**Alima Shofia, S.M.B., M.T**

**UNIVERSITAS ADZKIA**

## **A. Pendahuluan**

Dalam era yang penuh dengan perubahan yang cepat dan persaingan yang semakin ketat di pasar global, organisasi dihadapkan pada tantangan besar untuk memastikan bahwa kinerja mereka tetap relevan, adaptif, dan berkelanjutan. Di tengah dinamika ini, pembinaan dan pengembangan kinerja menjadi kunci utama dalam mencapai keunggulan kompetitif. Sebagai suatu konsep, pembinaan dan pengembangan kinerja tidak hanya mencakup aspek peningkatan kinerja individu, tetapi juga memperluas fokusnya untuk merangkul pertumbuhan organisasi secara keseluruhan. Dengan memberikan perhatian yang tepat terhadap pengembangan keterampilan, pengetahuan, dan sikap karyawan, organisasi dapat memastikan bahwa mereka memiliki sumber daya manusia yang berkualitas tinggi untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Pembinaan dan pengembangan kinerja merupakan proses yang berkelanjutan, melibatkan identifikasi kebutuhan, perencanaan strategis, pelaksanaan program, dan evaluasi berkelanjutan (Ruky, 2006). Tujuannya tidak hanya untuk meningkatkan kinerja individu, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan, inovasi, dan kolaborasi. Dalam konteks ini, pembinaan kinerja mencakup pemberian umpan balik yang konstruktif, bimbingan, dan dukungan yang memungkinkan karyawan untuk mencapai potensi maksimal mereka. Di sisi lain, pengembangan kinerja menekankan pada upaya untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi karyawan

melalui pelatihan, pendidikan formal, dan pengalaman praktis (Sutadji, 2010).

Namun, untuk berhasil, pembinaan dan pengembangan kinerja harus diintegrasikan secara holistik dalam budaya organisasi. Ini bukan hanya tanggung jawab dari departemen sumber daya manusia, tetapi juga menjadi peran penting bagi pemimpin dan manajer di semua tingkatan (Yusuf dan Syarif, 2018). Pemimpin yang efektif harus mampu memotivasi, menginspirasi, dan memberikan arahan yang jelas kepada tim mereka (Afdhal dkk, 2024), sementara manajer harus menjadi fasilitator utama dalam implementasi program pembinaan dan pengembangan kinerja (Wijono, 2018). Dengan demikian, pembinaan dan pengembangan kinerja bukanlah hanya sekadar strategi tambahan, tetapi merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang sukses. Melalui investasi yang tepat dalam pengembangan karyawan, organisasi dapat menciptakan fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan jangka panjang dan kesuksesan yang berkelanjutan.

## **B. Definisi Pembinaan dan Pengembangan Kinerja**

Pembinaan dan pengembangan kinerja merujuk pada serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan kinerja individu atau kelompok dalam sebuah organisasi (Suryani dan FoEh, 2018). Nugroho (2020) mendefinisikan pembinaan kinerja sebagai proses yang terstruktur untuk memberikan umpan balik, bimbingan, dan dukungan kepada individu guna membantu mereka mencapai tujuan kinerja yang telah ditetapkan. Sementara itu, Sabrina (2021) mendefinisikan pengembangan kinerja mengacu pada upaya untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi karyawan melalui pelatihan, pendidikan, dan pengalaman kerja.

Pentingnya pembinaan dan pengembangan kinerja tidak bisa diabaikan dalam konteks bisnis modern yang dinamis. Pertama-tama, pembinaan dan pengembangan kinerja merupakan kunci untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja. Dengan memberikan umpan balik yang konstruktif dan bimbingan yang tepat kepada karyawan, organisasi dapat membantu mereka mengidentifikasi area-area perbaikan

dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja mereka.

Selain itu, pembinaan dan pengembangan kinerja juga memainkan peran penting dalam mempertahankan dan mengembangkan bakat di dalam organisasi. Dalam lingkungan yang kompetitif, karyawan cenderung mencari kesempatan untuk pertumbuhan dan pengembangan pribadi. Dengan menyediakan program pembinaan dan pengembangan yang menarik, organisasi dapat menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan karier, meningkatkan retensi karyawan, dan mengurangi biaya perekrutan dan pelatihan ulang. Pembinaan dan pengembangan kinerja juga membantu membangun budaya kerja yang inklusif dan kolaboratif. Dengan memberikan kesempatan untuk belajar dan tumbuh, organisasi menciptakan atmosfer di mana karyawan merasa dihargai dan didukung. Hal ini dapat mendorong kolaborasi antar tim, inovasi, dan perubahan yang positif dalam organisasi.

Dengan demikian, pembinaan dan pengembangan kinerja bukan hanya merupakan investasi dalam sumber daya manusia, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kesuksesan jangka panjang. Dengan menyediakan dukungan, bimbingan, dan kesempatan untuk pertumbuhan, organisasi dapat memastikan bahwa mereka memiliki karyawan yang terampil, berkompeten, dan termotivasi untuk mencapai tujuan mereka.

### **C. Metode Identifikasi Kebutuhan Kinerja**

Dalam pembinaan dan pengembangan kinerja, terdapat beberapa metode yang umum digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan kinerja individu dan tim (Ruky, 2006; Bowditch dkk, 2007):

#### **1. Evaluasi Kinerja**

Melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja individu dan tim berdasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini dapat dilakukan melalui penilaian kinerja tahunan, kuesioner penilaian diri, atau evaluasi 360 derajat yang melibatkan umpan balik dari atasan, rekan kerja, dan bawahan.

## 2. Analisis Tugas

Menganalisis tugas-tugas yang dikerjakan oleh individu atau tim untuk mengidentifikasi keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi yang diperlukan. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang tugas-tugas yang harus diselesaikan, tanggung jawab yang diberikan, dan standar kinerja yang diharapkan.

## 3. Umpan Balik dari Atasan dan Rekan Kerja

Memperoleh umpan balik secara langsung dari atasan dan rekan kerja tentang kinerja individu atau tim. Ini dapat dilakukan melalui wawancara, diskusi satu lawan satu, atau penilaian formal yang melibatkan atasan langsung dan anggota tim.

## 4. Pengamatan Langsung

Mengobservasi individu atau tim saat bekerja untuk menilai keterampilan, strategi kerja, dan kebutuhan pengembangan. Pengamatan langsung dapat memberikan wawasan yang berharga tentang cara individu atau tim beroperasi di lingkungan kerja sehari-hari.

## 5. Analisis Gap Keterampilan

Menganalisis kesenjangan antara keterampilan yang dimiliki oleh individu atau tim dengan keterampilan yang diperlukan untuk mencapai tujuan kerja. Ini melibatkan perbandingan antara keterampilan yang dimiliki saat ini dengan keterampilan yang diharapkan dalam peran atau posisi tertentu.

## 6. Konsultasi dengan Pihak Terkait

Berbicara dengan individu, manajer, atau tim untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan kinerja mereka. Mengadakan diskusi terbuka dan kolaboratif dapat membantu mengidentifikasi area-area di mana bantuan atau dukungan diperlukan.

## 7. Survei Kepuasan Karyawan

Melakukan survei atau wawancara dengan karyawan untuk menilai kepuasan mereka terhadap lingkungan kerja dan dukungan yang mereka terima. Survei ini dapat memberikan wawasan tentang area-area di mana perbaikan diperlukan untuk meningkatkan kinerja individu dan tim.

## **D. Pembinaan Individu dan Keterampilan Kerja**

Pembinaan individu dan pengembangan keterampilan kerja merupakan elemen penting dalam strategi pengelolaan sumber daya manusia yang efektif bagi organisasi (Prasetyo dan Noor, 2024). Pembinaan individu memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi potensi dan kelemahan karyawan secara individual, serta memberikan dukungan dan arahan yang sesuai untuk membantu mereka mencapai tingkat kinerja yang optimal. Di sisi lain, pengembangan keterampilan kerja membantu memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan tugas-tugas mereka dengan baik, meningkatkan produktivitas, dan berkontribusi secara signifikan terhadap kesuksesan organisasi. Keduanya bekerja bersama-sama untuk menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, berdaya saing, dan berorientasi pada pertumbuhan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan karyawan, retensi, dan kinerja keseluruhan organisasi.

### **1. Pembinaan Individu**

Pembinaan individu adalah proses yang terstruktur untuk memberikan umpan balik, bimbingan, dan dukungan kepada individu dalam organisasi untuk membantu mereka mencapai tujuan kinerja yang telah ditetapkan. Tujuan utama dari pembinaan individu adalah untuk membantu individu mengenali dan memperbaiki kelemahan mereka, serta memperkuat kekuatan dan potensi mereka. Proses ini melibatkan dialog terbuka antara pembina (biasanya atasan langsung atau mentor) dan individu yang dibina, di mana masalah kinerja, tantangan, dan tujuan kinerja dibahas secara terbuka.

Pembinaan individu mencakup berbagai aspek, termasuk pemberian umpan balik yang konstruktif, perumusan rencana tindak untuk pengembangan pribadi, dan dukungan dalam mencapai tujuan. Ini juga sering melibatkan penyediaan sumber daya tambahan, seperti pelatihan tambahan atau mentorship, untuk membantu individu mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin mereka hadapi dalam mencapai potensi maksimal mereka. Pendekatan pembinaan individu berfokus pada pengembangan potensi individu secara holistik, termasuk aspek

profesional dan pribadi, untuk mencapai hasil yang optimal dalam lingkungan kerja (Sabrina, 2021).

## **2. Keterampilan Kerja**

Pengembangan keterampilan kerja adalah proses meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi individu dalam konteks pekerjaan mereka. Ini melibatkan pelatihan, pendidikan, dan pengalaman praktis yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan individu dalam melakukan tugas-tugasnya dengan lebih baik. Tujuan utama dari pengembangan keterampilan kerja adalah untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan efektivitas karyawan dalam pekerjaan mereka.

Pengembangan keterampilan kerja dapat mencakup berbagai jenis pelatihan, mulai dari pelatihan teknis dan fungsional yang spesifik untuk pekerjaan tertentu hingga pengembangan keterampilan lunak seperti kepemimpinan, komunikasi, dan manajemen waktu. Ini juga dapat melibatkan pengalaman praktis, seperti rotasi pekerjaan atau proyek-proyek khusus, yang memungkinkan individu untuk memperluas keterampilan mereka dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang berbagai aspek pekerjaan (Marr, 2022).

Dengan kombinasi pembinaan individu dan pengembangan keterampilan kerja, organisasi dapat memastikan bahwa karyawan memiliki dukungan yang mereka butuhkan untuk mencapai potensi maksimal mereka dan berkontribusi secara signifikan terhadap kesuksesan organisasi. Dengan memperkuat kinerja individu melalui pembinaan dan pengembangan keterampilan kerja, organisasi dapat membangun tim yang terampil, berkompeten, dan termotivasi untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

## **E. Evaluasi Kinerja Berkelanjutan**

Evaluasi kinerja berkelanjutan adalah proses yang terus-menerus untuk mengevaluasi kinerja individu atau tim secara rutin dan berulang dalam jangka waktu tertentu. Berbeda dengan evaluasi kinerja tahunan yang biasanya dilakukan sekali dalam setahun, evaluasi kinerja

berkelanjutan dilakukan secara terus-menerus dengan frekuensi yang lebih sering, misalnya setiap bulan atau setiap kuartal.

Tujuan dari evaluasi kinerja berkelanjutan adalah untuk memberikan umpan balik yang terus-menerus kepada karyawan tentang kinerja mereka, mengidentifikasi area-area perbaikan, serta memperkuat kekuatan yang dimiliki. Berikut adalah poin-poin penting dalam membuat evaluasi kinerja secara berkelanjutan (Fatimah, 2017; Moko dkk, 2021):

1. **Penetapan Tujuan dan Kriteria Evaluasi:** Menetapkan tujuan yang spesifik dan terukur bersama dengan karyawan, serta mengidentifikasi kriteria evaluasi yang jelas untuk mengukur pencapaian tujuan tersebut.
2. **Pemantauan Berkala:** Melakukan evaluasi secara teratur dan berkelanjutan, misalnya setiap bulan atau setiap kuartal, untuk meninjau progres karyawan dan memantau kinerja mereka seiring waktu.
3. **Umpan Balik yang Terus-Menerus:** Memberikan umpan balik yang terus-menerus kepada karyawan tentang kinerja mereka, termasuk pengakuan atas prestasi yang baik serta identifikasi area-area perbaikan yang perlu diperhatikan.
4. **Evaluasi Objektif:** Melakukan evaluasi secara objektif berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, tanpa adanya bias atau preferensi yang tidak adil.
5. **Pencatatan dan Dokumentasi:** Mencatat hasil evaluasi secara sistematis dan mendokumentasikan perkembangan kinerja karyawan dari waktu ke waktu untuk referensi dan analisis lebih lanjut.
6. **Identifikasi Kebutuhan Pengembangan:** Mengidentifikasi kebutuhan pengembangan karyawan berdasarkan hasil evaluasi, baik itu dalam bentuk pelatihan tambahan, pembinaan individu, atau pengalaman kerja praktis.
7. **Perencanaan Tindakan Korektif:** Merencanakan tindakan korektif atau perbaikan berdasarkan hasil evaluasi, termasuk pengembangan rencana tindak lanjut untuk membantu karyawan mencapai tujuan kinerja yang telah ditetapkan.

8. **Evaluasi terhadap Perubahan Lingkungan Kerja:** Mengambil pertimbangan terhadap perubahan dalam lingkungan kerja atau tuntutan pekerjaan yang mungkin memengaruhi kinerja karyawan, dan menyesuaikan evaluasi kinerja berkelanjutan sesuai dengan keadaan tersebut.

## **F. Keterlibatan Pemimpin dan Manajer**

Keterlibatan pemimpin dan manajer dalam pembinaan dan pengembangan kinerja merupakan salah satu pilar utama dalam menciptakan lingkungan kerja yang berorientasi pada pertumbuhan dan kesuksesan bersama. Sebagai penggerak utama di tingkat tim dan organisasi, pemimpin dan manajer memiliki peran yang krusial dalam memberikan arahan, dukungan, dan inspirasi kepada karyawan dalam mencapai potensi penuh mereka (Nababan dkk, 2023).

Berikut adalah beberapa alasan mengapa keterlibatan mereka sangat diperlukan:

1. **Memberikan Dukungan dan Bimbingan yang Aktif:** Pemimpin dan manajer memiliki peran kunci dalam memberikan dukungan dan bimbingan yang aktif kepada karyawan dalam mencapai tujuan kinerja mereka. Melalui keterlibatan langsung, mereka dapat memberikan arahan yang jelas, umpan balik yang konstruktif, serta saran dan bimbingan untuk membantu karyawan mengatasi hambatan dan mencapai potensi maksimal mereka.
2. **Mendorong Partisipasi dan Keterlibatan Karyawan:** Keterlibatan pemimpin dan manajer dapat memotivasi karyawan untuk lebih terlibat dalam program pembinaan dan pengembangan kinerja. Ketika karyawan melihat bahwa pemimpin dan manajer mereka secara aktif terlibat dan mendukung upaya pengembangan mereka, mereka cenderung lebih termotivasi untuk mengambil bagian dalam program tersebut dan berkomitmen untuk meningkatkan kinerja mereka.
3. **Menetapkan Kultur Pembelajaran dan Pertumbuhan:** Keterlibatan pemimpin dan manajer dalam pembinaan dan pengembangan kinerja dapat membantu menetapkan sebuah budaya organisasi yang berorientasi pada pembelajaran dan pertumbuhan. Ketika pemimpin

dan manajer mendemonstrasikan komitmen terhadap pengembangan karyawan, hal ini mengirimkan pesan bahwa pembelajaran dan pengembangan merupakan nilai yang penting dalam organisasi, dan mendorong karyawan untuk terlibat dalam upaya pengembangan diri mereka sendiri.

4. **Mengidentifikasi Kebutuhan dan Kesempatan Pengembangan:** Pemimpin dan manajer seringkali memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan potensi pengembangan karyawan mereka. Melalui keterlibatan mereka dalam proses pembinaan dan pengembangan kinerja, mereka dapat membantu mengidentifikasi kebutuhan individu dan tim, serta memberikan kesempatan untuk pengembangan yang sesuai dengan tujuan organisasi.
5. **Menjadi Teladan dan Inspirasi:** Pemimpin dan manajer yang terlibat secara aktif dalam pembinaan dan pengembangan kinerja dapat menjadi teladan yang kuat bagi karyawan mereka. Melalui perilaku mereka sendiri, pemimpin dan manajer dapat menginspirasi karyawan untuk mengejar kemajuan pribadi dan profesional, serta menunjukkan pentingnya pembinaan dan pengembangan dalam mencapai kesuksesan.

Dengan demikian, keterlibatan pemimpin dan manajer dalam pembinaan dan pengembangan kinerja tidak hanya mendukung pertumbuhan dan perkembangan karyawan, tetapi juga merupakan kunci untuk menciptakan budaya organisasi yang berorientasi pada pembelajaran, pertumbuhan, dan pencapaian kesuksesan jangka panjang.

## **G. Rangkuman Materi**

1. Metode identifikasi kebutuhan kinerja melibatkan proses analisis yang sistematis untuk mengidentifikasi gap antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang sebenarnya, dengan menggunakan berbagai alat seperti evaluasi kinerja, analisis tugas, dan umpan balik dari atasan serta rekan kerja. Setelah kebutuhan kinerja teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah pembinaan individu dan pengembangan keterampilan kerja, di mana individu diberikan dukungan, bimbingan, dan pelatihan untuk meningkatkan kinerja mereka dalam pekerjaan.

Pembinaan individu bertujuan untuk memperkuat kekuatan dan mengidentifikasi area perbaikan, sementara pengembangan keterampilan kerja fokus pada meningkatkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan tugas-tugas dengan lebih baik.

2. Evaluasi kinerja secara berkelanjutan merupakan proses terus-menerus untuk mengevaluasi kinerja individu atau tim dalam jangka waktu tertentu, yang memungkinkan umpan balik yang berkelanjutan, identifikasi area perbaikan, dan perencanaan tindakan korektif secara lebih cepat dan responsif. Terakhir, keterlibatan pemimpin dan manajer dalam pembinaan dan pengembangan kinerja sangat penting karena mereka memiliki peran kunci dalam memberikan dukungan, arahan, dan inspirasi kepada karyawan, serta membentuk budaya organisasi yang berorientasi pada pembelajaran dan pertumbuhan. Dengan demikian, integrasi metode identifikasi kebutuhan kinerja, pembinaan individu dan pengembangan keterampilan kerja, evaluasi kinerja secara berkelanjutan, dan keterlibatan pemimpin dan manajer menjadi esensial dalam menciptakan lingkungan kerja yang produktif, berkembang, dan berkelanjutan.
3. Pembinaan dan pengembangan kinerja bukanlah sekadar serangkaian tugas rutin dalam manajemen sumber daya manusia, melainkan investasi strategis yang dapat membawa dampak besar bagi kesuksesan jangka panjang organisasi. Dengan memprioritaskan pembinaan individu, pengembangan keterampilan kerja, evaluasi kinerja secara berkelanjutan, dan keterlibatan aktif pemimpin dan manajer, organisasi dapat menciptakan lingkungan kerja yang dinamis, inklusif, dan berorientasi pada pertumbuhan. Melalui upaya kolaboratif ini, organisasi dapat mengoptimalkan potensi karyawan, meningkatkan produktivitas, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, jelaslah bahwa pembinaan dan pengembangan kinerja bukanlah sekadar strategi tambahan, tetapi merupakan investasi yang penting untuk kesuksesan jangka panjang organisasi dan kesejahteraan karyawan.

## LATIHAN DAN EVALUASI

1. Bagaimana peran pemimpin dalam membina dan mengembangkan kinerja tim? Berikan contoh yang sesuai!
2. Apa saja strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja individu di tempat kerja?
3. Jelaskan bagaimana peran motivasi, pelatihan, dan umpan balik terhadap upaya strategi di atas!
4. Bagaimana organisasi dapat membangun budaya yang mendukung pembinaan dan pengembangan kinerja berkelanjutan?

## DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, A., Yusran, R., Martius, M., Herdiansyah, D., Riyanda, R., Hasan, L., ... & Erdawati, E. (2023). *Pengantar Ilmu Manajemen: Organisasi dan Perkembangannya*. Mataram: CV. Gita Lentera.
- Bowditch, J. L., Buono, A. F., & Stewart, M. M. (2007). *A primer on Organizational Behavior*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Fatimah, F. N. A. D. (2017). *Panduan Praktis Evaluasi Kinerja Karyawan*. Anak Hebat Indonesia
- Marr, B. (2022). *Future skills: The 20 Skills and Competencies Everyone Needs to Succeed in a Digital World*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Moko, W., Basuki, A., & Risanto, Y. (2021). *Manajemen Kinerja: Teori dan Praktik*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Nababan, D., Sumiati, & Nugroho, R. (2023). *Kepemimpinan*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Nugroho, Y. A. B. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Mengelola SDM Secara Profesional*. Jakarta: Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Prasetyo, D., & Noor, H. M. T. (2024). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka.
- Ruky, A. S. (2006). *Sistem Manajemen Kinerja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sabrina, R. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Vol.1). Medan: Umsu Press.
- Suryani, N. K., & FoEh, J. E. (2018). *Kinerja organisasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sutadji, H. (2010). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wijono, S. (2018). *Kepemimpinan dalam Perspektif Organisasi*. Kencana.
- Yusuf, R. M., & Syarif, D. (2018). *Komitmen Organisasi*. Makassar: Nas Media Pustaka.



# PEMASARAN DAN BRANDING UNTUK BISNIS STARTUP

---

Iman Murtono Soenhadji, Ph.D  
UNIVERSITAS GUNADARMA

## A. Membangun Merek dan Identitas Bisnis Startup

*Branding* adalah proses dan strategi untuk membangun citra dan identitas suatu produk, layanan, atau perusahaan di benak konsumen. Prosesnya melibatkan penggunaan elemen-elemen seperti nama, logo, desain, warna, dan pesan untuk menciptakan persepsi yang konsisten dan diingat oleh target pasar. Tujuan utama dari branding adalah untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

Beberapa elemen penting dari branding adalah sebagai berikut:

1. Nama: Nama merek harus mudah diingat, mudah diucapkan, dan relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan;
2. Logo: Logo adalah representasi visual utama dari merek. Logo harus mencerminkan nilai, kepribadian, dan misi merek;
3. Identitas visual: Meliputi desain grafis, warna, dan gaya yang digunakan dalam semua materi promosi dan komunikasi merek. Identitas visual harus konsisten di semua platform;
4. Pesan merek: Pesan merek adalah inti dari apa yang merek itu tentang. Hal ini mencakup nilai-nilai merek, manfaat produk atau layanan, dan bagaimana merek dilihat oleh konsumen;
5. Pengalaman pelanggan: Pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam branding. Setiap titik kontak dengan merek, mulai dari interaksi langsung dengan produk atau layanan hingga layanan pelanggan, harus konsisten dengan citra merek yang diinginkan;

6. Reputasi merek: Reputasi merek adalah persepsi umum tentang merek oleh konsumen. Reputasi dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan pelanggan, dan responsibilitas merek terhadap masyarakat dan lingkungannya.

Strategi branding yang efektif dapat membantu merek untuk membedakan diri dari pesaing, menciptakan kesetiaan konsumen, dan meningkatkan nilai merek secara keseluruhan. Membangun merek suatu produk melibatkan serangkaian langkah strategis yang bertujuan untuk menciptakan citra yang kuat, konsisten, dan diingat oleh konsumen.

Berikut adalah langkah-langkah utama dalam membangun merek suatu produk:

1. Penetapan Tujuan dan Identifikasi Target Pasar: Langkah pertama adalah memahami tujuan merek dan siapa target pasar yang dituju. Langkah ini melibatkan penelitian yang menyeluruh tentang preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen potensial;
2. Pengembangan Identitas Merek: Mencakup pembuatan elemen visual merek seperti nama, logo, warna, dan desain yang mencerminkan kepribadian, nilai, dan visi produk. Identitas merek ini haruslah konsisten di semua platform dan materi promosi;
3. Penyusunan Pesan Merek: Pesan merek harus jelas, relevan, dan memikat. Ini mencakup menentukan nilai-nilai produk, manfaat yang ditawarkan, dan bagaimana produk ingin dilihat oleh konsumen;
4. Pemasaran dan Promosi: Menggunakan berbagai saluran pemasaran untuk memperkenalkan merek kepada konsumen potensial. Meliputi iklan, promosi penjualan, media sosial, kampanye konten, dan lainnya;
5. Pengalaman Pelanggan yang Konsisten: Memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan positif adalah kunci dalam membangun merek. Setiap titik kontak dengan produk, mulai dari interaksi dengan situs web hingga layanan pelanggan, harus mencerminkan nilai dan identitas merek;
6. Pengukuran dan Evaluasi: Mengukur efektivitas strategi branding dan merek melalui metrik seperti kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan persepsi merek. Evaluasi secara teratur dan lakukan penyesuaian jika diperlukan;

7. **Pertahankan Konsistensi:** Konsistensi adalah kunci dalam membangun merek yang kuat. Pastikan semua aktivitas pemasaran dan komunikasi mencerminkan identitas merek yang sama dan menggambarkan pesan yang konsisten;
8. **Responsif terhadap Umpan Balik:** Mendengarkan umpan balik konsumen dan meresponsnya dengan cepat adalah penting dalam memperbaiki dan memperkuat merek seiring waktu.

Sebuah startup merupakan perusahaan baru yang berorientasi pada inovasi, dengan potensi pertumbuhan yang cepat, biasanya di sektor teknologi atau dalam menghadirkan solusi baru untuk kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Memulai sebuah startup melibatkan serangkaian langkah-langkah yang kompleks dan berisiko tinggi, tetapi bisa sangat memuaskan secara pribadi dan finansial jika berhasil.

Berikut adalah langkah-langkah umum untuk membangun sebuah startup,

1. **Ide:** Mulailah dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan di pasar yang bisa diselesaikan dengan produk atau layanan baru. Ide startup haruslah unik, relevan, dan memecahkan masalah nyata bagi konsumen;
2. **Penelitian Pasar:** Lakukan penelitian pasar yang menyeluruh untuk memahami lebih dalam kebutuhan target pasar, persaingan, dan tren industri. Informasi ini akan membantu mengasah ide dan membuat strategi yang tepat;
3. **Rencana Bisnis:** Rencana bisnis adalah panduan yang merinci tujuan, strategi, struktur organisasi, model pendapatan, dan proyeksi keuangan perusahaan. Hal ini akan membantu memahami potensi bisnis dan meyakinkan investor potensial;
4. **Validasi Ide:** Sebelum terlalu jauh terjun ke dalam pengembangan produk atau layanan, pastikan untuk memvalidasi ide dengan melakukan riset lanjutan, wawancara dengan calon pelanggan, atau bahkan mencoba versi prototipe produk;
5. **Pengembangan Produk atau Layanan:** Mulailah dengan mengembangkan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan pasar yang telah diidentifikasi. Berfokuslah pada pengembangan

*Minimum Viable Product (MVP)* yang dapat diperkenalkan ke pasar dengan cepat untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan;

6. **Pendanaan:** Dalam banyak kasus, startup memerlukan pendanaan eksternal untuk tumbuh. Pendanaan bisa datang dari berbagai sumber, termasuk modal ventura, investasi angel, atau crowdfunding. Untuk mendapatkan pendanaan, maka perlu membuat pitch yang meyakinkan dan menarik investor;
7. **Peluncuran:** Setelah produk atau layanan siap, luncurkan ke pasar dengan strategi pemasaran yang efektif. Gunakan peluncuran untuk membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan potensial;
8. **Iterasi dan Pengembangan:** Teruslah beradaptasi dengan umpan balik pelanggan dan tren pasar. Lakukan iterasi pada produk atau layanan sesuai kebutuhan untuk meningkatkan kualitas dan relevansinya;
9. **Skalabilitas:** Setelah memiliki produk yang terbukti dan model bisnis yang sukses, fokuslah pada pertumbuhan dan skalabilitas bisnis. Perluas operasi, tingkatkan penjualan, dan eksplorasi peluang baru.

## **B. Riset Pasar dan Segmentasi Pelanggan**

Riset pasar adalah proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang berkaitan dengan pasar tertentu, produk, atau layanan. Tujuan dari riset pasar adalah untuk memahami kebutuhan, preferensi, perilaku konsumen, serta tren dan dinamika pasar yang dapat memengaruhi keputusan bisnis.

Berikut adalah langkah-langkah umum dalam melakukan riset pasar:

1. **Definisikan Tujuan**  
Tentukan tujuan dalam melakukan riset pasar. Apakah ingin memahami kebutuhan pelanggan, mengevaluasi pasar yang ada, mengidentifikasi peluang baru, atau menilai kinerja produk atau layanan.
2. **Tentukan Metode Penelitian**  
Pilih metode riset pasar yang sesuai dengan tujuan. Metode tersebut bisa mencakup survei, wawancara, observasi, analisis data sekunder, *focus group*, atau eksperimen pasar.

3. Identifikasi Sampel

Pilih kelompok responden yang mewakili target pasar Anda. Pastikan sampel yang dipilih sesuai dengan karakteristik demografis dan perilaku konsumen yang relevan.

4. Desain Instrumen Riset

Susun alat atau instrumen riset yang sesuai dengan metode yang Anda pilih. Instrumen tersebut bisa berupa kuesioner survei, pedoman wawancara, daftar periksa observasi, atau skrip *focus group*.

5. Pengumpulan Data

Lakukan pengumpulan data sesuai dengan metode yang telah ditentukan. Pastikan untuk mengumpulkan data dengan cermat dan akurat, dan pastikan kerahasiaan dan etika penelitian dijaga.

6. Analisis Data

Setelah data terkumpul, lakukan analisis statistik atau kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan yang relevan. Gunakan alat analisis yang sesuai untuk mengekstrak informasi yang berharga dari data.

7. Interpretasi dan Kesimpulan

Setelah analisis selesai, interpretasikan temuan dan tarik kesimpulan yang relevan dengan tujuan riset. Berikan konteks dan implikasi dari temuan Anda terhadap keputusan bisnis.

8. Saran dan Rekomendasi

Berikan saran atau rekomendasi berdasarkan temuan untuk membantu menginformasikan keputusan bisnis. Berikan rekomendasi yang spesifik dan terukur untuk meningkatkan strategi pemasaran, pengembangan produk, atau strategi bisnis lainnya

9. Komunikasikan Hasil

Sampaikan hasil riset kepada pemangku kepentingan yang relevan, seperti manajemen, tim pemasaran, atau tim produk. Pastikan untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan ringkas, dan diskusikan implikasi dari temuan.

Riset pasar adalah alat yang sangat berharga dalam membantu perusahaan memahami pasar dan mengambil keputusan bisnis yang lebih baik.

Dengan meluangkan waktu untuk melakukan riset pasar yang komprehensif, perusahaan dapat mengurangi risiko, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Segmentasi pelanggan adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil, homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Tujuan dari segmentasi pelanggan adalah untuk memahami lebih baik kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran, produk, dan layanan mereka untuk mencapai efektivitas yang lebih besar.

Berikut adalah beberapa jenis segmentasi pelanggan yang umum digunakan:

#### 1. Segmentasi Demografis

Memisahkan pelanggan berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan. Contohnya, produk yang ditujukan untuk anak muda mungkin memiliki strategi pemasaran yang berbeda dari produk yang ditujukan untuk lansia.

#### 2. Segmentasi Geografis

Memisahkan pelanggan berdasarkan lokasi geografis mereka, seperti negara, kota, atau daerah. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan layanan dengan preferensi lokal dan kebutuhan pasar.

#### 3. Segmentasi Psikografis

Memisahkan pelanggan berdasarkan faktor psikologis dan perilaku, seperti gaya hidup, nilai, kepercayaan, dan minat. Segmentasi ini membantu perusahaan memahami motivasi dan preferensi yang mendasari perilaku konsumen;

#### 4. Segmentasi Berdasarkan Perilaku.

Memisahkan pelanggan berdasarkan pola pembelian, preferensi merek, tingkat penggunaan, atau respons terhadap promosi. Segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan program loyalitas dengan lebih efektif;

#### 5. Segmentasi Berdasarkan Siklus Hidup Pelanggan

Memisahkan pelanggan berdasarkan tahap siklus hidup mereka dengan produk atau layanan tertentu, seperti prospek, pelanggan baru, pelanggan setia, atau pelanggan yang berhenti. Segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang relevan untuk setiap tahap siklus hidup pelanggan.

Segmentasi pelanggan membantu perusahaan untuk lebih tepat dalam menargetkan pasar mereka, memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang lebih besar dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

### **C. Strategi Pemasaran Digital dan Saluran Distribusi**

Pemasaran digital adalah penggunaan berbagai saluran dan strategi digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target pasar melalui internet dan perangkat digital lainnya. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran konten, media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), PPC (*Pay-Per-Click*), email marketing, dan banyak lagi.

Berikut adalah beberapa komponen utama dari pemasaran digital,

1. **Pemasaran Konten:** Hal ini melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang bernilai bagi audiens target. Konten tersebut bisa berupa artikel, blog, video, infografik, atau podcast. Pemasaran konten bertujuan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan;
2. **Media Sosial:** Media sosial adalah platform yang digunakan untuk berinteraksi dengan audiens, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Media sosial termasuk platform seperti Facebook, Instagram, X, LinkedIn, dan banyak lagi. Strategi media sosial melibatkan pembuatan konten, keterlibatan audiens, dan analisis kinerja;
3. **SEO (*Search Engine Optimization*):** SEO adalah proses meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian organik mesin pencari seperti

Google. SEO melibatkan pengoptimalan konten, struktur situs, dan tautan balik untuk meningkatkan peringkat situs web dalam hasil pencarian;

4. PPC (*Pay-Per-Click*): PPC melibatkan pembayaran untuk iklan yang ditampilkan di platform digital seperti mesin pencari atau media sosial. Anda membayar setiap kali seseorang mengklik iklan Anda. PPC memungkinkan Anda untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik dan mengukur hasil iklan Anda dengan cepat;
5. Email Marketing: Ini melibatkan pengiriman pesan email kepada pelanggan atau prospek potensial. Email marketing dapat digunakan untuk mengirim promosi produk, newsletter, pembaruan produk, atau informasi lain yang relevan. Email marketing adalah cara yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan keterlibatan;
6. Analisis dan Pelacakan: Salah satu keunggulan pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye dengan sangat rinci. Hal ini melibatkan penggunaan alat analisis web seperti Google Analytics untuk melacak lalu lintas, konversi, dan perilaku pengguna di situs web.

Pemasaran digital sangat penting dalam era digital saat ini karena lebih banyak orang menghabiskan waktu online dan mencari informasi melalui internet. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat mencapai audiens target mereka dengan lebih efisien, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Strategi pemasaran digital adalah rencana yang terarah dan terkoordinasi untuk memanfaatkan berbagai saluran dan teknik pemasaran digital guna mencapai tujuan bisnis tertentu.

Berikut adalah beberapa langkah untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif:

1. Tentukan Tujuan: Mulailah dengan mengidentifikasi tujuan bisnis. Apakah tujuannya ingin meningkatkan kesadaran merek, mendapatkan lebih banyak prospek, meningkatkan penjualan, atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada? Tujuan yang jelas akan membantu membimbing strategi bisnis;

2. Kenali Target Pasar: Pahami siapa target audiensnya. Identifikasi demografi, perilaku online, kebutuhan, dan preferensi mereka. Semakin baik memahami audiens, semakin efektif dapat menyesuaikan pesan dan strategi pemasaran;
3. Pilih Saluran Pemasaran: Tentukan saluran pemasaran digital mana yang paling sesuai dengan audiens dan tujuan bisnis. Misalnya, jika audiens adalah orang yang aktif di media sosial, fokuslah pada pemasaran media sosial. Jika ingin meningkatkan visibilitas situs web, maka perhatikan SEO atau PPC;
4. Buat Konten Berkualitas: Konten adalah inti dari strategi pemasaran digital. Buatlah konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik bagi audiens. Konten bisa berupa artikel blog, video, infografik, atau konten interaktif lainnya;
5. Optimalkan SEO: Pastikan situs web dioptimalkan untuk mesin pencari agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Ini melibatkan pengoptimalan kata kunci, struktur situs yang baik, tautan balik berkualitas, dan peningkatan pengalaman pengguna;
6. Gunakan Media Sosial: Manfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, mempromosikan konten, dan membangun kesadaran merek. Jadilah konsisten dalam posting, terlibat dengan pengikut, dan gunakan analitik untuk melacak kinerja;
7. Lakukan Email Marketing: Gunakan email untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara teratur. Kirimkan promosi, newsletter, konten berharga, dan pembaruan produk. Pastikan untuk mempersonalisasi pesan dan mematuhi praktik terbaik email marketing;
8. Analisis dan Optimasi: Terakhir, lakukan analisis berkala tentang kinerja kampanye dan lakukan penyesuaian jika diperlukan. Gunakan data dan metrik untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan.

Penting untuk diingat bahwa setiap bisnis memiliki kebutuhan dan audiens yang unik, jadi tidak ada satu strategi pemasaran digital yang cocok untuk semua. Penting untuk terus menguji, belajar, dan beradaptasi dengan perubahan pasar dan tren konsumen untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital.

Saluran distribusi pemasaran merujuk pada serangkaian langkah atau entitas yang digunakan oleh produsen untuk mengantarkan produk atau layanan dari produsen ke konsumen akhir. Rangkaian ini berupa jaringan yang memfasilitasi aliran barang atau layanan dari titik produksi hingga konsumen. Ada beberapa jenis saluran distribusi yang berbeda, dan pemilihan saluran yang tepat sangat tergantung pada jenis produk, target pasar, dan strategi bisnis.

Berikut adalah beberapa saluran distribusi pemasaran yang umum:

1. Penjualan Langsung (*Direct Selling*): Produsen menjual produk langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Ini bisa melalui toko ritel milik produsen, penjualan online langsung melalui situs web, atau melalui katalog. Model ini memungkinkan produsen untuk memiliki kontrol langsung atas penjualan dan hubungan dengan pelanggan;
2. Ritel Tradisional: Produk dijual melalui toko ritel fisik seperti supermarket, toko serba ada, atau toko khusus. Produsen menjual produk mereka kepada pedagang ritel, yang kemudian menjualnya kepada konsumen akhir.

Berikut ini adalah saluran distribusi yang umum digunakan untuk berbagai jenis produk konsumen.

1. *E-Commerce* (Online Retail): Produk dijual secara online melalui platform e-commerce seperti Amazon, eBay, atau situs web toko ritel online. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara langsung melalui internet dan menerima pengiriman langsung ke rumah mereka. E-commerce semakin populer karena kemudahan akses dan kenyamanannya;
2. Penggunaan Agen atau Distributor: Produsen menggunakan agen atau distributor independen untuk menjual dan mendistribusikan produk mereka ke konsumen. Agen atau distributor ini membeli produk dari produsen dengan harga grosir dan menjualnya dengan harga eceran kepada konsumen. Cara ini umum terjadi dalam industri seperti makanan dan minuman, peralatan rumah tangga, dan produk kecantikan;
3. Franchise: Sistem franchise melibatkan izin yang diberikan kepada individu atau bisnis (*franchisee*) untuk menjalankan bisnis dengan merek, produk, dan sistem operasi yang telah ditentukan oleh pemilik

merek (*franchisor*). Ini memungkinkan merek untuk memperluas jangkauan mereka dengan biaya yang lebih rendah dan memungkinkan franchisee untuk memanfaatkan merek yang sudah dikenal;

4. Pasar Langsung (*Direct Market*): Produsen menjual produk mereka langsung ke organisasi, perusahaan, atau institusi besar seperti restoran, hotel, atau kantor. Ini umum terjadi dalam industri seperti makanan, minuman, dan peralatan industri.

Pemilihan saluran distribusi yang tepat adalah kunci untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran dan distribusi produk. Ini memungkinkan produsen untuk mencapai target pasar mereka dengan lebih efisien, memaksimalkan jangkauan produk, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

#### **D. Pemasaran Viral dan Pertumbuhan Organik untuk Startup**

Pemasaran viral adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyebarkan pesan atau konten secara cepat dan luas melalui berbagai saluran online. Tujuannya adalah untuk memicu perbincangan, berbagi, dan penyebaran pesan secara alami di antara pengguna internet. Istilah "viral" berasal dari cara infeksi virus menyebar dengan cepat dari satu individu ke individu lainnya.

Berikut adalah beberapa karakteristik utama dari pemasaran viral:

1. Konten Menarik  
Konten yang sukses dalam pemasaran viral biasanya menarik, unik, atau menghibur. Ini bisa berupa video lucu, meme, kampanye kuis, atau cerita yang menginspirasi.
2. Keterlibatan Emosional  
Konten viral sering kali membangkitkan emosi, baik itu lucu, menyentuh, kontroversial, atau menginspirasi. Emosi yang kuat dapat mendorong orang untuk berbagi konten dengan orang lain.
3. Keterlibatan Masyarakat  
Pemasaran viral bergantung pada keterlibatan masyarakat dalam menyebarkan pesan. Ini bisa terjadi melalui berbagi konten di media sosial, memberikan komentar, atau membuat konten yang terinspirasi dari konten asli.

#### 4. Distribusi Cepat

Salah satu ciri khas pemasaran viral adalah penyebaran pesan atau konten dengan cepat. Ini dapat terjadi ketika konten dianggap menarik dan relevan oleh banyak orang, yang kemudian berbagi konten tersebut kepada jaringan mereka sendiri;

#### 5. Efek Domino

Pemasaran viral sering kali menghasilkan efek domino di mana penyebaran konten secara eksponensial meningkat. Semakin banyak orang yang melihat dan berbagi konten, semakin besar kemungkinan pesan tersebut menjadi viral;

#### 6. Mendorong Tindakan

Meskipun tujuan utama dari pemasaran viral adalah meningkatkan kesadaran merek atau produk, konten yang sukses juga mendorong tindakan tertentu dari audiens. Ini bisa berupa kunjungan ke situs web, pembelian produk, atau partisipasi dalam kampanye.

Pemasaran viral dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan memperluas jangkauan pesan pemasaran. Namun, berhasil menciptakan konten viral tidak selalu mudah dan membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang audiens target, tren pasar, dan faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku berbagi online.

Pertumbuhan organik dalam konteks startup merujuk pada pertumbuhan yang terjadi secara alami dan berkelanjutan tanpa ketergantungan pada strategi pemasaran berbayar atau akuisisi pelanggan yang agresif. Ini mencakup penggunaan metode seperti rekomendasi dari mulut ke mulut, pemasaran konten, SEO, dan pembangunan komunitas untuk memperluas basis pengguna tanpa mengeluarkan biaya besar untuk akuisisi pelanggan.

Berikut adalah beberapa langkah dan strategi yang dapat mendukung pertumbuhan organik startup:

##### 1. Penyediaan Produk yang Berkualitas

Pastikan produk atau layanan yang ditawarkan memberikan nilai yang jelas dan memenuhi kebutuhan atau masalah yang nyata bagi pengguna. Produk yang baik secara alami akan menarik perhatian dan mendapatkan dukungan dari pengguna yang puas.

2. Pembangunan Komunitas

Fokuslah pada membangun komunitas pengguna yang kuat di sekitar produk atau merek. Berikan platform untuk berbagi pengalaman, pertukaran tips, dan interaksi antara pengguna. Komunitas yang kuat dapat menjadi sumber dukungan dan promosi yang kuat untuk startup.

3. Pemasaran Konten

Buat konten yang informatif, bermanfaat, dan menarik yang relevan dengan produk atau layanan. Bagikan konten tersebut melalui blog, media sosial, atau email untuk menarik perhatian dan membangun otoritas dalam industri.

4. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Optimalkan situs web untuk mesin pencari agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Optimasi melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas, dan memastikan struktur situs yang baik.

5. Rekomendasi dari Mulut ke Mulut

Mendorong pengguna yang puas untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada teman dan keluarga mereka. Rekomendasi dari mulut ke mulut dapat menjadi salah satu metode pemasaran paling kuat untuk pertumbuhan organik.

6. Pertumbuhan Berkelanjutan

Fokus pada mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan dengan terus meningkatkan kualitas produk atau layanan, mendengarkan umpan balik pengguna, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

7. Analisis dan Iterasi

Lakukan analisis secara teratur tentang performa bisnis dan identifikasi area di mana bisnis tersebut dapat ditingkatkan. Gunakan data untuk membuat keputusan yang lebih baik dan terus iterasi strategi seiring waktu.

Pertumbuhan organik membutuhkan waktu dan kesabaran, tetapi dapat membantu startup untuk membangun basis pengguna yang kuat dan loyal dengan biaya yang lebih rendah daripada strategi pemasaran berbayar.

Dengan fokus pada memberikan nilai kepada pengguna dan membangun hubungan yang berarti, startup dapat mencapai pertumbuhan organik yang signifikan dalam jangka panjang.

## **E. Rangkuman Materi**

### **1. Pemasaran:**

- a. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan.
- b. Tujuan utama pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memenuhi kebutuhan tersebut dengan menawarkan produk atau layanan yang sesuai.
- c. Strategi pemasaran meliputi penelitian pasar, segmentasi pasar, penentuan target pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.
- d. Pemasaran modern sering kali melibatkan penggunaan media digital, seperti media sosial, mesin pencari, dan konten online, untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

### **2. Branding:**

- a. Branding merupakan proses membangun dan mengelola citra merek, serta mengidentifikasi merek dengan karakteristik unik yang membedakannya dari pesaing.
- b. Merek tidak hanya mencakup nama atau logo perusahaan, tetapi juga mencakup nilai-nilai, persepsi, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau layanan tersebut.
- c. Tujuan branding adalah menciptakan kesan yang kuat dan positif di benak pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas, kepercayaan, dan preferensi merek.
- d. Strategi branding meliputi penentuan identitas merek, diferensiasi dari pesaing, komunikasi merek melalui berbagai saluran, dan pengelolaan reputasi merek secara proaktif.

## **LATIHAN DAN EVALUASI**

1. Jelaskan peran media sosial dalam strategi pemasaran digital sebuah perusahaan. Berikan contoh konkret dan diskusikan bagaimana platform media sosial tertentu dapat digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumen dan memperluas jangkauan merek.
2. Apa yang dimaksud dengan optimasi mesin pencari (SEO) dan bagaimana SEO dapat meningkatkan visibilitas dan lalu lintas situs web bisnis? Jelaskan faktor-faktor kunci yang memengaruhi peringkat SEO, serta strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan peringkat dalam hasil pencarian.
3. Bagaimana penggunaan konten digital memengaruhi strategi pemasaran? Diskusikan peran konten dalam membangun kesadaran merek, membangun keterlibatan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Berikan contoh praktis dari jenis-jenis konten digital yang efektif dalam pemasaran.
4. Dengan berkembangnya teknologi mobile, bagaimana peran pemasaran seluler (*mobile marketing*) berkembang dalam konteks pemasaran digital? Jelaskan strategi yang dapat digunakan untuk memanfaatkan potensi pemasaran seluler, termasuk penggunaan aplikasi, pesan teks, dan pengoptimalan pengalaman pengguna di perangkat seluler.
5. Apa faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan sebuah startup? Diskusikan tantangan yang sering dihadapi oleh para pendiri startup dan strategi yang dapat mereka terapkan untuk mengatasi tantangan tersebut. Berikan contoh startup yang sukses dan analisis tentang faktor-faktor yang menyebabkan kesuksesan mereka.
6. Bagaimana peran inovasi dalam pertumbuhan dan keberhasilan sebuah startup? Jelaskan pentingnya memiliki model bisnis yang inovatif dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dalam konteks startup. Diskusikan bagaimana startup dapat membangun budaya inovasi yang kuat dan mendorong kreativitas di dalam tim.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Blank, S. G. (2013). *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*. K & S Ranch.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Evans, D., & McKee, J. (2014). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- McDonald, M., & Dunbar, I. (2012). *Market Segmentation: How to Do It, How to Profit from It*. John Wiley & Sons.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (5th ed.). Kogan Page.
- Scott, D. M. (2011). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (3rd ed.). Wiley.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations* (2nd ed.). Kluwer Academic Publishers.

# 7

## MANAJEMEN KEUANGAN DALAM BISNIS STARTUP

---

**Christina Heti Tri Rahmawati, S.T., S.E., M.Sc**  
**UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA**

### A. Pendahuluan

*Startup* adalah perusahaan rintisan yang baru dioperasikan dan berada dalam fase pertumbuhan untuk mencari dan memperluas target pasar yang dituju (Moro-Visconti, 2021). Adapun tujuan perusahaan *startup* adalah mendapatkan keuntungan dan berkembang secara berkelanjutan. Namun, perusahaan *startup* banyak yang kurang memperhatikan pengelolaan keuangan bisnis yang tepat sehingga mengakibatkan kegagalan dalam perusahaan *startup* pada kurun waktu tiga tahun pertama beroperasi (Fuertes-Callén, Cuellar-Fernández & Serrano-Cinca, 2022). Oleh karena itu, perusahaan *startup* perlu memahami prinsip-prinsip manajemen keuangan untuk mengelola usahanya dan mengatasi permasalahan keuangan.

Schachel et al. (2021) mengemukakan prinsip-prinsip manajemen keuangan antara lain: (1) prinsip yang berhubungan dengan proses pendanaan *startup* meliputi aktivitas pencarian dan negosiasi melalui investasi penyertaan modal dan kepemilikan saham perusahaan; (2) prinsip yang berhubungan dengan tujuan didirikannya bisnis *startup* untuk meningkatkan nilai perusahaan dan kemakmuran investor; dan (3) prinsip yang berhubungan dengan pentingnya membentuk citra positif perusahaan untuk menopang keberlanjutan usaha.

Manajemen keuangan bisnis *startup* adalah inisiatif dalam mengaplikasikan model keuangan pada aktivitas perencanaan, pengelolaan, dan pendanaan untuk mendukung operasional bisnis (Supardianto, Ferdiana & Sulisty, 2019).

Pengelolaan dan perencanaan keuangan merupakan kegiatan yang perlu dilakukan *startup* agar dapat meminimalkan risiko, menentukan

sumber daya secara efektif, dan membuat fondasi keuangan yang kuat, sehingga bisnis dapat berkembang dan berkelanjutan. Pengelolaan keuangan diperlukan untuk mempertahankan solvabilitas dan memastikan likuiditas tercukupi dalam mendukung operasional perusahaan (Rahmawati, 2022). Sedangkan perencanaan keuangan adalah sistem yang digunakan perusahaan dalam mengelola keuangan dengan tepat sehingga dapat menggapai tujuan keuangan baik jangka pendek maupun jangka panjang (Rahayu & Rahmawati, 2019). Adapun tujuan perencanaan keuangan jangka pendek adalah tujuan keuangan yang akan digapai dan diaplikasikan dalam jangka waktu dekat. Sedangkan tujuan perencanaan keuangan jangka panjang adalah tujuan keuangan yang akan digapai pada kurun waktu 10 tahun atau lebih untuk memprioritaskan pada mitigasi risiko agar mempunyai jaminan di masa mendatang.

Bisnis *startup* yang berkembang di Indonesia semakin pesat selain didukung pengelolaan dan perencanaan keuangan yang tepat, tentunya tidak terlepas dari adanya investasi yang didapatkan dari internal maupun eskternal (investor). Perusahaan *startup* yang banyak memperoleh investasi, maka akan mengalami pertumbuhan yang semakin cepat. Oleh karena itu, terdapat beberapa cara untuk menarik investor menanamkan modal di bisnis *startup* antara lain: (1) memahami karakteristik calon investor; (2) memastikan kondisi perusahaan sudah mampu mendapatkan pendanaan; (3) membangun hubungan baik terhadap investor dengan mempertahankan kredibilitas perusahaan; dan (4) menunjukkan motivasi perusahaan untuk memperoleh kesuksesan (Cowling & Dvouléty, 2023).

## **B. Mengelola Keuangan *Startup***

Mengelola keuangan merupakan bagian yang penting bagi bisnis *startup* untuk memastikan terpenuhinya likuiditas dan mempertahankan solvabilitas agar dapat mencukupi keperluan operasional perusahaan. Adapun tiga hal yang perlu diperhatikan bisnis *startup* dalam mengelola keuangan antara lain (Kager, Sparr & Grote, 2022):

### **(1) Pelaporan keuangan**

Tujuan pelaporan keuangan adalah untuk memahami keadaan keuangan bisnis *startup* sekarang atau periode sebelumnya. Bisnis *startup*

perlu membuat laporan laba rugi dan laporan arus kas dengan rutin agar dapat memahami kondisi keuangan perusahaan mengalami keuntungan atau kerugian.

### (2) Proyeksi keuangan

Tujuan proyeksi keuangan adalah memprediksi keadaan keuangan bisnis *startup* pada masa depan, misalnya memproyeksikan pendapatan yang diperoleh dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk operasional perusahaan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan bisnis *startup* dalam mengembangkan proyeksi keuangan yang tepat meliputi (a) memeriksa data keuangan periode sebelumnya untuk menentukan tren yang berdampak pada hasil di masa depan; (b) membuat prediksi keadaan pasar di masa depan, segmentasi pelanggan, dan biaya operasional perusahaan berbasis ekspektasi; dan (c) mengupdate prediksi keuangan secara berkelanjutan yang dapat berdampak terhadap kinerja keuangan.

### (3) Pendanaan

Tujuan pendanaan adalah menegaskan bisnis *startup* mempunyai modal yang mencukupi dalam mengaplikasikan perencanaan yang ada di proyeksi keuangan. Pendanaan bisnis *startup* dapat diperoleh dari investasi penyertaan modal dan kepemilikan saham dalam perusahaan.

Bisnis *startup* yang tidak dapat mengelola keuangan dengan tepat, maka akan mengalami permasalahan keuangan dan gulung tikar. Oleh karena itu, bisnis *startup* perlu mengelola keuangan dengan tepat dengan cara sebagai berikut (Dzomonda, 2022):

#### (1) Memisahkan rekening pribadi dengan perusahaan

Mengelola keuangan bisnis *startup* tidak menggunakan rekening pribadi untuk keperluan transaksi perusahaan, karena dapat berdampak terhadap arus kas keuangan perusahaan dan kekacauan pada kondisi keuangan pribadi serta perusahaan.

#### (2) Membayar pajak secara teratur

Bisnis *startup* mempunyai kewajiban dalam melakukan pembayaran pajak secara teratur seperti halnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

### (3) Menghindari peningkatan karyawan

Peningkatan karyawan secara berkala tanpa memperhitungkan keuntungan dan kerugian pada masa depan, tidak dianjurkan pada pengelolaan keuangan di bisnis *startup*. Hal ini dikarenakan, bisnis *startup* tidak harus dijalankan dengan merekrut karyawan dalam jumlah yang banyak serta pada fase pertumbuhan akan lebih baik bisnis *startup* memperhatikan peningkatan nilai perusahaan.

## C. Perencanaan Keuangan Jangka Pendek dan Jangka Panjang

Perencanaan keuangan merupakan sistem yang digunakan perusahaan dalam mengelola keuangan dengan tepat, sehingga dapat menggapai tujuan keuangan baik jangka pendek maupun jangka panjang untuk meningkatkan keuntungan dan keberlanjutan bisnis *startup*. Adapun manfaat perencanaan keuangan bisnis *startup* antara lain (Velasco & González-Bueno, 2020):

### (1) Mengelola arus kas yang lebih baik

Bisnis *startup* yang melakukan perencanaan keuangan yang bijak akan berpengaruh positif terhadap arus kas yang lebih baik, di mana perusahaan tidak perlu memikirkan cara menutupi biaya operasional perusahaan.

### (2) Memprediksi keperluan anggaran perusahaan

Bisnis *startup* yang melakukan perencanaan keuangan dapat memprediksi keperluan modal yang dibutuhkan perusahaan untuk keberlanjutan bisnis.

### (3) Mengelola pengeluaran yang diutamakan

Bisnis *startup* yang melakukan perencanaan keuangan dapat mengaplikasikan skala prioritas untuk pengeluaran perusahaan. Oleh karena itu, pengeluaran perusahaan harus benar-benar direncanakan agar penggunaan modal tepat sasaran sehingga pendanaan yang bersumber dari internal atau eksternal (investor) perusahaan dapat dipergunakan secara maksimal.

### (4) Memperkirakan perkembangan usaha

Bisnis *startup* yang melakukan perencanaan keuangan dapat memperkirakan perkembangan usaha, sehingga dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Menurut Köseoğlu (2023), perencanaan keuangan bisnis *startup* dibedakan menjadi 2 yakni perencanaan keuangan jangka pendek (*short-term goal*) dan perencanaan keuangan jangka panjang (*long-term goal*).

- (1) Perencanaan keuangan jangka pendek adalah perencanaan keuangan di mana perusahaan meletakkan kegiatan perusahaannya di masa yang akan datang yang berhubungan dengan ketidakmenentuan lingkungan ekonomi. Tujuan perencanaan keuangan jangka pendek adalah tujuan keuangan yang akan dicapai dan diaplikasikan dalam jangka waktu dekat.
- (2) Perencanaan keuangan jangka panjang adalah tujuan perencanaan keuangan yang akan dicapai pada kurun waktu 10 tahun atau lebih untuk memprioritaskan pada mitigasi risiko agar mempunyai jaminan di masa mendatang.

Adapun langkah-langkah melakukan perencanaan keuangan jangka panjang sebagai berikut (Mansoori & Lackéus, 2020):

- (1) Menentukan tujuan keuangan dan strategi bisnis

Bisnis *startup* hendaknya menentukan tujuan keuangan untuk menentukan alokasi investasi serta melakukan perhitungan terhadap keseluruhan pemasukan dan pengeluaran usaha untuk menentukan strategi keberlanjutan bisnis.

- (2) Memahami manajemen risiko

Bisnis *startup* hendaknya memahami manajemen risiko agar perencanaan keuangan dapat berjalan dengan baik, salah satunya dengan menyediakan dana darurat dan mendaftarkan bisnisnya pada asuransi untuk meminimalkan risiko di masa depan.

## **D. Pengelolaan Kas dan Pengendalian Biaya**

### **1. Pengelolaan Kas**

Bisnis *startup* dalam menjalankan operasional usaha memerlukan kas untuk mencukupi kewajiban keuangan dalam jangka pendek. Oleh karena itu, bisnis *startup* memerlukan pengelolaan kas agar likuiditasnya stabil dan tidak mengalami defisit kas. Pengelolaan kas adalah perencanaan kas yang dilakukan bisnis *startup* untuk mengoptimalkan ketersediaan kas dan operasional perusahaan melalui arus kas masuk dan keluar, peramalan

kas, dan pelaporan keuangan sehingga menjamin keberlanjutan bisnis. Adapun strategi yang dapat mendukung pengelolaan kas pada bisnis *startup* antara lain (Mueller, 2023):

(1) Membuat prediksi arus kas

Bisnis *startup* dalam mengelola kas hendaknya membuat prediksi arus kas masuk dan keluar, sehingga dapat menentukan kekurangan kas dan membuat penyesuaian pada pengeluaran untuk operasional perusahaan.

(2) Menawarkan insentif kepada konsumen yang membayar tagihan lebih awal

Bisnis *startup* dalam mengelola kas hendaknya menawarkan insentif kepada konsumen yang membayar tagihan lebih awal misalnya memberikan insentif berupa diskon, sehingga arus kas bisnis *startup* dapat meningkat.

(3) Membuat skala prioritas untuk pengeluaran yang penting

Bisnis *startup* dalam mengelola kas hendaknya membuat skala prioritas untuk pengeluaran yang penting agar dapat menjaga arus kas yang stabil, misalnya tidak melakukan rekrutmen karyawan baru sampai kondisi keuangan usaha membaik.

(4) Mempertahankan cadangan kas

Bisnis *startup* yang mempunyai cadangan kas dapat membantu dalam menghadapi situasi yang tidak menentu dan mencegah terjadinya permasalahan pada arus kas, sehingga dapat memenuhi kebutuhan operasional usaha.

(5) Melakukan evaluasi terhadap kinerja keuangan

Bisnis *startup* yang melakukan evaluasi terhadap kinerja keuangan dapat mengidentifikasi bagian usaha yang perlu dilakukan perbaikan, dapat mengawasi arus kas, serta melakukan kontrol terhadap efektivitas strategi yang dilakukan perusahaan.

Manfaat bisnis *startup* melakukan pengelolaan kas antara lain (Kim, Kim & Jeon, 2018):

(1) Menjamin ketersediaan arus kas masuk

Bisnis *startup* dengan menerapkan pengelolaan kas yang tepat, maka dapat meminimalkan manajemen persediaan, sehingga dapat meningkatkan likuiditas dan menjamin ketersediaan arus kas masuk perusahaan.

(2) Melakukan pembayaran tagihan secara tepat waktu

Bisnis *startup* dengan menerapkan pengelolaan kas yang tepat, maka dapat melakukan manajemen piutang lebih baik dengan membayar tagihan secara tepat waktu, sehingga kekurangan uang *cash* dapat dihilangkan.

(3) Melakukan investasi jangka pendek

Bisnis *startup* dengan menerapkan pengelolaan kas yang tepat, maka dapat melakukan investasi jangka pendek, sehingga nilai perusahaan meningkat.

(4) Menghindari kebangkrutan

Bisnis *startup* dengan menerapkan pengelolaan kas yang tepat, maka dapat meminimalisir kekurangan modal yang berdampak terhadap tidak tercukupinya dalam membayar tagihan, sehingga perusahaan mengalami kebangkrutan.

(5) Merencanakan masa depan yang lebih baik

Bisnis *startup* dengan menerapkan pengelolaan kas yang tepat, maka dapat mempunyai cadangan kas yang stabil untuk mencukupi kewajiban jangka pendek dan merencanakan masa depan perusahaan yang lebih baik.

## **2. Pengendalian Biaya**

Pengendalian biaya merupakan cara yang dilakukan bisnis *startup* untuk mengidentifikasi secara menyeluruh pengeluaran dan meminimalkan beban proyek, sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan keberlanjutan bisnis. Adapun manfaat melakukan pengendalian biaya pada bisnis *startup* antara lain (Crespo et al., 2019):

(1) Mempertahankan anggaran bisnis pada jalur yang tepat

Bisnis *startup* yang melakukan pengendalian biaya, maka dapat mempertahankan anggaran bisnis pada jalur yang tepat dan proyek bisnis bisa terselesaikan tepat waktu.

(2) Mempertahankan biaya proyek tidak semakin banyak

Bisnis *startup* yang melakukan pengendalian biaya, maka dapat mempertahankan biaya proyek tidak semakin banyak, sehingga dapat menutupi biaya dan meningkatkan keuntungan bisnis.

### (3) Mempertahankan semakin meningkatnya profitabilitas

Bisnis *startup* yang melakukan pengendalian biaya, maka dapat membuat pendapatan yang dihasilkan dari proyek lebih tinggi dibandingkan biaya proyek, sehingga akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Menurut Gomez-Conde et al. (2023) terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan bisnis *startup* dalam melakukan pengendalian biaya meliputi:

#### (1) Biaya tenaga kerja

Biaya tenaga kerja merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar karyawan termasuk pajak penghasilan dan tunjangan karyawan yang bekerja pada bisnis *startup*. Bisnis *startup* hendaknya mengalokasikan anggaran untuk jumlah tenaga kerja yang bekerja pada perusahaan dan durasi karyawan bekerja, sehingga dapat memprediksi total biaya proyek yang perlu dianggarkan.

#### (2) Biaya bahan

Biaya bahan merupakan total keseluruhan biaya baik peralatan dan perlengkapan yang digunakan untuk menjalankan proyek perusahaan.

#### (3) Biaya aktual

Biaya aktual merupakan total keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan mulai proyek dijalankan sampai selesainya proyek termasuk biaya tenaga kerja, biaya bahan, dan biaya yang berhubungan dengan proyek perusahaan.

Menurut Köseoğlu (2023) terdapat beberapa macam tahapan pengendalian biaya meliputi:

#### (1) Melakukan pengawasan secara fisik

Bisnis *startup* yang menggunakan pengendalian biaya akan dilakukan pengawasan secara fisik oleh pemilik perusahaan yang dapat mengendalikan aktivitas pada usahanya.

#### (2) Adanya catatan historis akuntansi

Bisnis *startup* yang menggunakan pengendalian biaya akan menggunakan catatan historis akuntansi untuk merencanakan aktivitas usaha.

#### (3) Menggunakan anggaran yang fleksibel dan sesuai dengan biaya pada umumnya

Bisnis *startup* yang menggunakan pengendalian biaya akan menggunakan anggaran yang fleksibel dan sesuai dengan biaya pada umumnya, sehingga anggaran yang disediakan tidak berbeda dari kapasitas yang sudah direncanakan.

(4) Membuat anggaran yang statis dan biaya yang standar

Bisnis *startup* yang menggunakan pengendalian biaya akan menggunakan anggaran yang statis dan biaya yang standar untuk memperbaiki perencanaan keuangan perusahaan.

### **E. Mendapatkan Investasi dan Modal Tambahan**

Pendanaan bagi bisnis *startup* sebagai sesuatu yang krusial untuk memperluas dan mendukung keberlanjutan usaha. Pendanaan *startup* merupakan sistem pada bisnis *startup* dalam memperoleh modal yang digunakan untuk aktivitas bisnis meliputi pendanaan dalam bentuk investasi dan pendanaan tambahan yang didistribusikan untuk kegiatan proyek dan sebagainya (Velasco & González-Bueno, 2020).

Pendanaan bisnis *startup* diperoleh melalui skema investasi menyertakan modal dan kepemilikan saham dalam perusahaan. Investasi pada bisnis *startup* merupakan investasi pada kategori berisiko tinggi, karena bisnis *startup* dapat mudah beradaptasi dengan perubahan dan tanggap dalam merespons kebutuhan pasar. Oleh karena itu, bisnis *startup* mempunyai tingkat pertumbuhan yang besar, memberikan imbal hasil dan risiko yang tinggi. Perusahaan *startup* yang banyak memperoleh investasi, maka akan mengalami pertumbuhan yang semakin cepat. Beberapa cara yang dapat digunakan bisnis *startup* dalam memperoleh modal antara lain (Schachel et al., 2021):

(1) *Bootstrapping*

*Bootstrapping* merupakan cara yang digunakan bisnis *startup* melakukan kegiatan usaha dengan menggunakan pendanaan internal yang dimiliki pemilik perusahaan dan tanpa menggunakan pendanaan eksternal. Bisnis *startup* yang akan menggunakan *bootstrapping* dalam memulai usaha hendaknya menggunakan perhitungan terkait BEP (*Break Event Point*) dan menentukan cara untuk memperoleh pendapatan secara rutin agar tidak mengalami masalah kegagalan usaha.

(2) Dana keluarga

Bisnis *startup* dapat memperoleh modal salah satunya berasal dari lingkungan terdekat bisa keluarga atau teman yang dapat menunjang ide bisnis yang kita miliki.

(3) Pinjaman usaha yang berasal dari bank

Bisnis *startup* dapat memperoleh modal melalui pinjaman usaha di bank, di mana dalam mengajukan pinjaman usaha pemilik usaha akan membuat profil usaha dalam bentuk proposal atau laporan keuangan. Hal ini akan digunakan pihak bank untuk menilai kelayakan usaha untuk diberikan pendanaan atau tidak. Selain itu, pihak bank juga akan melihat kemampuan pemilik usaha dalam melunasi pinjaman.

(4) *Angel investor*

*Angel investor* merupakan salah satu cara bisnis *startup* mendapatkan modal, di mana pendanaan usaha diperoleh dari investor yang memiliki kekayaan dalam nominal yang banyak umumnya diberikan dalam skema kepemilikan saham perusahaan.

(5) *Venture capital*

*Venture capital* disebut juga modal ventura merupakan salah satu jenis pendanaan yang digunakan *startup*, di mana tidak memberikan persyaratan dalam jaminan dan skema yang diberikan dalam bentuk penanaman saham di perusahaan. Pembagian keuntungan didasarkan pada perjanjian awal antara bisnis *startup* dan *venture capital*.

Membangun dan mengembangkan bisnis *startup* membutuhkan pendanaan agar dapat menjalankan operasional usaha. Oleh karena itu, terdapat beberapa cara untuk menarik investor menanamkan modal di bisnis *startup* antara lain (Gomez-Conde et al., 2023):

(1) Memahami karakteristik calon investor

Hal pertama yang perlu diperhatikan bisnis *startup* untuk menarik investor menanamkan modal adalah memahami karakteristik calon investor dan model bisnis yang digunakan.

(2) Memastikan kondisi perusahaan sudah mampu mendapatkan pendanaan

Hal selanjutnya yang perlu diperhatikan bisnis *startup* untuk menarik investor menanamkan modal adalah memastikan kondisi perusahaan

sudah mampu mendapatkan pendanaan, misalnya bisnis *startup* sudah berbentuk Perseroan Terbatas (PT), memiliki visi dan misi perusahaan yang jelas, dan mempunyai laporan keuangan agar investor percaya bahwa perusahaan tersebut kredibel.

(3) Membangun hubungan baik terhadap investor dengan mempertahankan kredibilitas perusahaan

Hal yang dilakukan bisnis *startup* agar investor tertarik menginvestasikan modalnya adalah dengan membangun kepercayaan dengan investor melalui pengalaman dalam keberhasilan mengelola usaha.

(4) Menunjukkan motivasi perusahaan untuk memperoleh kesuksesan

Hal yang dilakukan bisnis *startup* agar investor tertarik menginvestasikan modalnya adalah mempunyai tujuan yang jelas untuk memperoleh keberhasilan dalam usaha. Apabila pemilik bisnis *startup* mempunyai motivasi yang tinggi, maka investor akan semakin percaya menginvestasikan modal dalam perusahaan.

Manfaat yang diperoleh investor jika menginvestasikan modal pada bisnis *startup* antara lain (Mueller, 2023):

(1) Memiliki kapabilitas pertumbuhan yang tinggi

Bisnis *startup* merupakan usaha yang dijalankan dengan adanya inovasi dan kreativitas, sehingga usaha ini dapat lebih mudah beradaptasi dengan adanya perubahan dan kemampuan merespons pasar yang cepat. Oleh karena itu, bisnis *startup* mempunyai kapasitas pertumbuhan yang tinggi dan berdampak terhadap semakin meningkatnya keuntungan yang didapatkan investor.

(2) Memiliki diversifikasi portofolio

Investor yang menginvestasikan modal pada bisnis *startup* memiliki manfaat berupa diversifikasi portofolio investasi, sehingga dapat meminimalkan risiko.

(3) Memiliki investasi pada tahap awal

Investor yang menginvestasikan modal pada bisnis *startup* dapat mempunyai peluang untuk menanamkan modal di perusahaan pada tahap awal, sehingga mendapatkan potensi memperoleh keuntungan.

## F. Rangkuman Materi

1. *Startup* adalah perusahaan rintisan yang baru dijalankan dan berada dalam fase pertumbuhan untuk mencari dan melakukan ekspansi segmentasi pasar yang menjadi sasaran perusahaan.
2. Prinsip-prinsip manajemen keuangan antara lain: (1) prinsip yang berhubungan dengan proses pendanaan *startup* meliputi aktivitas pencarian dan negosiasi melalui investasi penyertaan modal dan kepemilikan saham perusahaan; (2) prinsip yang berhubungan dengan tujuan didirikannya bisnis *startup* untuk meningkatkan nilai perusahaan dan kemakmuran investor; dan (3) prinsip yang berhubungan dengan pentingnya membentuk citra positif perusahaan untuk menopang keberlanjutan usaha.
3. Manajemen keuangan bisnis *startup* adalah inisiatif dalam mengaplikasikan model keuangan pada aktivitas perencanaan, pengelolaan, dan pendanaan untuk mendukung operasional bisnis.
4. Pengelolaan keuangan adalah bagian krusial bagi bisnis *startup* untuk memastikan tercukupinya likuiditas dan mempertahankan solvabilitas sehingga perusahaan dalam melakukan kegiatan operasional usaha.
5. Perencanaan keuangan adalah metode yang diaplikasikan perusahaan untuk mengelola keuangan dengan tepat sehingga tujuan keuangan baik jangka pendek maupun jangka panjang dapat tercapai untuk meningkatkan keuntungan dan keberlanjutan bisnis *startup*.
6. Pengelolaan kas adalah perencanaan kas yang digunakan bisnis *startup* untuk mengoptimalkan ketersediaan kas dan operasional perusahaan melalui arus kas masuk dan keluar, peramalan kas, dan pelaporan keuangan sehingga menjamin keberlanjutan bisnis.
7. Pengendalian biaya adalah cara yang dilakukan bisnis *startup* untuk mengidentifikasi secara menyeluruh pengeluaran dan meminimalkan beban proyek sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan keberlanjutan bisnis.
8. Manfaat melakukan pengendalian biaya pada bisnis *startup* antara lain: (1) mempertahankan anggaran bisnis pada jalur yang tepat; (2) mempertahankan biaya proyek tidak semakin banyak; dan (3) mempertahankan semakin meningkatnya profitabilitas.

9. Pendanaan *startup* adalah sistem pada bisnis *startup* dalam memperoleh modal yang digunakan untuk aktivitas bisnis meliputi pendanaan dalam bentuk investasi dan pendanaan tambahan yang didistribusikan untuk kegiatan proyek dan sebagainya.
10. Pendanaan bisnis *startup* diperoleh melalui skema investasi menyertakan modal dan kepemilikan saham dalam perusahaan, di mana perusahaan *startup* yang banyak memperoleh investasi maka akan mengalami pertumbuhan yang semakin cepat.

## **LATIHAN DAN EVALUASI**

1. Manajemen keuangan bisnis *startup* merupakan inisiatif dalam mengaplikasikan model keuangan pada aktivitas perencanaan, pengelolaan, dan pendanaan untuk mendukung operasional bisnis. Menurut Anda, bagaimana bisnis *startup* mengadopsi manajemen keuangan agar mendapat keuntungan dan keberlanjutan usaha? Jelaskan!
2. Fenomena *bubble burst* adalah fenomena di mana terjadi siklus ekonomi yang diidentifikasi adanya nilai pasar yang meningkat lebih cepat dan investor lebih hati-hati dalam memberikan pendanaan usaha. Menurut Anda, faktor-faktor apa yang menyebabkan banyak bisnis *startup* di Indonesia mengalami fenomena *bubble burst*? Jelaskan dampaknya terhadap manajemen keuangan dan keberlanjutan bisnis *startup* serta bagaimana cara perusahaan mengatasi dampak fenomena *bubble burst* tersebut!
3. Revolusi industri 4.0 membawa dampak terhadap ketidakpastian bagi bisnis termasuk *startup*. Menurut Anda, apa saja tantangan yang dialami bisnis *startup* pada era revolusi industri 4.0 dan bagaimana cara bisnis *startup* mengatasi tantangan tersebut khususnya dalam aspek manajemen keuangan bisnis? Jelaskan!

## DAFTAR PUSTAKA

- Cowling, M., & Dvouletý, O. (2023). Who is brave enough to start a new business during the Covid-19 pandemic?. *Baltic Journal of Management*, 18(3), 402-419. <https://doi.org/10.1108/BJM-11-2022-0414>
- Crespo, N. F., Rodrigues, R., Samagaio, A., & Silva, G. M. (2019). The adoption of management control systems by start-ups: internal factors and context as determinants. *Journal of Business Research*, 101, 875-884. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.020>
- Dzomonda, O. (2022). Environmental sustainability commitment and access to finance by Small and Medium Enterprises: the role of financial performance and corporate governance. *Sustainability*, 14, 8863. <https://doi.org/10.3390/su14148863>
- Fuertes-Callén, Y., Cuellar-Fernández, B., & Serrano-Cinca, C. (2022). Predicting startup survival using first years financial statements. *Journal of Small Business Management*, 60(6), 1314-1350. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1750302>
- Gomez-Conde, J., Lopez-Valeiras, E., Malagueño, R., & Gonzalez-Castro, R. (2023). Management control systems and innovation strategies in business-incubated start-ups. *Accounting and Business Research*, 53(2), 210-236. <https://doi.org/10.1080/00014788.2021.1986365>
- Kager, V. N., Sparr, J. L., & Grote, G. (2022). Looking for guidance? five principles for leveraging tensions in corporate–startup collaboration. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 58(4), 682-715. <https://doi.org/10.1177/00218863221117850>
- Kim, B., Kim, H., & Jeon, Y. (2018). Critical success factors of a design startup business. *Sustainability*, 10, 2981. <https://doi.org/10.3390/su10092981>
- Köseoğlu, S. D. (2023). *From Planning to Valuation: Mastering Business Planning and Sensitivity Analysis for Your Startup*. Switzerland: Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-35291-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-031-35291-1_3)
- Mansoori, Y., & Lackéus, M. (2020). Comparing effectuation to discovery-driven planning, prescriptive entrepreneurship, business planning,

- lean startup, and design thinking. *Small Business Economics*, 54, 791–818. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00153-w>
- Moro-Visconti, R. (2021). *Startup Valuation*. In: *Startup Valuation*. Switzerland: Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-71608-0\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-71608-0_9)
- Mueller, C. E. (2023). Startup grants and the development of academic startup projects during funding: Quasi -experimental evidence from the German ‘EXIST – Business startup grant’. *Journal of Business Venturing Insights*, 20, e00408. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00408>
- Rahayu, C. W. E., & Rahmawati, C. H. T. (2019). The influence of financial literacy on the personal financial management of government employees. *INOVASI: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen*, 15(2), 128-134. <https://doi.org/10.30872/jinv.v15i2.5421>
- Rahmawati, C. H. T. (2022). Financial literacy and demographic factors on financial management: a study on MSMEs in Sleman Regency in the new normal era. *JKMB: Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 152-167. <https://doi.org/10.24036/jkmb.12000000>
- Schachel, H., Lachmann, M., Eendenich, C., & Breucker, O. (2021). The importance of management control systems for startup funding – empirical evidence from external financiers. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 17(5), 660-685. <https://doi.org/10.1108/JAOC-07-2020-0089>
- Supardianto, Ferdiana, R., & Sulisty, S. (2019). The role of information technology usage on startup financial management and taxation. *Procedia Computer Science*, 161, 1308-1315. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.246>
- Velasco, T. B., & González-Bueno, J. (2020). Startup business valuation: a state-of-the-art review. *Finance, Markets and Valuation*, 6(2), 55-69. <https://doi.org/10.46503/KIVX7475>





# MANAJEMEN OPERASIONAL DAN RANTAI PASOKAN

---

**Dr. M. Trihudyatmanto, S.E., M.M., CMA**

**UNIVERSITAS SAINS AL-QUR'AN JAWA TENGAH  
DI WONOSOBO**

## **A. Pendahuluan**

Manajemen Operasional adalah bagian dari pengelolaan bisnis yang bertanggung jawab pada kegiatan produksi suatu barang dan atau jasa. Secara umum, menurut Yamit (2011), manajemen operasional adalah suatu kegiatan yang di dalamnya meliputi kegiatan input melalui proses transformasi atau konversi sedemikian rupa sehingga menghasilkan output yang berupa barang atau jasa. Sementara itu, menurut Heizer & Rander (2009), manajemen operasional dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan guna menghasilkan nilai dalam bentuk barang atau jasa dengan merubah input melalui proses menjadi output. Evans & Collier (2007), mengemukakan bahwa manajemen operasional merupakan ilmu dan seni yang bertujuan untuk memastikan penciptaan barang atau jasa dan berhasil dikirim pada konsumen akhir.

## **B. Rantai Pasokan**

Pemahaman *Supply Chain Management* (Manajemen Rantai Pasok) secara umum dapat dijelaskan sebagai integrasi aktivitas-aktivitas yang berawal dari pengadaan barang dan jasa, mengubah bahan baku menjadi barang dalam proses dan barang jadi, dan mengantarkan barang-barang tersebut kepada para pelanggannya dengan cara yang efisien.

Beberapa definisi dasar tentang Manajemen Rantai Pasok adalah sebagai berikut: Simchi & Levi (2003): *"Is set of approaches utilized to efficiently egrate suppliers, manufacturers, warehouse and stores, so that merchandise is produced and distributed at the right quantities, to the*

*right locations and at the right time, in order to minimize sistem wide cost while satisfying service level requirement.”*

Hanfield (2002): *“Is the integration and management of supply chain organization and activities through cooperative organizationl relationship, effective business process, and high levels of information sharing to create high-performing value sistems that provide member organizations a sustainable competitive advantage”.*

Dalam definisi di atas, secara umum pemahaman rantai pasok mengandung makna terjadinya aliran material dari awal sampai ke konsumen dengan memperhatikan faktor ketepatan waktu, biaya, dan jumlah produknya. Dengan demikian, untuk rantai pasok kebutuhan akan dukungan teknologi informasi adalah mutlak diperlukan karena penyamaan persepsi kebutuhan akan muncul dari sisi kebutuhan material yang akan diolah dan kebutuhan produk yang diperlukan oleh konsumen. Integrasi dan koordinasi merupakan elemen penting untuk melakukan upaya sinkronisasi, sehingga bila semuanya dilakukan dengan baik, maka efisiensi biaya akan diperoleh untuk sebuah rantai pasok, sehingga dapat digunakan sebagai strategi bersaing terhadap kompetitor lain.

Rantai Pasokan bisa diterjemahkan sebagai rangkaian aktivitas untuk melakukan penyaluran/pengiriman pasokan barang dari distributor sampai ke pembeli. Rantai Pasokan merupakan hubungan yang terus-menerus mengenai barang, uang dan informasi. Barang umumnya mengalir hulu ke hilir, sedangkan uang mengalir hilir ke hulu dan juga, informasi mengalir dari keduanya, yaitu dari hulu ke hilir maupun hilir ke hulu. Dilihat secara horizontal ada lima, komponen utama dalam rantai pasokan, yaitu *supplier* (pemasok), *manufacture* (pabrik pembuat barang, distributor (pedagang besar), *retailer* (pengecer), *customer* (pelanggan). Secara vertikal, terdapat lima komponen utama dari rantai pasokan, yaitu *buyer* (pembeli), *transpoter* (pengangkut), *warehouse* (penyimpan), *seller* (penjual), dan sebagainya (Assauri, 2011).

### **C. Manajemen Rantai Pasokan**

Manajemen Rantai Pasokan (*Supply Chain Management*), merupakan suatu pengintegrasian kegiatan pengadaan serta pelayanan bahan,

pengubahan menjadi barang setengah jadi, dan produk akhir, serta pengiriman ke konsumen (Heizer & Render, 2005). Oleh sebab itu, meningkatkan perencanaan strategis yang baik bagi manajemen rantai pasokan memerlukan persiapan yang tepat. Adapun dalam kegiatan rantai pasokan global terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan, yakni:

1. Fleksibilitas menghadapi perubahan mendadak, baik pada komponen, saluran distribusi pengiriman, bea impor, serta nilai tukar mata uang.
2. Penggunaan teknologi transmisi dan komputer canggih untuk menjadwalkan dan mengelola produk jadi sampai kegiatan pengiriman.
3. Karyawan internal yang bertanggung jawab terhadap tugas-tugas perdagangan, pengiriman, imigrasi, dan lain-lain.

Selain itu, menurut Awad & Nassar (2010) terdapat tantangan terhadap manajemen rantai pasokan, seperti:

1. Integrasi rantai pasokan merupakan komponen penting bagi kegiatan bisnis jika dapat mengaitkan antara teori dan konsep strategi.
2. Manajemen logistik dapat memberikan nilai yang berbeda terhadap struktur rantai pasokan serta budaya organisasi.
3. Mempertahankan standar dalam kegiatan produksi, hal ini karena terdapat perbedaan ukuran, budaya, struktur, dan orang.
4. Kedua perusahaan atau lebih yang bermitra harus dapat mengintegrasikan nilai, visi, misi, budaya, kepemimpinan, dan struktur organisasi yang berbeda.
5. Integrasi penggunaan aplikasi sistem perencanaan sumber daya perusahaan (*Enterprise Resource Planning/ERP*) yang berbeda.
6. Perbedaan budaya dan manajemen.
7. Integrasi data dan informasi yang cukup rumit.
8. Globalisasi yang tidak dapat dihentikan dan memengaruhi keputusan integrasi rantai pasokan.

Secara umum penerapan konsep manajemen rantai pasok (*Supply Chain*) dalam perusahaan memberikan manfaat yang banyak yaitu kepuasan pelanggan, meningkatkan pendapatan, menurunnnya biaya,

pemanfaatan aset semakin tinggi, peningkatan laba, dan perusahaan semakin besar. Adapun manajemen rantai pasok merupakan aktivitas yang berawal dari pengadaan barang dan jasa, mengubah bahan baku menjadi barang jadi, serta mengantarkan barang-barang tersebut kepada para pelanggan dengan efisien. Definisi tersebut, secara umum menggambarkan pemahaman rantai pasok akan mengandung terjadinya aliran material dari awal sampai pada konsumen dengan memperhatikan faktor ketepatan waktu, biaya, dan jumlah produknya Aquilano (2006).

Koordinasi merupakan penentu utama efektifitas kegiatan dalam rantai pasok karena mencakup informasi-informasi yang berfungsi untuk mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan antar supplier sepanjang rantai pasok. Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang di capai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) adalah sebuah proses payung di mana, produk diciptakan dan disampaikan kepada konsumen dari sudut struktural. Rantai pasokan terfokus pada sebuah hubungan yang mempertahankan organisasi, dengan rekan bisnisnya untuk mendapatkan sumber produksi, dalam menyampaikan kepada konsumen. (Kalakota, 2000).

#### **D. Persediaan dalam Rantai Pasok**

Perlu diketahui beberapa sifat pergerakan dalam rantai pasok untuk berbagai persediaan. Maksud dari persediaan adalah beberapa jenis barang yang disimpan di gudang yang mempunyai sifat pergerakan yang agak berbeda satu sama lain, sehingga panjang-pendeknya rantai pasok juga berbeda tergantung dari metode pemenuhan bahan baku maupun metode *inventory* yang dipilih oleh pelaku bisnisnya.

Terdapat beberapa jenis persediaan, yaitu sebagai berikut:

- a. **Bahan baku (*raw materials*):** mata rantai pertama ada di pabrik pembuat bahan baku ini, dan mata rantai terakhir ada di pabrik pembuat produk akhir (bukan di konsumen akhir).

bahan baku ini di pabrik pembuat produk akhir digabung dengan bahan penolong, dan dengan teknologi tertentu diolah menjadi bahan setengah jadi dan bahan jadi.

- b. **Barang setengah jadi (*work in process product*):** permulaan mata rantai ada di pabrik pembuat bahan jadi. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, bahan setengah jadi adalah hasil dari proses bahan baku. Bahan setengah jadi dapat langsung diproses di pabrik yang sama menjadi bahan jadi, tetapi dapat juga dijual kepada konsumen sebagai komoditas. Jadi, akhir dari mata rantai akan sangat tergantung dari hal di atas, bisa pendek dan bisa panjang. Akhir mata rantai ada di konsumen akhir pengguna atau pembeli hasil produksi tersebut. Persediaan jenis ini adalah persediaan yang digunakan untuk menunjang pabrik pembuat barang jadi tersebut, yaitu untuk pemeliharaan, perbaikan, dan operasi peralatan pabriknya. Mata rantainya bermula dari pabrik pembuat material MRO (Maintenance, Repair, and Operation) tadi dan berakhir di perusahaan pembuat barang jadi tersebut, *sebagai the final user (manufacturer)*.
- c. **Barang komoditas (*commodity*):** persediaan jenis ini adalah barang yang dibeli oleh perusahaan tertentu sudah dalam bentuk barang jadi dan diperdagangkan, dalam arti dijual kembali kepada konsumen. Di perusahaan tersebut, barang ini dapat diproses lagi, misalnya diganti bungkusnya atau diperkecil kemasannya, tetapi dapat juga dijual lagi langsung dalam bentuk asli seperti saat dibeli. Mata rantai persediaan jenis ini bermula dari pabrik pembuat komoditas dan berakhir pada konsumen akhir pengguna barang tersebut. Barang komoditas kadang-kadang juga disebut *resales commodities* karena memang barang tersebut dibeli untuk dijual lagi dengan keuntungan tertentu.
- d. **Barang proyek:** Persediaan jenis ini adalah material dan suku cadang yang digunakan untuk membangun proyek tertentu, misalnya membuat pabrik baru. Mata rantai panjangnya hampir sama dengan MRO materials, jadi bermula dari pabrik pembuat barang-barang tersebut dan berakhir di perusahaan pembuat barang jadi yang dimaksud.

## E. Proses Bisnis Rantai Pasok

Berikut ini akan diuraikan proses-proses bisnis inti manajemen rantai pasok:

- a. **Customer Relationship Management (CRM):** langkah pertama manajemen rantai pasok adalah mengidentifikasi pelanggan utama atau pelanggan yang kritis dengan misi dagang perusahaan. Rencana bisnis adalah titik awal identifikasi. Tim pelayanan pelanggan (*customer service*) membuat dan melaksanakan program-program bersama, persetujuan produk dan jasa ditetapkan pada tingkat kinerja tertentu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk pelanggan baru, dikembangkan komunikasi dan prediksi yang lebih baik atas permintaan pelanggan. Lalu tim *customer service* bekerja sama dengan pelanggan mengidentifikasi dan menghilangkan sumber-sumber variabilitas demand. Terakhir, para manajer mempelajari evaluasi-evaluasi tersebut untuk menganalisis pelayanan seperti apa yang akan diberikan pada pelanggan tersebut juga keuntungan yang diperoleh.
- b. **Customer Service Management (CSM):** sumber tunggal informasi pelanggan yang mengurus persetujuan produk dan jasa. Customer Service memberitahukan pelanggan informasi mengenai tanggal pengiriman dan ketersediaan produk berdasarkan informasi dari bagian produksi dan distribusi. Pelayanan setelah penjualan juga perlu, intinya harus secara efisien membantu pelanggan mengenai aplikasi dan rekomendasi produk.
- c. **Demand Management:** proses ini harus menyeimbangkan kebutuhan pelanggan dengan kemampuan supply perusahaan, menentukan apa yang akan dibeli pelanggan dan kapan. Sistem manajemen permintaan yang baik menggunakan data *point-of-sale* (yang telah diuraikan di manajemen logistik) dan data pelanggan “inti” untuk mengurangi ketidakpastian dan aliran yang efisien melalui rantai pasok.
- d. **Customer Demand Fulfillment:** proses penyelesaian pesanan ini secara efektif memerlukan integrasi rencana kerja antara produk, distribusi, dan transportasi.

Hubungan dengan rekan kerja, yakni anggota primer rantai pasok dan anggota sekunder diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengurangi total biaya kirim ke pelanggan.

- e. **Manufacturing Flow Management:** biasanya perusahaan memproduksi barang lalu dibawa ke bagian distribusi berdasarkan ramalan historik. Produk dihasilkan untuk memenuhi jadwal produksi. Sering kali produk yang salah mengakibatkan persediaan yang tidak perlu, meningkatkan biaya penanganan/ penyimpanan dan pengiriman produk terhambat. Dengan manajemen rantai pasok, produk dihasilkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Jadi, barang produksi harus fleksibel dengan perubahan pasar. Untuk itu, diperlukan kemampuan berubah secara cepat untuk menyesuaikan dengan variasi kebutuhan massal. Untuk mencapai proses produksi tepat waktu dengan ukuran lot minimum, manajer harus berfokus pada biaya-biaya setup/ perubahan yang rendah termasuk merekayasa ulang proses, perubahan dalam desain produk, dan perhatian pada rangkaian produk.
- f. **Procurement:** membina hubungan jangka panjang dengan sekelompok pemasok dalam arti hubungan *win-win relationship* akan mengubah sistem beli tradisional. Hubungan ini adalah melibatkan pemasok sejak tahap desain produk, sehingga dapat mengurangi siklus pengembangan produk serta meningkatkan koordinasi antara *engineering, purchasing* dan *supplier* pada tahap akhir desain. Untuk mempercepat transfer data dan komunikasi, pembelian dapat dilakukan dengan menggunakan fasilitas *Electronic Data Interchange* (EDI).
- g. **Pengembangan Produk dan Komersialisasi:** untuk mengurangi waktu masuknya produk ke pangsa pasar, pelanggan, dan supplier seharusnya dimasukkan ke dalam proses pengembangan produk. Bila siklus produk termasuk singkat, maka produk yang tepat harus dikembangkan dan di-launching pada waktu singkat dan tepat agar perusahaan kuat bersaing. Hal yang perlu diperhatikan oleh Manajer pengembangan produk dan komersialisasi antara lain:

- 1) mengoordinasikannya dengan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang telah tertampung maupun yang belum ditampung;
  - 2) memilih material dan pemasok yang sesuai yang berhubungan dengan bagian procurement;
  - 3) mengembangkan teknologi produksi dan aliran produksi untuk mengakses kemampuan produksi dan integrasi ke dalam aliran rantai pasok yang terbaik untuk penggabungan produk/pasar.
- h. **Retur:** proses manajemen retur yang efektif memungkinkan kita mengidentifikasi produktivitas kesempatan memperbaiki dan menerobos proyek-proyek agar dapat bersaing. Retur di Xerox berupa peralatan, komponen, supplier, dan competitive trade-ins. Ketersediaan retur (*return to available*) adalah pengukuran waktu siklus yang diperlukan untuk mencapai pengembalian aset (*return on asset*) pada status yang digunakan. Pengukuran ini penting bagi pelanggan yang memerlukan produk pengganti dalam waktu singkat bila terjadi produk gagal. Selain itu, perlengkapan yang digunakan untuk *scrap* dan *waste* dari bagian produksi diukur pada waktu organisasi menerima uang cas.

## F. Rangkuman Materi

1. Rantai pasok adalah serangkaian proses bisnis yang menghubungkan beberapa komponen untuk peningkatan nilai tambah bahan baku atau produk dan mendistribusikannya kepada konsumen.
2. Tujuan utama rantai pasok adalah dalam hal peningkatan nilai tambah. Sehingga, setiap komponen dalam jaringan rantai pasok akan memberikan sumbangsih berupa input atau proses spesifik yang dapat meningkatkan nilai suatu produk.
3. Rincinya rantai pasok yang harus diatur secara teliti dimaksudkan untuk mendapatkan efisiensi yang nantinya berdampak pada kemampuan daya saing perusahaan yang berkelanjutan.

## LATIHAN DAN EVALUASI

1. Jelaskan pengertian manajemen rantai pasok!
2. Jelaskan proses bisnis inti dalam manajemen rantai pasok!
3. Jelaskan mengapa setiap rantai pasok memiliki karakteristik yang berbeda!
4. Jelaskan tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam rantai pasok!
5. Jelaskan beberapa jenis persediaan yang berpengaruh dalam aliran rantai pasok!

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Awad, A.H., & Nassar, M.O. (2010). Supply Chain Integration: Definition and Challenges. *Proceedings of the International Multi-Conference of Engineers and Computer Scientists (IMECS 2010), Vol. 1*. Hong Kong.
- Evans, J., & Collier, D. (2007). *Management Operation*. UK: Prentice Hall.
- Handfield, R.B., & Nicholas Jr., E.L. (2002). *Supply Chain Redesign: Converting Your Supply Chain into Integrated Value Systems*. Financial Prentice Hall, New York.
- Heizer, Jay., & Render, Barry. (2005). *Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- (2009). *Manajemen Operasi*. Buku 1, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Simchi-Levi. (2003). *Designing & Managing The Supply Chain: Concepts, Strategies & Case Studies*. New York: McGraw-Hill.
- Yamit, Zulian. (2011). *Manajemen Produksi & Operasi (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Ekonisia.





# MANAJEMEN KINERJA DALAM KONTEKS PERUBAHAN ORGANISASI

---

Ranti Mustika Putri, M.T  
UNIVERSITAS ADZKIA

## A. Pendahuluan

Di tengah era dinamika bisnis yang terus berubah, perubahan organisasi menjadi suatu keharusan bagi organisasi yang ingin tetap relevan dan berdaya saing. Perubahan dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk perkembangan teknologi, persaingan pasar yang semakin ketat, atau tuntutan dari lingkungan eksternal. Namun, mengelola perubahan organisasi tidaklah mudah. Ia membutuhkan strategi yang tepat, kepemimpinan yang kuat, dan keterlibatan seluruh anggota organisasi.

Dalam konteks ini, manajemen kinerja memainkan peran yang krusial. Manajemen kinerja bukan hanya sekadar alat untuk mengukur kinerja individu, tetapi juga merupakan pondasi bagi transformasi organisasi yang berhasil. Ketika organisasi menghadapi perubahan, manajemen kinerja dapat menjadi pendorong utama dalam mengarahkan energi dan sumber daya ke arah yang tepat, serta memastikan bahwa tujuan strategis tercapai dengan efektif.

## B. Pentingnya Manajemen Kinerja dalam Konteks Organisasi

Manajemen kinerja memainkan peran kunci dalam kesuksesan organisasi dalam menghadapi perubahan (Dalimunthe et al, 2023; Fauzi, 2020; Kusmaningtyas & Mujannah, 2024; Wahyuni & Maulana, 2024), antara lain:

### 1. Tujuan jelas dan terukur

Dengan adanya sistem manajemen kinerja yang efektif, organisasi dapat menetapkan tujuan yang jelas dan mengukur pencapaian mereka

secara teratur. Hal ini memberikan arah yang jelas bagi anggota organisasi di tengah-tengah perubahan, membantu mereka fokus pada prioritas dan pencapaian yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan strategis. Tanpa pemantauan kinerja yang teratur, organisasi mungkin kehilangan visibilitas terhadap kemajuan mereka dan berisiko mengalami ketidakefektifan atau ketidakseimbangan dalam upaya perubahan.

## 2. Identifikasi area perbaikan

Manajemen kinerja memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi area-area di mana perbaikan diperlukan. Dalam konteks perubahan, hal ini sangat penting karena perubahan seringkali memicu kebutuhan untuk adaptasi dan transformasi di berbagai aspek organisasi. Dengan memiliki sistem evaluasi kinerja yang kuat, organisasi dapat dengan cepat mengidentifikasi area di mana perubahan diperlukan dan mengalokasikan sumber daya dengan bijaksana untuk mencapai perbaikan yang diinginkan.

## 3. Efektifitas komunikasi dan keterlibatan

Manajemen kinerja memfasilitasi komunikasi dan keterlibatan yang efektif di seluruh organisasi. Melalui proses penetapan sasaran, pemantauan kinerja, dan umpan balik berkelanjutan, manajemen kinerja menciptakan saluran komunikasi yang terbuka antara pimpinan dan anggota tim. Ini penting dalam konteks perubahan karena memungkinkan organisasi untuk secara proaktif mengatasi hambatan dan mempercepat adaptasi terhadap perubahan lingkungan.

## 4. Pengembangan karyawan dan pembelajaran organisasi

Manajemen kinerja mendukung pengembangan karyawan dan pembelajaran organisasi. Dengan menyediakan umpan balik yang terstruktur dan berkelanjutan, manajemen kinerja membantu karyawan memahami kekuatan dan area pengembangan mereka. Ini menciptakan kesempatan bagi organisasi untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan yang spesifik dan mengarahkan sumber daya untuk memperkuat kapabilitas karyawan. Dalam konteks perubahan, kemampuan untuk belajar dan beradaptasi dengan cepat menjadi kunci, dan manajemen kinerja adalah alat yang efektif untuk memfasilitasi proses tersebut.

## 5. Fokus pada nilai inti dan budaya perusahaan

Manajemen kinerja memungkinkan organisasi untuk mempertahankan fokus pada nilai-nilai inti dan budaya perusahaan selama periode perubahan. Dengan memastikan bahwa tujuan dan penilaian kinerja terkait erat dengan nilai-nilai organisasi, manajemen kinerja membantu mendorong perilaku yang konsisten dengan identitas dan visi organisasi. Hal ini membantu mengurangi risiko disorientasi atau hilangnya arah selama periode perubahan yang dinamis, memastikan bahwa organisasi tetap bergerak maju dalam arah yang sesuai dengan misi dan tujuan mereka. Dengan demikian, manajemen kinerja tidak hanya membantu organisasi bertahan di tengah perubahan, tetapi juga memungkinkan mereka untuk berkembang dan berkembang dalam lingkungan yang berubah dengan cepat.

## **C. Hubungan antara Manajemen Kinerja dan Perubahan Organisasi**

### **1. Interaksi antara manajemen kinerja dan perubahan organisasi**

Dalam dunia bisnis yang terus berubah, organisasi harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang cepat dan kompleks untuk tetap relevan dan berdaya saing. Di tengah dinamika ini, manajemen kinerja memainkan peran kunci dalam membentuk dan mengelola perubahan organisasi. Interaksi antara manajemen kinerja dan perubahan organisasi menjadi kritis dalam mengarahkan energi organisasi ke arah yang diinginkan dan memastikan kesinambungan dalam pencapaian tujuan strategis (Yusnita & Aslami, 2022).

Manajemen kinerja berfungsi sebagai kerangka kerja yang diperlukan untuk mengarahkan perubahan organisasi. Dengan menyediakan alat dan proses untuk menetapkan tujuan, mengukur kinerja, dan memberikan umpan balik, manajemen kinerja membantu organisasi untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi perubahan dengan lebih terarah. Ini menciptakan landasan yang kuat bagi upaya perubahan, memastikan bahwa energi dan sumber daya organisasi digunakan secara efisien dan efektif.

Tidak hanya sebagai alat pengukuran, manajemen kinerja juga menjadi instrumen untuk mengubah budaya dan perilaku organisasi. Dengan menetapkan standar kinerja yang baru yang sesuai dengan visi dan

nilai-nilai yang diinginkan dalam konteks perubahan, manajemen kinerja mendorong adopsi pola pikir dan praktek baru yang mendukung transformasi organisasi. Ini membantu menciptakan lingkungan kerja yang responsif dan adaptif terhadap perubahan, yang penting untuk kesuksesan jangka panjang organisasi.

Namun, perubahan organisasi juga memengaruhi cara manajemen kinerja dijalankan. Ketika organisasi mengalami perubahan struktural, budaya, atau proses kerja, manajemen kinerja harus beradaptasi untuk mencerminkan realitas baru ini. Hal ini mungkin melibatkan penyesuaian dalam indikator kinerja, proses evaluasi, atau bahkan perubahan dalam pendekatan manajemen kinerja secara keseluruhan.

Selain itu, perubahan organisasi juga dapat memengaruhi kepercayaan dan motivasi karyawan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi efektivitas dari sistem manajemen kinerja. Oleh karena itu, organisasi harus memahami dan mengelola dampak psikologis perubahan terhadap karyawan untuk memastikan bahwa sistem manajemen kinerja tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan organisasi.

Dalam konteks ini, manajemen kinerja dan perubahan organisasi saling terkait dan saling mendukung. Manajemen kinerja membentuk dan mengarahkan perubahan organisasi, sementara perubahan organisasi memengaruhi cara manajemen kinerja dijalankan. Hanya dengan pemahaman yang mendalam tentang interaksi ini dan kemampuan untuk mengelolanya dengan bijaksana, organisasi dapat tetap relevan dan berdaya saing di tengah dinamika bisnis yang terus berubah.

## **2. Dampak penerapan manajemen kinerja terhadap perubahan organisasi**

Penerapan manajemen kinerja memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan organisasi (Irawan, 2023; Kusmaningtyas & Mujanah, 2024; Sutrisno, 2019; Utomo et al, 2023), yaitu:

### **a. Penetapan tujuan yang jelas**

Manajemen kinerja membantu organisasi menetapkan tujuan yang jelas dan terukur, yang menjadi landasan untuk perubahan organisasi. Ini membantu mengarahkan upaya organisasi ke arah yang diinginkan dan memberikan panduan untuk strategi perubahan yang tepat.

- b. Pengukuran kemajuan dan pencapaian  
Melalui proses manajemen kinerja, organisasi dapat secara teratur mengukur kemajuan dan pencapaian terhadap tujuan perubahan. Hal ini memungkinkan evaluasi yang sistematis tentang efektivitas strategi perubahan yang diterapkan dan memungkinkan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- c. Umpan balik yang berkelanjutan  
Manajemen kinerja menyediakan mekanisme untuk memberikan umpan balik yang terus-menerus kepada individu dan tim tentang kinerja mereka selama periode perubahan. Ini memberikan kesempatan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan memberikan dukungan yang diperlukan untuk mengatasi hambatan atau tantangan yang muncul.
- d. Pengembangan karyawan yang responsif  
Melalui manajemen kinerja, organisasi dapat mengidentifikasi kebutuhan pengembangan karyawan yang spesifik yang mungkin muncul selama periode perubahan. Ini memungkinkan pengembangan program pelatihan dan pengembangan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan organisasi dan karyawan.
- e. Perubahan nilai inti dan budaya organisasi  
Penerapan manajemen kinerja yang efektif dapat membantu mengubah budaya organisasi dan norma-norma kinerja yang ada untuk mendukung perubahan yang diinginkan. Ini melibatkan penguatan nilai-nilai kinerja yang diinginkan, pembentukan norma-norma baru yang mendukung inovasi dan adaptasi, serta perubahan dalam sikap dan perilaku individu dalam organisasi.
- f. Komunikasi yang terbuka dan efektif  
Manajemen kinerja menciptakan saluran komunikasi yang terbuka antara manajemen dan karyawan, yang penting dalam mengelola perubahan organisasi. Ini memfasilitasi pertukaran informasi yang penting, memungkinkan diskusi yang konstruktif tentang perubahan, dan membantu mengatasi ketidakpastian atau kekhawatiran yang mungkin muncul di kalangan karyawan.

Dengan memahami dan menerapkan manajemen kinerja secara efektif, organisasi dapat mengoptimalkan potensi perubahan organisasi dan meningkatkan kemungkinan kesuksesannya dalam mencapai tujuan strategisnya

#### **D. Strategi Implementasi Manajemen Kinerja dalam Konteks Perubahan Organisasi**

Dalam era yang dipenuhi dengan perubahan cepat dan kompleksitas bisnis yang terus berkembang, manajemen kinerja menjadi semakin krusial dalam memandu organisasi melalui transformasi yang diperlukan untuk tetap relevan dan bersaing. Perubahan organisasi bukanlah sesuatu yang sekadar terjadi; ia merupakan proses yang memerlukan strategi yang matang dan implementasi yang efektif. Dalam konteks ini, strategi implementasi manajemen kinerja menjadi pondasi yang kokoh untuk memastikan bahwa organisasi mampu mengelola perubahan dengan baik sambil memaksimalkan kinerja individu dan kelompok (Azizah, 2021).

##### **1. Penyesuaian Strategi Manajemen Kinerja selama Perubahan Organisasi**

Selama periode perubahan organisasi, penyesuaian strategi manajemen kinerja menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa sistem ini tetap efektif dalam mengarahkan karyawan menuju tujuan baru dan memastikan kesinambungan kinerja organisasi.

###### **a. Revisi Tujuan dan Key Performance Indicators (KPI)**

Selama perubahan organisasi, visi, misi, dan strategi organisasi mungkin berubah. Oleh karena itu, tujuan dan KPI yang digunakan dalam manajemen kinerja juga harus direvisi agar tetap relevan dengan arah baru perusahaan.

###### **b. Komunikasi yang Berkesinambungan**

Penting untuk menjaga saluran komunikasi yang terbuka antara manajemen dan karyawan selama periode perubahan. Ini memungkinkan penggunaan manajemen kinerja sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan kunci tentang arah baru organisasi dan ekspektasi kinerja yang diperbarui.

c. **Fleksibilitas dalam Evaluasi Kinerja**

Selama perubahan, mungkin ada fluktuasi dalam tugas dan tanggung jawab karyawan. Oleh karena itu, sistem evaluasi kinerja harus bersifat fleksibel dan mampu menyesuaikan target dan penilaian kinerja untuk mencerminkan perubahan tersebut.

d. **Pembinaan dan Pengembangan**

Dalam situasi perubahan, penting untuk memberikan dukungan dan pembinaan yang memadai kepada karyawan untuk membantu mereka beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Ini mungkin melibatkan penyediaan pelatihan tambahan atau pengembangan keterampilan baru yang dibutuhkan untuk menghadapi tantangan baru.

e. **Pengakuan dan Insentif**

Pengakuan dan insentif harus disesuaikan dengan pencapaian kinerja yang relevan dengan tujuan baru organisasi. Ini dapat mencakup penghargaan atas pencapaian dalam mengimplementasikan perubahan atau memimpin tim melalui transisi.

f. **Evaluasi Terus-menerus**

Selama periode perubahan, penting untuk secara teratur mengevaluasi efektivitas strategi manajemen kinerja yang disesuaikan. Evaluasi ini harus mencakup tinjauan atas apakah sistem tersebut berhasil mendorong perilaku dan hasil yang diinginkan dalam konteks perubahan organisasi.

Dengan memperhatikan aspek-aspek ini dan menjalankan strategi manajemen kinerja yang disesuaikan dengan baik, organisasi dapat mengelola perubahan dengan lebih baik sambil tetap memelihara kinerja yang tinggi dan keberlanjutan jangka panjang.

## **2. Faktor-faktor Kunci yang Memengaruhi Keberhasilan Implementasi**

Implementasi manajemen kinerja dalam konteks perubahan organisasi bisa menjadi tantangan yang kompleks. Beberapa faktor kunci yang memengaruhi keberhasilannya termasuk:

a. **Kepemimpinan yang Kuat**

Kepemimpinan yang kompeten dan terlibat sangat penting dalam membimbing organisasi melalui perubahan.

Pimpinan harus memberikan dukungan aktif, mengkomunikasikan visi, dan memastikan konsistensi dalam implementasi manajemen kinerja.

b. Keterlibatan dan Komunikasi yang Efektif

Keterlibatan karyawan dalam proses perubahan dan komunikasi yang terbuka tentang tujuan, harapan, dan proses manajemen kinerja menjadi kunci. Ini membantu membangun dukungan, pemahaman, dan rasa kepemilikan yang diperlukan untuk keberhasilan implementasi.

c. Pengembangan Karyawan

Karyawan perlu memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk beradaptasi dengan perubahan organisasi dan menjalankan tugas-tugas yang baru. Investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan adalah faktor kunci untuk memastikan bahwa mereka siap menghadapi perubahan dengan efektif.

d. Kesesuaian dengan Budaya Organisasi

Strategi manajemen kinerja harus sejalan dengan budaya organisasi yang ada. Jika tidak, ada risiko penolakan atau resistensi terhadap implementasi. Memahami dan memperhitungkan nilai-nilai, norma, dan praktik budaya organisasi menjadi penting.

e. Konsistensi dan Kontinuitas:

Konsistensi dalam penerapan manajemen kinerja penting untuk menciptakan ekspektasi yang jelas dan membangun budaya kinerja yang kuat. Selain itu, kontinuitas dalam proses evaluasi dan umpan balik memungkinkan organisasi untuk mengukur kemajuan secara berkala dan membuat penyesuaian jika diperlukan.

f. Komitmen Terhadap Perubahan Budaya:

Implementasi manajemen kinerja yang berhasil dalam konteks perubahan organisasi sering kali memerlukan perubahan budaya yang mendalam, seperti peningkatan transparansi, kolaborasi, dan rasa tanggung jawab bersama. Komitmen dari semua tingkatan organisasi untuk memperkuat budaya kinerja yang mendukung perubahan adalah kunci untuk keberhasilan jangka panjang.

Dengan memperhatikan faktor-faktor kunci yang telah dijelaskan di atas, dan mengintegrasikannya ke dalam perencanaan dan pelaksanaan implementasi manajemen kinerja, organisasi dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam mengelola perubahannya dengan efektif.

### **E. Rangkuman Materi**

1. Peran manajemen kinerja dalam organisasi:
  - a. Organisasi memiliki tujuan yang jelas dan terukur
  - b. Organisasi dapat mengidentifikasi area perbaikan
  - c. Efektifitas komunikasi dan keterlibatan
  - d. Pengembangan karyawan dan pembelajaran organisasi
  - e. Fokus nilai dan budaya
2. Perubahan organisasi juga dapat memengaruhi kepercayaan dan motivasi karyawan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi efektivitas dari sistem manajemen kinerja.
3. Strategi manajemen kinerja selama perubahan organisasi:
  - a. Merevisi tujuan dan KPI
  - b. Komunikasi yang berkesinambungan
  - c. Fleksibilitas dalam evaluasi kinerja terus-menerus
  - d. Pembinaan dan pengembangan
  - e. Pengakuan dan insentif

### **LATIHAN DAN EVALUASI**

1. Bagaimana manajemen kinerja dapat menjadi alat efektif dalam mengelola perubahan organisasi?
2. Apa peran pemimpin dalam memastikan efektivitas manajemen kinerja selama periode perubahan organisasi?
3. Bagaimana sistem evaluasi kinerja bisa diubah atau disesuaikan selama perubahan organisasi untuk memastikan karyawan tetap terfokus dan termotivasi?
4. Apa saja tantangan yang mungkin dihadapi oleh tim manajemen kinerja dalam menghadapi perubahan organisasi yang cepat atau drastis?
5. Bagaimana penggunaan teknologi dapat meningkatkan proses manajemen kinerja dalam menghadapi dinamika perubahan organisasi yang terus-menerus?

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, S. N. (2021). *Manajemen Kinerja*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Dalimunthe, L., Limakrisna, N., & Lusiana, L. (2023). *Manajemen Kinerja Sektor Kesehatan*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Fauzi, A. (2020). *Manajemen Kinerja*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Irawan, E. (2023). Pengembangan Manajemen Sumber Daya Serta Manajemen Kinerja Dalam Meningkatkan Fungsi Kualitas Sumber Daya Manusia: Suatu Kajian Literatur. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 215-228.
- Kusmaningtyas, A., & Mujanah, S. (2024). *Manajemen Kinerja*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Sutrisno, H. E. (2019). *Budaya organisasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Utomo, S. C., Darmawan, A., & Hartono, S. (2023). Implementasi Manajemen Kinerja Administrasi Kependudukan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Sumber Daya Manusia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(9), 7455-7466.
- Wahyuni, R. D., Putri, L. S. M. M., & Maulana, I. (2024). Penerapan Manajemen Kinerja pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Tanjungpinang. *Advances in Social Humanities Research*, 2(1), 15-24.
- Yusnita, R., & Aslami, N. (2022). Strategi Pengelolaan Kepemimpinan dan Perubahan Organisasi. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 127-136.

# 10

## MANAJEMEN RISIKO DAN KEAMANAN STARTUP

---

**Dr. Anwar, S.E., M.Si**

**UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

### **A. Pendahuluan**

Pada era perkembangan teknologi yang pesat seperti sekarang, bisnis startup menjadi semakin relevan dan menarik perhatian. Startup, dalam konteks ini, mengacu pada perusahaan yang baru berdiri dan beroperasi dalam skala kecil hingga menengah, dengan fokus pada inovasi, pertumbuhan yang cepat, dan seringkali menggunakan teknologi sebagai landasan utama operasinya. Tantangan yang dihadapi oleh startup pada masa lalu maupun saat ini sangatlah bervariasi, mulai dari persaingan yang ketat dalam pasar yang terus berubah, hingga keterbatasan sumber daya dan modal. Dulu, sebelum adanya kemudahan akses informasi dan sumber daya digital, tantangan utama bagi startup adalah memperoleh modal awal yang cukup serta membangun reputasi di pasar yang sudah didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar. Namun, di era digital saat ini, tantangan semakin kompleks dengan adanya tekanan untuk terus berinovasi, menjaga keamanan data dan privasi pengguna, serta memperhitungkan perubahan kebijakan regulasi yang cepat. Jenis risiko yang dihadapi oleh startup pun bervariasi, mulai dari risiko finansial, operasional, hingga reputasi.

Resiko dalam perusahaan startup dapat bervariasi tergantung pada banyak faktor, termasuk industri, model bisnis, dan tahap perkembangan perusahaan. Namun, beberapa risiko umum yang sering disorot dalam literatur akademis tentang startup meliputi risiko keuangan, risiko pasar, risiko teknologi, risiko manajemen dan tim, serta risiko hukum dan kepatuhan.

Tantangan yang akan dihadapi oleh Startup bisa bervariasi salah satunya seperti Perkembangan teknologi, pendanaan, pengembangan produk, rekrutmen dan retensi bakat, pemasaran dan akuisisi pelanggan, regulasi dan kepatuhan, skalabilitas, kesadaran merek, manajemen keuangan, perubahan pasar dan teknologi.

Startup perlu mengadopsi pendekatan proaktif dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko-risiko yang dihadapi. Hal ini dapat dilakukan melalui implementasi proses manajemen risiko yang terstruktur, termasuk identifikasi risiko potensial, penilaian dampaknya, dan pengembangan strategi mitigasi yang efektif. Namun, perlu diingat bahwa manajemen risiko juga harus disertai dengan langkah-langkah keamanan yang tepat guna melindungi data dan informasi sensitif perusahaan serta penggunaannya. Dengan demikian, meskipun beroperasi dalam lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian, startup dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilannya melalui manajemen risiko yang efektif dan langkah-langkah keamanan yang cermat.

## **B. Definisi Startup Menurut Ahli**

### **1. Paul Graham (Cahyadi, 2014)**

Mendefinisikan startup sebagai perusahaan yang dirancang untuk tumbuh dengan cepat. Satu-satunya hal yang esensial adalah pertumbuhan. Semua hal lain yang dikaitkan dengan para pemula mengikuti pertumbuhan.

### **2. Mudo (2015)**

Bisnis startup adalah suatu bisnis yang baru berkembang. Namun, bisnis startup ini lebih identik bisnis yang berbau teknologi, web, internet dan yang berhubungan dengan ranah tersebut.

### **3. Kurniati (2017)**

Startup adalah sebuah institusi yang diciptakan untuk membuat produk atau layanan baru dan inovatif dalam sebuah kondisi ketidakpastian yang tinggi. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Startup adalah sebuah upaya pembentukan

organisasi berbentuk perusahaan baru dalam bidang bisnis berbasis teknologi jaringan atau web.

4. Ries (2016).

Startup merupakan perusahaan rintisan, dengan kata lain perusahaan yang belum lama beroperasi. Startup adalah rancangan hasil dari intuisi manusia untuk menciptakan berbagai produk maupun jasa baru di tengah ketidakpastian yang ekstrim.

5. Blank (2013)

Startup merupakan sebuah organisasi yang dirancang untuk menemukan model bisnis baru yang tepat serta dapat berulang dan berskala untuk menghasilkan keuntungan maksimal.

6. Marikxon (2018)

Startup adalah perusahaan belum lama yang bertumbuh di akhir tahun 1990 sampai dengan 2000, istilah startup biasanya memiliki hubungan dengan internet, teknologi, web. Tidak hanya perusahaan belum lama yang menggunakan dunia maya, teknologi, produk atau aplikasi, perusahaan startup juga bisa berupa gerakan ekonomi masyarakat dan jasa supaya masyarakat mampu mandiri tanpa bantuan korporasi mapan dan besar.

Dari beberapa definisi mengenai startup tersebut, dapat disimpulkan bahwa startup merupakan sebuah perusahaan rintisan yang dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat untuk dapat bertahan ditengah ketidakpastian yang ekstrem.

### **C. Tantangan Startup**

1. Sumber Daya Manusia atau Talenta

Mendapatkan dan mempertahankan talenta yang tepat adalah salah satu tantangan terbesar. Startup sering kali memiliki keterbatasan dalam menawarkan gaji yang kompetitif dan paket manfaat sebagaimana yang ditawarkan oleh perusahaan besar. Selain itu, bekerja di startup sering kali membutuhkan kerja keras dengan jam kerja yang panjang dan lebih banyak ketidakpastian. Sumber daya manusia Indonesia berada di antara yang terbaik di dunia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah orang usia

produktif antara 15 dan 64 tahun mencapai 185,34 juta hanya pada tahun 2020. Sayangnya, sumber daya manusia Indonesia masih dianggap rendah. Startup juga tidak membutuhkan banyak pekerja. Sistem pendidikan yang tidak memadai adalah salah satu penyebab kualitas sumber daya manusia Indonesia yang rendah, terutama yang mampu memenuhi standar perusahaan startup. Meskipun teknologi digunakan secara luas, sistem pendidikan masih tidak dapat memenuhi kebutuhan tenaga kerja komputer yang berpengalaman.

## 2. Product Market Fit

Menemukan product market fit, yaitu ketika sebuah produk memenuhi kebutuhan pasar yang cukup besar dan bersedia membayar untuk itu, bisa sangat menantang. Banyak startup membutuhkan waktu dan iterasi yang berulang untuk menemukan fit yang tepat. Sebagian besar pendiri startup di Indonesia memiliki ide yang segar dan inovatif. Banyak orang yang sangat ingin melihat ide-ide mereka menjadi kenyataan, tetapi banyak startup hanya membuat produk, sehingga solusi yang tersedia seringkali tidak memenuhi kebutuhan pasar. Startup baru sering menghadapi masalah ketika mereka menemukan pasar yang tepat untuk produk mereka. Mereka disebut "pasar fit" karena mereka sudah memiliki pelanggan yang ingin membeli dan menggunakan produk tersebut dalam situasi tertentu dan ingin berbagi informasi tentang produk tersebut.

## 3. Investor

Mendapatkan investor yang tepat yang tidak hanya memberikan pendanaan tetapi juga dukungan strategis dan jaringan yang relevan. Investor yang tidak tepat bisa membawa lebih banyak tekanan tanpa memberikan nilai tambah yang sesuai. Masalahnya adalah perusahaan startup seringkali tidak dapat menghasilkan keuntungan karena risikonya yang tinggi. Akibatnya, mereka masih kesulitan mendapatkan investor. Meskipun kebanyakan startup di Indonesia tidak memiliki modal, banyak investor asing yang bersedia mendanai mereka.

## 4. Pendanaan

Memperoleh pendanaan awal untuk mengoperasikan dan mengembangkan bisnis bisa sangat sulit, terutama bagi pendiri tanpa latar belakang keuangan atau jaringan investor yang luas. Menjaga aliran kas

yang sehat juga menantang selama fase pertumbuhan awal. Startup tidak selalu membutuhkan toko fisik, jadi modal besar diperlukan. Selain itu, kebutuhan lainnya termasuk komputer server dan koneksi internet yang cepat. Sayangnya, banyak startup masih berjuang untuk mendapatkan dana atau permodalan. Selama tahap awal, perusahaan masih dapat beroperasi dengan modal pendirinya, tetapi segala sesuatu memiliki batas, dan inilah yang menghalangi mereka untuk maju. Semua praktisi startup harus menghadapi masalah ini. Namun, ini tidak berarti ada solusi. Para pendiri startup yang ingin mengembangkan bisnis mereka dapat mengikuti Program Startup Studio Indonesia (SSI) yang dikelola oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.

#### 5. Persaingan yang ketat

Dalam banyak industri, startup harus bersaing tidak hanya dengan perusahaan sejenis lainnya tetapi juga dengan perusahaan besar yang sudah mapan. Mereka sering memiliki lebih sedikit sumber daya untuk bersaing efektif.

#### 6. Keamanan data dan privasi

Dengan meningkatnya peraturan seperti GDPR dan CCPA, serta risiko keamanan data yang tinggi, startup perlu memastikan bahwa mereka mematuhi dan mengamankan data pelanggan. Kegagalan dalam aspek ini bisa berakibat hukum dan kerusakan reputasi yang serius. Banyak startup saat ini menghadapi masalah besar terkait keamanan data dan privasi. Mereka harus berjuang untuk melindungi data pelanggan yang sensitif dari ancaman keamanan yang terus meningkat di era digital yang terus berubah. Reputasi yang buruk atau kebijakan privasi yang buruk dapat merusak reputasi perusahaan, menghilangkan kepercayaan pelanggan, dan menyebabkan konsekuensi hukum.

### **D. Risiko Startup**

Beberapa bentuk risiko pada startup adalah sebagai berikut:

1. Risiko terkait dengan keamanan sistem dan data. Ini dapat mencakup ancaman siber, pelanggaran keamanan data, dan kerentanan teknologi;

2. Risiko terkait dengan operasional sehari-hari startup, mencakup risiko: kegagalan proses, gangguan operasional, dan kekurangan SDM;
3. Risiko yang berkaitan dengan strategi bisnis dan arah pertumbuhan startup. Risiko ini dapat melibatkan perubahan pasar, keputusan inovatif, atau perubahan model bisnis;
4. Risiko-risiko yang terkait dengan keuangan startup, termasuk ketidakpastian pendanaan, fluktuasi mata uang, dan beban keuangan yang tidak terduga
5. Risiko terkait dengan penerimaan pasar terhadap produk atau layanan startup. Risiko ini dapat mencakup persaingan pasar, perubahan preferensi pelanggan, atau kegagalan dalam mengidentifikasi tren pasar;
6. Risiko-risiko yang muncul dari ketidakpatuhan terhadap peraturan pemerintah atau hukum yang berlaku. Risiko ini mencakup risiko perubahan regulasi dan sanksi hukum;
7. Risiko terkait dengan reputasi merek dan citra perusahaan. Risiko ini dapat melibatkan publisitas negatif, respons pelanggan yang buruk, atau penilaian negatif dari pemangku kepentingan;
8. Risiko-risiko yang muncul dari keputusan inovatif dan pengembangan teknologi, mencakup risiko: kegagalan inovasi, ketergantungan pada teknologi tertentu, dan obsolesensi teknologi;
9. Risiko-risiko yang terkait dengan kemitraan bisnis dan aliansi strategis. Ini mencakup risiko perubahan hubungan dengan mitra atau kegagalan dalam aliansi;
10. Risiko-risiko yang timbul dari perilaku pengguna dan pelanggan. Risiko ini mencakup perubahan preferensi pengguna, respons negatif terhadap produk, atau pelanggaran etika pengguna;

Klasifikasi risiko ini dapat membantu startup untuk merinci dan memahami sifat risiko yang di hadapi. Hal ini memungkinkan untuk merancang strategi manajemen risiko yang lebih terfokus dan efektif sesuai dengan konteks bisnis dan industri startup tersebut.

## E. Manajemen Risiko

Manajemen risiko adalah proses mengidentifikasi, menilai, dan mengendalikan ancaman terhadap aset organisasi. Berikut adalah strategi manajemen risiko untuk risiko-risiko di atas yang dihadapi oleh startup:

1. Risiko Keamanan Sistem dan Data
  - Mengimplementasikan protokol keamanan yang kuat seperti enkripsi, firewall, dan sistem deteksi intrusi.
  - Melakukan audit keamanan dan penetrasi secara berkala untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kerentanan.
  - Memberikan pelatihan kesadaran keamanan kepada semua karyawan.
2. Risiko Operasional Harian
  - Membuat rencana kelangsungan bisnis dan pemulihan bencana.
  - Mengoptimalkan dan memantau proses internal untuk meminimalkan kesalahan operasional.
  - Memperkuat tim dengan pelatihan dan perekrutan untuk menutupi kekurangan SDM.
3. Risiko Strategi Bisnis dan Arah Pertumbuhan
  - Melakukan riset pasar dan analisis SWOT secara berkala untuk menginformasikan keputusan strategis.
  - Fleksibel dalam mengubah model bisnis berdasarkan umpan balik pasar dan tren industri.
  - Memanfaatkan konsultan bisnis untuk memperoleh perspektif luar dan nasihat ahli.
4. Risiko Keuangan
  - Memperjelas dan mengelola anggaran dengan ketat dan melakukan *forecasting* yang realistis.
  - Mengamankan beberapa sumber pendanaan untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu pihak.
  - Menggunakan *hedging* atau asuransi untuk mengelola fluktuasi mata uang.
5. Risiko Penerimaan Pasar
  - Mengembangkan produk MVP (Minimum Viable Product) untuk menguji pasar dengan investasi minimal.
  - Memperhatikan tren pasar dan feedback pelanggan untuk iterasi produk.

- Melakukan diversifikasi produk dan pasar untuk mengurangi risiko.
6. Risiko Kepatuhan Hukum dan Regulasi
- Berinvestasi dalam keahlian hukum baik internal maupun eksternal untuk memastikan semua kegiatan bisnis sesuai dengan peraturan.
  - Mengikuti pelatihan dan seminar terkait peraturan industri yang relevan.
  - Menetapkan sistem pemantauan dan pelaporan untuk mematuhi regulasi.
7. Risiko Reputasi
- Mengembangkan dan menjalankan strategi PR yang proaktif.
  - Memonitor secara aktif media sosial dan saluran lain untuk respons cepat terhadap publisitas negatif.
  - Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dan stakeholders melalui transparansi dan keterbukaan.
8. Risiko Inovasi dan Teknologi
- Memiliki pendekatan berlapis dalam pengembangan produk untuk meminimalkan kegagalan.
  - Menjaga keseimbangan antara inovasi dan solusi yang telah terbukti.
  - Melakukan kerja sama dengan institusi akademis dan pusat penelitian untuk akses ke penelitian terbaru.
9. Risiko Kemitraan dan Aliansi Strategis
- Menetapkan kriteria seleksi mitra yang ketat dan melakukan due diligence menyeluruh.
  - Memiliki perjanjian yang jelas dan legal mengenai kemitraan untuk menghindari konflik.
  - Menilai dan memantau secara berkala kinerja dan kontribusi mitra.
10. Risiko Perilaku Pengguna dan Pelanggan
- Melakukan survei dan fokus grup untuk memahami kebutuhan dan perilaku pengguna.
  - Menyediakan layanan pelanggan yang efektif untuk menangani keluhan atau masalah.
  - Mengembangkan komunitas pengguna untuk memperoleh dukungan dan umpan balik positif.

Melalui manajemen risiko ini, startup dapat mengelola risiko dengan lebih efektif, mengurangi potensi kerugian, dan meningkatkan kesempatan untuk sukses di pasar yang sangat kompetitif.

## **F. Keamanan**

Analisis keamanan dari manajemen risiko yang telah dijelaskan di atas umumnya menggambarkan strategi yang komprehensif dan matang dalam menghadapi berbagai jenis risiko. Namun, seperti halnya dengan semua strategi manajemen risiko, tidak ada jaminan mutlak bahwa risiko dapat dieliminasi sepenuhnya; yang ada adalah mitigasi untuk mengurangi dampak potensialnya. Berikut ini adalah tingkat keamanan dan kemungkinan kekurangan dari masing-masing pendekatan tersebut:

### **1. Risiko Keamanan Sistem dan Data**

- Keamanannya cukup Tinggi, karena langkah-langkah seperti enkripsi, firewall, audit, dan pelatihan karyawan merupakan praktik terbaik industri.
- Kemungkinan Kekurangannya yaitu Terdapat risiko residu seperti *zero-day vulnerabilities* yang belum dikenali saat audit dan bisa dimanfaatkan oleh penyerang.

### **2. Risiko Operasional Harian**

- Keamanannya Cukup kuat dengan rencana kelangsungan bisnis dan optimalisasi proses.
- Kemungkinan Kekurangannya yaitu Risiko manusia atau kesalahan operasional masih bisa terjadi meskipun sudah ada pelatihan dan pemantauan.

### **3. Risiko Strategi Bisnis dan Arah Pertumbuhan**

- Keamanannya Moderat, tergantung pada ketepatan analisis dan adaptasi terhadap umpan balik.
- Kemungkinan Kekurangannya yaitu Keputusan strategis yang salah akibat interpretasi data yang tidak tepat atau asumsi pasar yang keliru.

### **4. Risiko Keuangan**

- Keamanannya cukup Tinggi, dengan pengelolaan anggaran yang ketat dan diversifikasi pendanaan.

- Kemungkinan Kekurangannya yaitu Risiko pasar dan ekonomi yang tiba-tiba bisa menggoyahkan prediksi dan analisis terbaik.
5. Risiko Penerimaan Pasar
    - Keamanannya Moderat, sangat bergantung pada respons pasar terhadap produk.
    - Kemungkinan Kekurangannya yaitu Kegagalan dalam mengidentifikasi preferensi pelanggan atau perubahan tren pasar dapat menyebabkan produk tidak laku.
  6. Risiko Kepatuhan Hukum dan Regulasi
    - Keamanannya Tinggi, dengan investasi dalam keahlian hukum dan pelatihan terus-menerus.
    - Kemungkinan Kekurangannya terletak pada Perubahan peraturan yang tidak terduga atau interpretasi hukum yang salah dapat menyebabkan pelanggaran.
  7. Risiko Reputasi
    - Keamanan Tinggi, dengan pengelolaan PR dan monitor media sosial.
    - Kemungkinan Kekurangan, Skandal yang besar atau kesalahan penanganan isu bisa merusak reputasi secara signifikan.
  8. Risiko Inovasi dan Teknologi
    - Keamanan Moderat hingga tinggi, tergantung pada seberapa efektif keseimbangan antara inovasi dan solusi teruji.
    - Kemungkinan Kekurangan, Kegagalan dalam inovasi atau adopsi teknologi yang salah bisa tertinggal dari kompetitor.
  9. Risiko Kemitraan dan Aliansi Strategis:
    - Keamanan: Tinggi, berkat *due diligence* yang menyeluruh dan perjanjian kemitraan yang jelas.
    - Kemungkinan Kekurangan: Potensi kegagalan dalam memilih mitra yang tepat atau ketidakcocokan strategis yang muncul setelah kemitraan terbentuk, yang dapat mempengaruhi operasi dan reputasi.
  10. Risiko Perilaku Pengguna dan Pelanggan:
    - Keamanan: Moderat, dengan pengumpulan feedback dan layanan pelanggan yang responsif.

- Kemungkinan Kekurangan: Risiko interpretasi yang salah terhadap data perilaku pelanggan atau ketidakcukupan dalam respon terhadap keluhan yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan dan penurunan loyalitas.

### **G. Rangkuman Materi**

1. Startup adalah perusahaan atau bisnis yang baru terbentuk dan masih dalam tahap pengembangan untuk menemukan pasar yang tepat. Startup biasanya berfokus pada pembangunan sistem bisnis era digital yang terkait dengan dunia online.
2. Tantangan yang dihadapi oleh Startup meliputi hambatan sumber daya manusia, kesesuaian produk dengan pasar, perolehan investor dan pendanaan, persaingan yang ketat, serta keamanan data dan privasi.
3. Risiko yang dihadapi oleh Startup meliputi keamanan sistem dan data, operasional, strategi bisnis, keuangan, penerimaan pasar, ketidakpatuhan terhadap peraturan, reputasi merek, inovasi teknologi, kemitraan bisnis, dan perilaku pengguna.
4. Manajemen risiko Startup adalah proses identifikasi, analisis, dan respons terhadap faktor risiko yang dapat mempengaruhi operasi dan keberhasilan perusahaan baru. Tujuannya adalah meminimalkan kerugian potensial dan memastikan kelangsungan usaha.
5. Keamanan dalam manajemen risiko bisnis Startup melibatkan pengelolaan dan perlindungan terhadap semua aset bisnis, termasuk data, teknologi, sumber daya manusia, dan aset fisik. Hal ini bertujuan untuk meminimalkan risiko keamanan yang dapat mengancam kelangsungan usaha dan integritas perusahaan.
6. Manajemen risiko dan keamanan memiliki peran penting dalam menjaga kelangsungan bisnis startup. Startup, sebagai perusahaan yang baru terbentuk dan masih dalam tahap pengembangan, menghadapi berbagai tantangan seperti sumber daya manusia, kecocokan produk dengan pasar, perolehan investor, persaingan yang ketat, dan keamanan data.

7. Risiko yang dihadapi oleh startup meliputi berbagai aspek seperti keamanan sistem dan data, operasional, strategi bisnis, keuangan, penerimaan pasar, ketidakpatuhan terhadap peraturan, reputasi merek, inovasi teknologi, kemitraan bisnis, dan perilaku pengguna.
8. Strategi manajemen risiko yang efektif melibatkan implementasi protokol keamanan, rencana kelangsungan bisnis, riset pasar, pengelolaan anggaran, pengembangan produk MVP, kepatuhan hukum, PR proaktif, inovasi berimbang, seleksi mitra yang ketat, dan layanan pelanggan yang efektif.

## **LATIHAN DAN EVALUASI**

1. Jelaskan peran manajemen risiko dalam pengembangan bisnis startup. Apa saja langkah-langkah yang dapat diambil oleh sebuah startup untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko-risiko yang mungkin timbul?
2. Mengapa keamanan informasi penting dalam konteks bisnis startup? Berikan contoh konkret bagaimana pelanggaran keamanan data dapat merugikan startup, dan jelaskan strategi yang dapat diterapkan untuk melindungi informasi penting dari ancaman tersebut.
3. Bagaimana hubungan antara keamanan siber dan kontinuitas bisnis dalam lingkungan startup? Jelaskan bagaimana serangan atau insiden keamanan siber dapat mengganggu operasional sebuah startup dan strategi apa yang dapat diadopsi untuk meminimalkan dampaknya.
4. Diskusikan pentingnya kebijakan privasi dalam konteks bisnis startup yang berkembang pesat. Bagaimana startup dapat memastikan kepatuhan terhadap peraturan privasi yang berlaku sambil tetap mempertahankan inovasi dan pertumbuhan?
5. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, bagaimana sebuah startup dapat mengembangkan budaya keamanan yang kuat di antara timnya? Jelaskan peran pemimpin dan karyawan dalam mempromosikan kesadaran akan keamanan serta langkah-langkah konkret yang dapat diambil untuk membangun budaya keamanan yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, P. (2011). *Startup Indonesia 2010*. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI).
- Assyifah, A., & dkk. (2021). Urgensi Regulasi Khusus Tentang Perusahaan Rintisan (Startup) Dalam Rangka Pengembangan Ekosistem Perusahaan Rintisan di Indonesia. *Jentera Jurnal Hukum*, 34-50.
- Ayoubi Poerna Wardhanie, S. (2021). *Dunia Startup*. Yogyakarta: ANDI.
- Febrina, tewu and, H., & Denny, M. (2023). Risiko Sistem Manajemen Kinerja yang Buruk terhadap Perusahaan Start Up di Indonesia. *Jurnal Manajemen Risiko*, 131-146.
- Judijanto, L. S., & dkk. (2024). *Pengembangan Startup Digital*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Muhamad Bakhar, S. M. (2023). *Perkembangan startup di Indonesia*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rentiol, & Althirafi, I. (2022). Analisis Dan Tantangan Manajemen Proses Bisnis Di Lingkungan Startup (Studi Kasus Startup Kesehatan). *Other thesis*, 132-145.
- Rismawati. (2022). Analisis Risiko Usaha dengan Lean Start Up Masa Pandemi Covid-19 pada Akun Medsos Maximallfootwear. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis E-Qien*, 447-453.
- Sakti wibowo, H. (2023). *Menjalankan Bisnis Startup Langkah Demi Langkah*. Semarang: Tiram Media.
- S. S., & dkk. (2023). *Strategi Pemasaran dan Bisnis Startup*. Bali: Intelektual Manifes Media.





# **INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK BERKELANJUTAN**

---

**Dr. Faisol, S.Pd., M.M**

**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

## **A. Pendahuluan**

Di tengah dinamika dunia yang terus berkembang, kita berhadapan dengan berbagai tantangan yang memerlukan solusi-solusi baru yang kreatif dan berkelanjutan. Dua konsep yang menjadi sorotan dalam upaya menjawab tantangan ini adalah inovasi dan pengembangan produk berkelanjutan. Inovasi adalah kemampuan untuk menciptakan ide-ide baru dan menerapkannya untuk menghasilkan perubahan positif (Faisol, Sri Aliami, 2022), sementara pengembangan produk berkelanjutan adalah pendekatan yang memadukan pertimbangan ekologis, sosial, dan ekonomis dalam seluruh siklus hidup produk.

Kombinasi antara inovasi dan pengembangan produk berkelanjutan memberikan landasan untuk menciptakan produk-produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan saat ini, tetapi juga memastikan bahwa generasi mendatang dapat menikmati sumber daya alam dan lingkungan yang berkelanjutan. Inovasi menjadikan kita sebagai agen perubahan yang mampu merespons perubahan cepat dalam masyarakat dan teknologi, sementara pengembangan produk berkelanjutan mengingatkan kita akan tanggung jawab kita terhadap planet ini dan masyarakat global.

Dalam bab ini, kita akan menjelajahi kedua konsep ini secara mendalam. Kita akan memahami pentingnya inovasi dalam pengembangan produk berkelanjutan dan bagaimana pengembangan produk berkelanjutan dapat menjadi solusi bagi tantangan-tantangan berkelanjutan saat ini, seperti perubahan iklim, penggunaan sumber daya yang berlebihan, dan pertumbuhan populasi global.

Kami akan membahas konsep-konsep dasar, strategi, dan praktik terbaik dalam pengembangan produk berkelanjutan yang bisa diterapkan dalam berbagai konteks, dari bisnis hingga penelitian dan pembangunan teknologi.

Selain itu, juga akan memberikan contoh-contoh nyata dan studi kasus yang mengilustrasikan bagaimana inovasi dan pengembangan produk berkelanjutan telah mengubah dunia dan bagaimana Anda juga dapat berkontribusi dalam upaya tersebut. Semoga bab ini menjadi panduan yang berguna untuk memahami dan mengaplikasikan konsep inovasi dan pengembangan produk berkelanjutan dalam rangka menciptakan masa depan yang lebih baik dan berkelanjutan bagi semua.

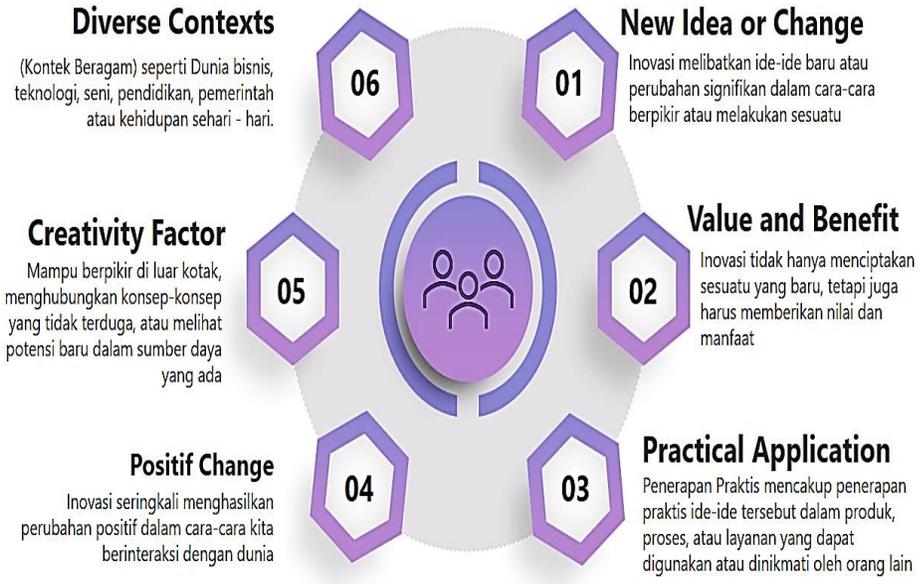
## **B. Konsep Inovasi**

Inovasi adalah proses di mana ide-ide baru atau pemikiran kreatif diimplementasikan untuk menciptakan produk, layanan, atau solusi yang bernilai dan berbeda dari yang sebelumnya.

Dalam karyanya (Ismanu & Kusmintarti, 2019) menyatakan Inovasi adalah konsep yang mengacu pada proses pengembangan dan implementasi ide-ide baru, solusi kreatif, produk, atau layanan yang menghasilkan nilai tambah atau perubahan positif dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Ini adalah elemen kunci dalam kemajuan dan perkembangan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis, teknologi, ilmu pengetahuan, budaya, dan masyarakat. Top of Form

Konsep inovasi melibatkan kemampuan untuk menciptakan solusi baru, mengubah proses yang ada, atau menghadirkan ide-ide kreatif yang menghasilkan nilai tambah (Bature et al., 2018).

Inovasi bukan hanya tentang menciptakan produk atau layanan baru, tetapi juga tentang peningkatan yang berkelanjutan, baik dalam hal teknologi, proses, atau bahkan cara kita berpikir. Ini melibatkan berbagai unsur, seperti kreativitas, risiko yang terukur, pengetahuan, dan adaptasi terhadap perubahan. Beberapa elemen penting dalam konsep inovasi meliputi (Alkemade & Castaldi, 2005):



Gambar 11.1. Elemen Adopsi Inovasi.

- 1. Ide Baru atau Perubahan (*New Idea or Change*):** Inovasi melibatkan ide-ide baru atau perubahan signifikan dalam cara-cara berpikir atau melakukan sesuatu. Ide-ide ini dapat muncul dari penelitian, eksperimen, pemikiran kreatif, atau bahkan dari pengalaman sehari-hari
- 2. Nilai dan Manfaat (*Value and Benefits*):** Inovasi tidak hanya menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga harus memberikan nilai dan manfaat. Produk, layanan, atau solusi yang dihasilkan harus memecahkan masalah, memenuhi kebutuhan, atau memberikan nilai tambah bagi pengguna atau pasar
- 3. Penerapan Praktis (*Practical Application*):** Inovasi tidak hanya berhenti pada ide-ide baru. Ini juga mencakup penerapan praktis ide-ide tersebut dalam produk, proses, atau layanan yang dapat digunakan atau dinikmati oleh orang lain.
- 4. Perubahan Positif (*Positive Change*):** Inovasi seringkali menghasilkan perubahan positif dalam cara-cara kita berinteraksi dengan dunia. Ini bisa menghasilkan efisiensi yang lebih besar, peningkatan kualitas, atau bahkan revolusi dalam suatu industri atau sektor.

5. **Faktor Kreativitas (*Creativity Factor*):** Inovasi seringkali terkait dengan kreativitas. Orang-orang yang mampu berpikir di luar kotak, menghubungkan konsep-konsep yang tidak terduga, atau melihat potensi baru dalam sumber daya yang ada adalah inovator yang efektif.
6. **Konteks yang Beragam (*Diverse Contexts*):** Inovasi bisa terjadi di berbagai konteks, baik itu dalam dunia bisnis, teknologi, seni, pendidikan, pemerintahan, atau bahkan dalam kehidupan sehari-hari. Setiap konteks dapat menghasilkan jenis inovasi yang berbeda.

Dari keenam elemen tersebut dapat dinyatakan bahwa Inovasi adalah pendorong utama perkembangan sosial dan ekonomi, dan seringkali menjadi inti dari kompetisi bisnis yang sehat. Perusahaan, organisasi, dan individu yang mampu mengembangkan budaya inovasi yang kuat seringkali lebih mampu beradaptasi dengan perubahan, memimpin dalam pasar, dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan konsep inovasi adalah elemen kunci dalam menciptakan masa depan yang lebih baik dan lebih dinamis.

Menurut beberapa referensi (Cunningham et al., 2019); (Haug et al., 2020) menyatakan inovasi dapat muncul dalam berbagai bentuk, termasuk inovasi produk, inovasi proses, inovasi organisasi, inovasi sosial, dan lainnya. Ini adalah salah satu kekuatan pendorong utama perkembangan dan kemajuan dalam berbagai sektor dalam masyarakat, dan menjadi kunci untuk mengatasi tantangan-tantangan global yang kompleks. Inovasi adalah motor utama perubahan yang membawa kemajuan, produktivitas, dan peningkatan kualitas hidup.

### C. Landasan Teori Inovasi

Inovasi adalah kemampuan untuk menciptakan dan menerapkan solusi-solusi baru yang menghasilkan perubahan positif dalam berbagai konteks, termasuk pengembangan produk berkelanjutan (Parker, 2012). Landasan teori inovasi merupakan kerangka kerja yang membantu kita memahami proses, konsep, dan prinsip-prinsip yang mendasari inovasi. Ada beberapa teori inovasi yang telah dikembangkan oleh para peneliti untuk memahami, menjelaskan, dan memprediksi bagaimana inovasi terjadi dalam berbagai konteks.

Berikut adalah beberapa teori inovasi yang perlu diketahui:

**1. Diffusion of Innovation Theory** (Teori Penyebaran Inovasi)

Teori ini dikembangkan oleh Everett Rogers (Rogers et al., 2019) yang menggambarkan bagaimana ide-ide atau inovasi menyebar melalui suatu populasi atau pasar. Teori ini menunjukkan bahwa orang-orang dalam masyarakat dapat digolongkan ke dalam berbagai kelompok berdasarkan tingkat adopsi inovasi, seperti inovator, early adopter, early majority, late majority, dan laggard. Faktor-faktor seperti komunikasi, sosial, dan karakteristik inovasi memengaruhi proses penyebaran inovasi. Berikut adalah beberapa konsep utama dalam Teori Diffusion of Innovation menurut Everett:

- a. **Innovation:** Inovasi adalah ide, produk, atau praktik baru yang dianggap sebagai suatu perubahan dari status quo atau norma yang ada. Inovasi dapat berupa teknologi, produk fisik, layanan, atau bahkan gagasan dan praktek social.
- b. **Adopter Categories:** Rogers mengklasifikasikan individu atau kelompok masyarakat ke dalam lima kategori berdasarkan tingkat adopsi inovasi. Kelima kategori tersebut adalah:
  - 1) **Innovators:** Kelompok pertama yang menerima inovasi. Mereka cenderung mencari pengalaman baru dan tidak takut mengambil risiko
  - 2) **Early Adopters:** Kelompok kedua yang menerima inovasi. Mereka adalah pemimpin pendapat dalam komunitas mereka dan memiliki pengaruh signifikan
  - 3) **Early Majority:** Kelompok ketiga yang menerima inovasi. Mereka cenderung memerlukan bukti-bukti bahwa inovasi tersebut berhasil sebelum mereka mengadopsinya
  - 4) **Late Majority:** Kelompok keempat yang menerima inovasi. Mereka adalah kelompok skeptis yang memerlukan bukti yang lebih kuat tentang manfaat inovasi
  - 5) **Laggards:** Kelompok terakhir yang menerima inovasi dengan sangat lambat, atau bahkan mungkin menolaknya sama sekali. Mereka adalah kelompok yang sangat konservatif dan sulit berubah
- c. **Diffusion Process (Proses Penyebaran).** Proses penyebaran inovasi melibatkan serangkaian tahap yang dialami oleh individu atau

kelompok dalam menerima inovasi. Tahap-tahap ini meliputi pengetahuan (*awareness*), persuasi (*persuasion*), keputusan (*decision*), implementasi (*implementation*), dan konfirmasi (*confirmation*).

d. **Factors of Influence (Faktor-faktor Pengaruh)** (Rogers et al., 2019) mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi tingkat adopsi inovasi. Beberapa faktor ini meliputi;

**1) Relative Advantage** (Keuntungan Relatif): Sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada apa yang sudah ada. Relative Advantage mengukur sejauh mana individu atau organisasi percaya bahwa inovasi tersebut lebih baik daripada status quo atau alternatif yang sudah ada. Ini tidak hanya berkaitan dengan aspek kualitas teknis inovasi, tetapi juga melibatkan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Semisal; ketika ponsel pintar pertama kali diperkenalkan. Dibandingkan dengan telepon biasa, ponsel pintar menawarkan keunggulan relatif dalam hal kemampuan untuk mengakses internet, mengirim pesan teks, mengambil foto, dan banyak fungsi lainnya. Ini adalah salah satu faktor yang berkontribusi pada adopsi cepat ponsel pintar oleh banyak orang.

**2) Compatibility** (Kesesuaian): Sejauh mana inovasi cocok dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan individu atau kelompok. Kesesuaian (*compatibility*) mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap sesuai atau cocok dengan nilai-nilai, pengalaman, dan kebiasaan yang sudah ada dalam suatu kelompok atau individu. Faktor ini memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan orang untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Misalnya, dalam konteks kesehatan, seseorang yang sudah terbiasa berolahraga secara teratur mungkin lebih cenderung menerima inovasi seperti alat pelacak kebugaran atau aplikasi kesehatan, karena itu sesuai dengan kebiasaan sebelumnya. Di sisi lain, orang yang tidak memiliki kebiasaan berolahraga mungkin akan merasa inovasi tersebut tidak sesuai dengan gaya hidup mereka, dan oleh karena itu, mereka mungkin kurang cenderung mengadopsinya.

**3) Simplicity** (Kesederhanaan): Sejauh mana inovasi mudah dipahami dan digunakan. Kesederhanaan (*simplicity*) mengacu pada sejauh mana inovasi tersebut dianggap mudah digunakan dan dipahami

oleh individu atau kelompok yang potensial mengadopsinya. Faktor ini memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan individu atau kelompok untuk menerima atau menolak inovasi. Contoh; Aplikasi ponsel pintar yang memiliki antarmuka pengguna yang intuitif dan panduan pengguna yang mudah dimengerti dianggap lebih sederhana dan oleh karena itu lebih mudah diadopsi oleh pengguna. Sebaliknya, produk teknologi yang memiliki banyak fitur dan memerlukan pelatihan yang intensif untuk digunakan mungkin kurang menarik bagi banyak orang. Desain produk dan antarmuka pengguna berperan penting dalam menciptakan kesederhanaan (*simplicity*). Produk yang dirancang dengan baik dan mudah digunakan cenderung lebih sukses daripada produk yang rumit dan sulit digunakan.

**4) Trialability** (Uji Coba): Sejauh mana inovasi dapat diuji coba sebelum diadopsi sepenuhnya. Kemampuan uji coba (*trialability*) mengacu pada sejauh mana individu atau kelompok dapat mencoba atau menguji inovasi sebelum mengambil keputusan untuk mengadopsinya secara penuh. Faktor ini dapat berperan sebagai dorongan penting untuk meningkatkan tingkat adopsi. *Trialability* memungkinkan individu atau kelompok untuk mencoba inovasi sebelum mengambil keputusan penuh untuk menggunakannya atau mengadopsinya. Ini memberikan kesempatan untuk mengalami inovasi secara langsung dan mengumpulkan pengalaman sebelum mengambil komitmen yang lebih besar. Contoh; Uji coba perangkat lunak selama periode percobaan gratis adalah contoh yang umum dari *trialability*. Pengguna dapat mencoba perangkat lunak tersebut tanpa harus membelinya secara langsung, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, pameran produk atau demonstrasi langsung juga memberikan kesempatan *trialability* kepada calon pelanggan.

**5) Observability** (Pengamatan): Sejauh mana hasil atau manfaat inovasi dapat dilihat oleh orang lain. *Observability* mengacu pada sejauh mana hasil atau manfaat dari penggunaan inovasi dapat dilihat atau diamati oleh individu atau kelompok lain. Faktor ini memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan individu

atau kelompok untuk mengadopsi inovasi. Observabilitas berkaitan dengan sejauh mana hasil yang dihasilkan oleh inovasi dapat dilihat, diamati, atau diukur oleh orang lain. Ketika hasil positif dari penggunaan inovasi dapat dengan jelas diamati oleh orang lain, maka tingkat observabilitas tinggi. Contoh; Ketika seseorang membeli mobil listrik dan tetangga melihatnya mengisi ulang mobil di rumah dengan panel surya, itu adalah contoh observabilitas. Tindakan ini dapat dengan jelas diamati oleh orang lain dan dapat memengaruhi mereka untuk mempertimbangkan kendaraan listrik.

Teori Diffusion of Innovation membantu memahami mengapa beberapa inovasi menyebar dengan cepat sementara yang lain memerlukan waktu yang lebih lama atau bahkan mungkin gagal. Teori ini juga digunakan dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran, ilmu sosial, teknologi informasi, dan pengembangan produk untuk memahami perilaku pengguna dan strategi penyebaran inovasi yang lebih efektif.

## **2. Teori Sumber Daya dan Kapabilitas (Resource-Based View/RBV)**

Dikemukakan oleh Alvarez & Barney (2008) teori ini adalah kerangka kerja dalam konteks inovasi yang digunakan untuk menganalisis bagaimana sumber daya internal suatu organisasi dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dan mendukung inovasi. Teori ini menekankan pentingnya sumber daya dan kapabilitas unik organisasi dalam menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan inovasi. Sumber daya adalah aset fisik, finansial, intelektual, manusia, dan sosial yang dimiliki oleh organisasi. Ini mencakup hal seperti teknologi, kekayaan merek, properti intelektual, modal manusia (keterampilan dan pengetahuan karyawan), dan hubungan dengan pelanggan dan mitra.

Kapabilitas mengacu pada kemampuan organisasi untuk mengelola dan menggabungkan sumber daya secara efektif untuk menciptakan nilai tambah dan mendukung inovasi. Ini mencakup kemampuan dalam pengembangan produk, manajemen proyek, manajemen pengetahuan, manajemen rantai pasokan, serta kemampuan adaptasi dan pembelajaran organisasi.

RBV berpendapat bahwa organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan memiliki sumber daya dan kapabilitas yang langka, berharga, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat digantikan (VRIN). Ketika organisasi memiliki kombinasi sumber daya dan kapabilitas ini, mereka dapat menciptakan produk atau layanan yang unggul dan berinovasi secara berkelanjutan. Contoh; penerapan RBV dalam inovasi adalah perusahaan teknologi seperti Apple yang memanfaatkan sumber daya dan kapabilitas mereka dalam desain produk, pengembangan perangkat keras, dan ekosistem ekosistem untuk menciptakan inovasi seperti iPhone dan App Store.

### **3. Teori Perilaku Inovasi (Innovation Behavior Theory)**

Merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan perilaku individu atau organisasi dalam mengadopsi inovasi atau teknologi baru. Teori ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan individu atau kelompok untuk menerima atau menolak inovasi. Salah satu teori dan model yang termasuk dalam kerangka kerja Teori Perilaku Inovasi, adalah Theory of Planned Behavior-TPB, dikembangkan oleh Icek Ajzen, (1996) adalah salah satu model utama dalam Teori Perilaku Inovasi.

Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang memengaruhi niat individu untuk mengadopsi inovasi: **sikap individu** terhadap inovasi, **norma subjektif** (apa yang dipikirkan individu bahwa orang lain pikirkan tentang inovasi), dan **kendali perilaku yang dirasakan** (sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas pengadopsian inovasi).

- a. Sikap (*Attitude*) mencakup bagaimana individu menilai perilaku yang akan diadopsi. Sikap positif terhadap inovasi atau perilaku tertentu lebih mungkin mendorong niat untuk mengadopsinya.
- b. Norma subjektif (*subjective norms*) mencerminkan pengaruh sosial atau tekanan dari orang-orang di sekitar individu. Ini adalah tentang bagaimana individu memandang pendapat atau harapan orang lain yang penting bagi mereka. Jika individu merasa bahwa orang lain penting bagi mereka berharap agar mereka mengadopsi inovasi atau perilaku tertentu, maka itu dapat memengaruhi niat mereka.
- c. Kendali perilaku yang dirasakan (*Percieved Behavioral Control*) adalah tentang sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas

kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu. Jika individu merasa bahwa mereka memiliki kontrol yang cukup untuk mengadopsi inovasi atau perilaku tersebut, maka mereka lebih cenderung memiliki niat untuk melakukannya.

#### D. Peran Inovasi dalam Membentuk Startup

Inovasi memainkan peran sentral dalam membentuk dan mengarahkan bisnis startup. Inovasi adalah kekuatan pendorong yang mendorong pendiri startup untuk mengidentifikasi peluang, mengatasi masalah, dan menciptakan nilai tambah. Berikut adalah penjelasan tentang peran inovasi dalam membentuk startup (Nirwan & Dhewanto, 2015).

Peran	Keterangan
<b>Mengidentifikasi peluang bisnis</b>	: Inovasi membantu pendiri startup untuk melihat peluang bisnis yang mungkin belum teridentifikasi oleh orang lain. Mereka dapat menciptakan solusi baru untuk masalah yang ada atau mengenali celah dalam pasar yang dapat mereka isi dengan produk atau layanan inovatif.
<b>Memecahkan Masalah</b>	: Startup seringkali muncul dari usaha untuk memecahkan masalah tertentu. Inovasi adalah katalis yang memungkinkan pendiri untuk merancang solusi yang lebih baik, lebih efisien, atau lebih kreatif untuk masalah ini. Ini bisa berupa inovasi teknologi, proses, atau model bisnis
<b>Diferensiasi dari Pesaing</b>	: Inovasi memungkinkan startup untuk membedakan diri dari pesaing. Dengan menciptakan produk atau layanan yang unik atau dengan memberikan nilai tambah yang belum pernah ada sebelumnya, startup dapat menarik perhatian pelanggan dan menciptakan pangsa pasar mereka sendiri

---

<b>Resolusi dari Perubahan</b>	: Startup sering beroperasi dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Inovasi memungkinkan mereka untuk tetap responsif terhadap perubahan tersebut. Startup yang inovatif dapat dengan cepat menyesuaikan produk, layanan, atau strategi bisnis mereka untuk tetap relevan di pasar yang selalu berubah
<b>Menyejar Peluang Baru</b>	: Inovasi juga membantu startup untuk mendeteksi dan mengejar peluang baru yang mungkin muncul. Mereka dapat menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan yang belum teridentifikasi oleh pesaing, yang dapat menjadi sumber pertumbuhan yang signifikan
<b>Pengembangan Produk Berkelanjutan</b>	: Inovasi juga dapat terkait dengan pengembangan produk yang berkelanjutan, di mana produk dirancang dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial serta kualitas dan kinerja.

---

### **E. Inovasi pada Manajemen Bisnis Startup**

Inovasi adalah salah satu komponen kunci dalam manajemen bisnis startup yang berperan penting dalam kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan. Inovasi mencakup pengembangan ide-ide baru, produk, proses, dan model bisnis yang dapat membantu startup membedakan diri dari pesaing, meningkatkan efisiensi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik. Berikut adalah beberapa penjelasan terkait inovasi dalam manajemen bisnis startup.

---

<b>Bentuk Inovasi</b>	<b>Keterangan</b>
Penciptaan Produk atau Layanan Baru	: Salah satu bentuk inovasi yang paling umum dalam startup adalah pengembangan produk atau layanan yang belum pernah ada sebelumnya di pasar. Ini bisa berupa solusi yang benar-benar baru atau

---

---

perbaikan signifikan terhadap produk yang sudah ada.

**Penciptaan Produk Baru;** Ini melibatkan pengembangan produk fisik atau perangkat lunak yang belum ada sebelumnya di pasar. Produk baru ini bisa sepenuhnya revolusioner atau mengisi celah dalam pasar yang belum terpenuhi. Contoh produk baru termasuk iPhone pertama dari Apple atau mobil listrik Tesla

**Penciptaan Layanan Baru;** Inovasi dalam layanan melibatkan pengembangan solusi layanan baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau memberikan pengalaman yang lebih baik. Layanan ini bisa berbasis teknologi, seperti aplikasi pengiriman makanan atau platform e-learning, atau bisa berbasis manusia, seperti jasa perawatan anak berbasis komunitas.

**Penyempurnaan Produk atau Layanan yang ada;** Ini adalah bentuk inovasi yang melibatkan perbaikan atau peningkatan pada produk atau layanan yang sudah ada di pasar. Hal ini dapat mencakup peningkatan dalam kualitas, efisiensi, keamanan, atau fitur produk. Sebagai contoh, perusahaan mungkin merilis versi produk yang lebih kecil, lebih ringan, atau dengan daya tahan baterai yang lebih baik.

**Produk atau Layanan yang lebih ramah lingkungan;** Inovasi juga dapat berfokus pada menciptakan produk atau layanan yang lebih ramah lingkungan. Ini bisa melibatkan penggunaan bahan daur ulang, pengurangan limbah produksi, atau pengurangan emisi karbon. Perusahaan mobil listrik, misalnya, merupakan contoh inovasi dalam mengurangi dampak lingkungan.

---

Penyediaan Produk atau Layanan yang lebih terjangkau; Inovasi juga bisa berarti membuat produk atau layanan yang lebih terjangkau untuk sebagian besar pelanggan. Ini bisa dicapai dengan pengurangan biaya produksi, pemilihan bahan yang lebih murah, atau dengan menciptakan model bisnis yang lebih efisien. Contoh adalah perusahaan yang memproduksi smartphone berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

---

**Inovasi Proses** : Startup dapat menciptakan efisiensi yang lebih besar dengan memperkenalkan inovasi dalam proses bisnis mereka. Contoh inklusif adalah mengotomatisasi tugas-tugas rutin atau memperkenalkan metode baru yang lebih efisien untuk menghasilkan produk atau menyediakan layanan.

Inovasi proses dalam manajemen bisnis startup melibatkan perubahan atau peningkatan dalam cara startup merancang, mengelola, atau melaksanakan proses operasional mereka. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, meningkatkan kualitas, atau menciptakan perubahan positif lainnya dalam cara startup beroperasi. Contoh;

**Optimasi Rantai Pasokan;** Startup meningkatkan efisiensi rantai pasokan mereka dengan mengurangi stok berlebih, mengotomatisasi pengiriman, atau memilih vendor yang lebih efisien. Misalnya Startup fashion berkolaborasi dengan produsen pakaian lokal untuk mengurangi waktu pemesanan dan pengiriman, sehingga mengurangi biaya persediaan yang tidak perlu.

**Rekayasa Proses;** Ini melibatkan pemodelan ulang proses bisnis yang ada untuk mengidentifikasi dan menghilangkan pemborosan, mengurangi

---

---

kompleksitas, atau meningkatkan alur kerja. Misalnya Sebuah startup manajemen proyek menerapkan rekayasa proses untuk menyederhanakan alur kerja proyek, mengidentifikasi langkah-langkah yang tidak perlu, dan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proyek.

**Automatisasi;** Automatisasi melibatkan penggunaan teknologi untuk menjalankan tugas-tugas yang berulang secara otomatis, mengurangi intervensi manusia. Misal, Startup e-commerce menggunakan perangkat lunak untuk mengotomatisasi pengiriman notifikasi kepada pelanggan tentang status pesanan, menghemat waktu staf layanan pelanggan.

**Penggunaan Teknologi Terbaru;** Startup memanfaatkan teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan, analitik data, atau IoT untuk mengoptimalkan proses operasional. Misal, Startup otomotif mengintegrasikan teknologi IoT ke dalam mobil mereka untuk mengumpulkan data tentang kinerja mesin dan memberikan peringatan dini kepada pengemudi tentang masalah potensial.

---

Inovasi Model Bisnis : Mengganti model bisnis tradisional dengan pendekatan yang lebih inovatif dapat membantu startup memonetisasi produk atau layanan mereka dengan cara yang lebih menguntungkan. Contohnya adalah model berlangganan (subscription), model pembayaran berbasis penggunaan (pay-as-you-go), atau model freemium

**Model Berlangganan (Subscription Model);** Startup mengadopsi model berlangganan di mana pelanggan membayar biaya reguler untuk mengakses produk atau layanan secara terus-menerus. Ini menciptakan arus pendapatan yang

---

stabil. Misal; Netflix adalah contoh startup yang sukses dengan model berlangganan, di mana pelanggan membayar bulanan untuk mengakses konten streaming.

**Model Freemium;** Startup menawarkan versi dasar produk atau layanan secara gratis, tetapi mengenakan biaya untuk fitur-fitur premium atau fungsionalitas tambahan. Misal; Aplikasi seperti Dropbox memberikan penyimpanan awan dasar secara gratis, tetapi menawarkan kapasitas penyimpanan yang lebih besar dengan biaya berlangganan.

**Model Sharing Economy;** Startup memfasilitasi berbagi sumber daya atau layanan antar individu. Pendapatan diperoleh melalui pengambilan sebagian dari transaksi. Misal; Uber adalah contoh startup yang mengoperasikan model sharing economy dengan menyediakan layanan ride-sharing antarpengemudi dan penumpang.

**Model Crowdfunding;** Startup mengumpulkan dana dari berbagai investor atau pendukung yang tertarik pada proyek atau produk mereka. Ini memungkinkan startup untuk mendanai perkembangan awal. Misal; Kickstarter adalah platform crowdfunding yang memungkinkan startup untuk mendapatkan dana dari masyarakat untuk mengembangkan produk atau proyek mereka.

**Model Marketplace;** Startup menyediakan platform di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi dan melakukan transaksi. Startup mengambil sebagian dari transaksi sebagai pendapatan. Misal; Airbnb adalah contoh startup yang mengoperasikan model bisnis marketplace di mana individu dapat menyewakan properti mereka kepada pelancong

---

---

Inovasi Pengalaman Pelanggan : Fokus pada inovasi pengalaman pelanggan dapat membantu startup menciptakan produk atau layanan yang lebih menarik, mudah digunakan, dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan promosi melalui "word-of-mouth." Inovasi pengalaman pelanggan dalam manajemen bisnis startup melibatkan perubahan atau peningkatan dalam cara startup berinteraksi dengan pelanggan mereka, memberikan layanan, dan menciptakan pengalaman yang lebih baik dan lebih memuaskan. Fokus utama inovasi pengalaman pelanggan adalah untuk memahami dan memenuhi kebutuhan, ekspektasi, dan keinginan pelanggan dengan cara yang lebih baik. Bentuk-bentuk inovasi pengalaman pelanggan dalam manajemen bisnis startup:

**Pelayanan Pelanggan yang Cepat;** Menyediakan respons yang cepat dan efisien terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Misal; Startup travel menggunakan chatbot yang cerdas untuk memberikan jawaban instan kepada pelanggan yang mencari informasi perjalanan atau bantuan.

**Interaksi Multichannel;** Memberikan pelanggan berbagai saluran komunikasi, seperti chat, email, dan telepon, untuk berinteraksi dengan startup. Misal; Perusahaan e-commerce menghadirkan opsi untuk berkomunikasi dengan layanan pelanggan melalui obrolan langsung, email, dan telepon.

**Integrasi Platform;** Mengintegrasikan berbagai layanan atau produk dalam satu platform untuk memberikan pengalaman yang lebih mulus bagi pelanggan. Misal; Startup fintech menggabungkan akun bank, investasi, dan pembayaran dalam satu

---

---

aplikasi, memungkinkan pelanggan untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih efisien.

**Konten Berkualitas Tinggi;** Menyediakan konten atau informasi yang bernilai tinggi bagi pelanggan, seperti panduan yang informatif atau sumber daya edukatif. Misal; Startup edukasi online menyediakan kursus-kursus berkualitas tinggi dengan materi yang mendalam dan bermanfaat bagi pelajar.

---

Inovasi  
Teknologi

: Penggunaan teknologi baru atau eksisting dengan cara yang inovatif dapat membantu startup mencapai kemajuan yang signifikan. Contoh inovasi teknologi meliputi penggunaan kecerdasan buatan (artificial intelligence), Internet of Things (IoT), atau blockchain dalam solusi produk atau layanan. Misal;

**Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI);** Menggunakan algoritma dan komputasi yang canggih untuk memberikan sistem yang dapat belajar, beradaptasi, dan membuat keputusan secara mandiri. Seperti Chatbot yang menggunakan AI untuk memberikan layanan pelanggan otomatis atau alat prediksi yang memproses data pelanggan untuk memberikan rekomendasi yang lebih baik.

**Internet of Things (IoT);** Menghubungkan perangkat fisik ke internet, sehingga mereka dapat saling berkomunikasi dan mengumpulkan data secara otomatis. Seperti Perusahaan pemantauan kesehatan menggunakan perangkat IoT untuk mengumpulkan data pasien secara real-time dan memberikan peringatan jika terjadi masalah kesehatan.

**Robotika dan Automasi;** Menggunakan robot dan sistem otomatisasi untuk melaksanakan tugas-tugas yang sebelumnya dilakukan oleh manusia. Seperti Startup manufaktur menggunakan robot untuk mengotomatisasi proses produksi,

---

	meningkatkan efisiensi, dan mengurangi biaya tenaga kerja.
Inovasi dalam Strategi Pemasaran	: Startup dapat mengadopsi strategi pemasaran yang kreatif dan tidak konvensional untuk mencapai pelanggan target mereka. Ini bisa termasuk kampanye pemasaran viral, pemasaran konten yang menarik, atau kemitraan strategis dengan influencer. Misal;  <b>Pemasaran Viral;</b> Menciptakan kampanye yang dirancang untuk menyebar secara cepat di media sosial dan menciptakan buzz di kalangan pelanggan. Seperti Startup seperti Dropbox menggunakan program referral yang memberikan penyimpanan ekstra kepada pengguna yang mengajak teman-teman mereka untuk bergabung.
Inovasi dalam Pembiayaan	: Startup dapat mencari cara-cara baru untuk mendapatkan pembiayaan, seperti crowdfunding atau pembiayaan berbasis token (tokenization), yang merupakan alternatif inovatif untuk pendanaan tradisional
Inovasi dalam Pengelolaan Data	: Pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan data dapat menjadi sumber inovasi yang kuat. Startup dapat menggunakan data untuk mengambil keputusan yang lebih baik, memahami perilaku pelanggan, dan mempersonalisasi pengalaman pelanggan.
Inovasi dalam Pemasok dan Rantai Pemasok	: Memilih pemasok yang inovatif atau merampingkan rantai pasokan dengan teknologi baru dapat membantu startup mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi operasional.
Inovasi Berkelanjutan	: Startup yang berfokus pada keberlanjutan dapat mengembangkan produk atau layanan yang ramah lingkungan atau mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan sebagai sumber inovasi.

## **F. Pengembangan Produk Berkelanjutan**

Pengembangan produk berkelanjutan adalah suatu pendekatan dalam merancang, mengembangkan, dan memproduksi produk dengan mempertimbangkan dampak ekologis, sosial, dan ekonomis sepanjang siklus hidup produk tersebut. Konsep ini menggabungkan prinsip-prinsip keberlanjutan untuk memastikan bahwa produk-produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pengembangan produk berkelanjutan mempertimbangkan aspek-aspek berkelanjutan seperti efisiensi energi, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan dampak sosial dalam seluruh siklus hidup produk. Ini mencakup perencanaan, desain, produksi, distribusi, penggunaan, dan pemilihan akhir produk. Beberapa konsep teoritis yang mencakup prinsip-prinsip utama dalam pengembangan produk berkelanjutan adalah:

### **1. *Triple Bottom Line (TBL)***

Konsep TBL dikembangkan oleh John Elkington pada tahun 1994 (Elkington, 1999) sebagai pendekatan yang lebih holistik untuk mengukur dampak dan keberlanjutan perusahaan, selain dari mengukur profitabilitas finansial. TBL bertujuan untuk memastikan bahwa organisasi tidak hanya mempertimbangkan keuntungan ekonomi tetapi juga dampak sosial dan lingkungan dalam pengambilan keputusan bisnis. Konsep ini mencakup tiga dimensi utama keberlanjutan: ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pengembangan produk berkelanjutan bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara ketiga dimensi ini dengan mempertimbangkan dampak ekonomi yang positif, manfaat sosial, dan pengurangan dampak lingkungan negatif. Dalam karyanya (Hubbard, 2009) terdapat tiga dimensi TBL, yaitu:

- a. Dimensi pertama adalah ***profit***, berfokus pada kinerja finansial perusahaan. Ini mencakup pengukuran laba bersih, pendapatan, pertumbuhan ekonomi, efisiensi operasional, dan investasi yang menguntungkan pemegang saham atau pemilik bisnis. Profit tetap menjadi elemen penting dalam bisnis, karena diperlukan untuk kelangsungan dan pertumbuhan organisasi. Dalam konteks pengembangan produk berkelanjutan, aspek ekonomi berarti

memastikan bahwa produk tersebut menghasilkan keuntungan dan memiliki nilai ekonomi yang berkelanjutan. Ini termasuk mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan, investasi dalam inovasi, dan keuntungan jangka panjang. Perusahaan harus memastikan bahwa produk berkelanjutan tetap kompetitif secara ekonomi dan dapat mendukung pertumbuhan bisnis.

- b. Dimensi kedua, people (**social**), menilai dampak sosial perusahaan terhadap karyawan, konsumen, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Ini mencakup isu-isu seperti kualitas kerja, kesetaraan, hak asasi manusia, kesejahteraan karyawan, kepuasan pelanggan, tanggung jawab sosial perusahaan, serta kontribusi kepada komunitas. Aspek sosial ini menekankan pentingnya organisasi dalam berperan positif dalam masyarakat. Pengembangan produk berkelanjutan harus memperhatikan dampak sosialnya. Ini mencakup memastikan bahwa produk tersebut aman digunakan oleh konsumen, memberikan manfaat sosial, dan memperhatikan kesejahteraan karyawan yang terlibat dalam produksi. Selain itu, produk berkelanjutan juga harus memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan reputasi perusahaan dalam masyarakat.
- c. Dimensi ketiga, lingkungan (**planet**), berfokus pada dampak lingkungan perusahaan. Ini mencakup isu seperti penggunaan sumber daya alam, pengelolaan limbah, emisi gas rumah kaca, perlindungan biodiversitas, dan praktik berkelanjutan dalam rantai pasokan. Tujuannya adalah untuk meminimalkan dampak negatif perusahaan terhadap lingkungan alam dan berkontribusi pada pelestarian planet. Ini adalah aspek yang sangat penting dalam pengembangan produk berkelanjutan. Produk harus dirancang dan diproduksi dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Ini mencakup penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah, efisiensi energi, pemilihan bahan yang dapat didaur ulang, dan pemikiran tentang cara meminimalkan emisi gas rumah kaca. Produk juga harus mempertimbangkan siklus hidup mereka, termasuk tahap produksi, penggunaan, dan pembuangan, untuk memastikan bahwa dampak lingkungan diminimalkan sepanjang waktu.

## 2. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

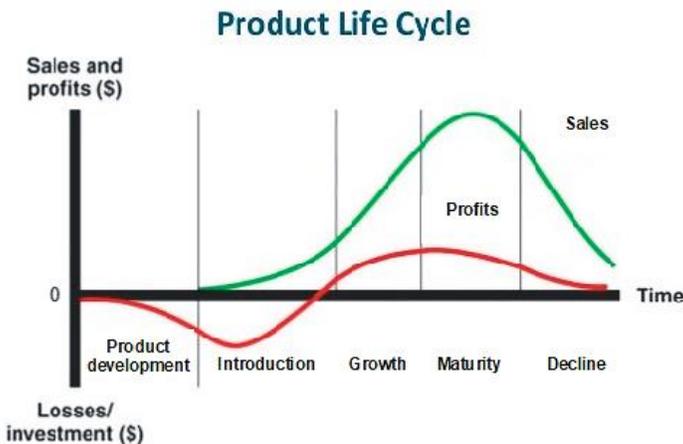
Merupakan kerangka kerja yang digunakan dalam manajemen produk dan pemasaran untuk memahami dan mengelola berbagai tahap yang dialami oleh produk atau layanan selama hidupnya di pasar. Konsep ini membantu perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan manajemen stok berdasarkan pemahaman tentang di mana produk berada dalam siklus hidupnya. Dalam karyanya (Nelson, 1992) disebutkan Siklus Hidup Produk biasanya terdiri dari empat tahap utama:

- a. Tahap pendahuluan (***Introduction***) adalah awal dari siklus hidup produk. Pada tahap ini, produk atau layanan baru diperkenalkan ke pasar. Penjualan biasanya rendah karena kesadaran pelanggan masih rendah, dan produk ini mungkin memerlukan investasi besar dalam pemasaran dan pengembangan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Biasanya, perusahaan belum mencapai laba yang signifikan pada tahap ini.
- b. Tahap pertumbuhan (***Growth***) adalah ketika produk mulai mendapatkan momentum. Penjualan meningkat secara cepat karena kesadaran pelanggan meningkat dan lebih banyak orang mulai mengadopsi produk ini. Perusahaan mungkin melihat peningkatan laba yang signifikan selama tahap ini, dan persaingan bisa semakin ketat karena pesaing lain ikut berkompetisi di pasar yang tumbuh.
- c. Tahap kematangan (***Maturity***) adalah tahap di mana penjualan mencapai puncaknya. Produk ini biasanya telah dikenal oleh sebagian besar pasar target, dan persaingan bisa sangat intens. Perusahaan mungkin fokus pada mempertahankan pangsa pasar, mengoptimalkan biaya produksi, dan mencari cara untuk mempertahankan keuntungan yang stabil. Selama tahap ini, laba perusahaan mungkin tetap tinggi tetapi tidak lagi tumbuh secepat tahap pertumbuhan.
- d. Tahap penurunan (***Decline***) adalah tahap terakhir dalam siklus hidup produk. Penjualan mulai menurun karena produk ini mungkin sudah terlalu usang, digantikan oleh produk baru yang lebih baik, atau pasar mengalami perubahan struktural. Perusahaan mungkin dihadapkan pada penurunan laba, dan pertanyaannya adalah apakah masih layak

untuk mempertahankan produksi produk ini atau menghentikan produksinya.

Manajemen produk selama siklus hidup produk sangat bergantung pada pemahaman tentang tahap mana produk berada. Pada tahap pendahuluan, fokus mungkin lebih pada membangun kesadaran dan penggunaan produk, sementara pada tahap kematangan, perusahaan mungkin lebih fokus pada mempertahankan pangsa pasar dan efisiensi produksi. Konsep siklus hidup produk (**Product Life Cycle**) juga relevan dalam konteks pengembangan produk berkelanjutan.

Selama fase pengembangan, perusahaan dapat mempertimbangkan bagaimana mendesain produk dengan meminimalkan dampak lingkungan sepanjang siklus hidupnya, dan selama fase penurunan, perusahaan dapat memikirkan bagaimana mengelola produk yang sudah tidak dipakai secara bertanggung jawab melalui daur ulang atau pembuangan yang ramah lingkungan. Ini adalah bagian penting dari pendekatan berkelanjutan untuk manajemen produk. Konsep siklus hidup produk secara ringkas dijelaskan dalam Gambar 10.2 berikut:



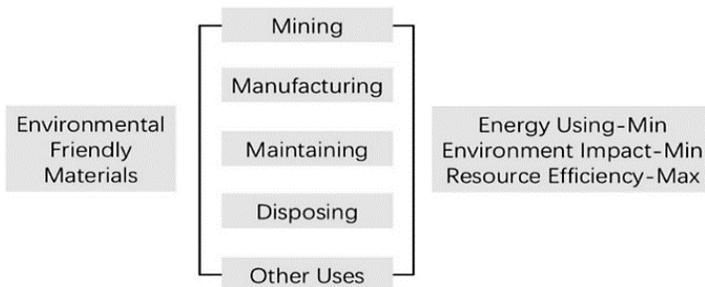
**Gambar 11.2.** Konsep: Siklus Hidup Produk.

### 3. Bahan Ramah Lingkungan (*Environmentally Friendly Materilas*)

Konsep ini juga dikenal sebagai bahan hijau atau berkelanjutan, adalah bahan-bahan yang dipilih dan digunakan dalam produk atau konstruksi dengan mempertimbangkan dampaknya pada lingkungan alam. Tujuan penggunaan bahan ramah lingkungan adalah untuk mengurangi jejak

ekologis produk atau bangunan, serta meminimalkan dampak negatif pada sumber daya alam dan manusia (Qiuli et al., 2017).

Bahan ramah lingkungan sering berasal dari sumber yang berkelanjutan, seperti kayu yang diperoleh dari hutan yang dikelola dengan baik atau bahan daur ulang dari produk yang sudah ada. Produksi bahan tersebut juga dilakukan dengan meminimalkan pemakaian energi, air, dan bahan kimia berbahaya. Beberapa bahan ramah lingkungan, seperti bahan terbarukan atau material yang memerlukan energi produksi rendah, dapat membantu mengurangi emisi gas rumah kaca selama siklus hidup produk. Penggunaan bahan ramah lingkungan sering melibatkan pemikiran tentang dampak bahan tersebut selama seluruh siklus hidup produk atau konstruksi, termasuk produksi, penggunaan, dan pembuangan akhir. Penggunaan bahan ramah lingkungan adalah salah satu cara penting untuk menciptakan produk dan infrastruktur yang lebih berkelanjutan. Ini memerlukan pemikiran yang cermat, pemilihan material yang bijaksana, dan kerja sama antara produsen, desainer, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mencapai tujuan keberlanjutan.



**Gambar 11.3.** Characters of Life Period of Environmental Materials.

#### **4. Desain Berkelanjutan (*Sustainable Design*),**

Konsep ini dikenal sebagai desain hijau atau ekodesain, yaitu pendekatan dalam pengembangan produk, bangunan, dan layanan yang bertujuan untuk menciptakan solusi dengan meminimalkan dampak negatif pada lingkungan alam, masyarakat, dan ekonomi.

Konsep ini didasarkan pada pemahaman bahwa desain dapat memainkan peran penting dalam menciptakan produk atau layanan yang lebih berkelanjutan sepanjang siklus hidupnya, dari produksi hingga pemakaian, hingga akhir daur hidupnya.

Beberapa konsep untuk Desain Berkelanjutan (*Sustainable Design*) adalah:

- a. **Perancangan Awal;** Prinsip utama dalam desain berkelanjutan adalah memasukkan pertimbangan lingkungan sejak tahap awal perancangan produk. Ini berarti pengembang produk memikirkan dampak potensial terhadap lingkungan dan cara untuk mengurangnya sebelum produk itu sendiri dibuat.
- b. **Pertimbangan bahan baku;** Desain berkelanjutan mempertimbangkan pemilihan bahan baku yang lebih ramah lingkungan. Ini dapat mencakup penggunaan bahan daur ulang, bahan yang dapat diperbaharui, atau bahan yang memiliki jejak karbon yang lebih rendah.
- c. **Efisiensi Sumber Daya;** Produk yang dirancang secara berkelanjutan cenderung lebih efisien dalam penggunaan sumber daya, seperti energi dan air. Desain ini memastikan bahwa produk meminimalkan limbah dan konsumsi sumber daya selama produksi dan penggunaan.
- d. **Daya Tahan dan Perbaikan;** Produk berkelanjutan sering dirancang dengan daya tahan yang tinggi, sehingga memiliki umur pakai yang lebih lama. Selain itu, desain ini memudahkan perbaikan dan pemeliharaan, mengurangi kebutuhan untuk mengganti produk yang rusak atau usang.
- e. **Transportasi dan Distribusi yang Efisien;** Desain berkelanjutan juga mempertimbangkan bagaimana produk didistribusikan. Ini termasuk upaya untuk mengurangi emisi gas rumah kaca yang dihasilkan selama transportasi dengan merancang produk yang lebih ringan atau meminimalkan jarak distribusi.
- f. **Pertimbangan Biaya;** Terakhir, desain berkelanjutan juga mempertimbangkan aspek ekonomi. Meskipun ada biaya awal yang terkait dengan pengembangan produk berkelanjutan, ini sering dapat diimbangi oleh efisiensi operasional, reputasi yang lebih baik, dan pangsa pasar yang lebih besar.

## 5. Desain Ekologis (*Eco-Design*)

Merupakan suatu pendekatan dalam pengembangan produk yang berfokus pada aspek-aspek ekologis dan lingkungan sejak tahap awal perancangan. Tujuan utama eco-design adalah menciptakan produk yang memiliki dampak lingkungan yang minimal selama seluruh siklus hidupnya, dari produksi hingga pemusnahan. Misal; Recycled PET Bottles. Banyak perusahaan yang memanfaatkan botol plastik PET bekas untuk

membuat produk-produk baru seperti pakaian, tas, atau benang. Ini merupakan contoh nyata dari eco-design dengan mengubah limbah plastik menjadi produk yang lebih bermanfaat. Beberapa konsep yang dapat dilakukan adalah:

- a. **Pemilihan Bahan Ramah Lingkungan.** Eco-design mempertimbangkan penggunaan bahan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Ini bisa mencakup penggunaan bahan daur ulang, bahan yang mudah didaur ulang, atau bahan yang berasal dari sumber daya yang dikelola secara berkelanjutan.
- b. **Efisiensi Energi.** Eco-design mempertimbangkan penggunaan bahan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Ini bisa mencakup penggunaan bahan daur ulang, bahan yang mudah didaur ulang, atau bahan yang berasal dari sumber daya yang dikelola secara berkelanjutan.
- c. **Pertimbangan Daur Ulang.** Eco-design memikirkan cara-cara untuk mendaur ulang produk atau komponennya setelah digunakan. Produk dapat dirancang agar mudah didaur ulang atau dibongkar, sehingga komponennya dapat dipisahkan dan digunakan kembali.
- d. **Design Modular.** Produk yang dirancang dengan eco-design sering kali modular, yang berarti komponen-komponennya dapat diganti atau diperbarui secara terpisah. Ini mengurangi limbah elektronik dan material.
- e. **Daya Tahan dan Perbaikan.** Produk berkelanjutan dirancang untuk memiliki umur pakai yang lebih lama dan mudah diperbaiki jika rusak. Ini mengurangi kebutuhan untuk mengganti produk yang rusak atau usang

## **G. Rangkuman Materi**

1. Inovasi dan Pengembangan Produk Berkelanjutan adalah dua konsep yang saling terkait yang bertujuan untuk menciptakan produk dan solusi yang tidak hanya inovatif dalam hal kinerja dan fungsionalitas, tetapi juga ramah lingkungan serta berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan sosial.
2. Inovasi adalah proses pengembangan ide baru atau perubahan kreatif yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah. Ini dapat mencakup perubahan dalam teknologi, desain, bisnis, atau proses.

3. Dalam konteks pengembangan produk berkelanjutan, inovasi dapat berarti:
  - a. Teknologi baru, yaitu pengembangan teknologi yang lebih ramah lingkungan, seperti sumber energi terbarukan, proses produksi yang lebih efisien, atau metode transportasi yang lebih bersih;
  - b. Desain produk, yaitu Pemikiran kreatif tentang desain produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi, dan daur ulang;
  - c. Model bisnis, yaitu Inovasi dalam model bisnis, seperti penyewaan atau berbagi produk untuk mengurangi pemborosan sumber daya.
4. Pengembangan produk berkelanjutan adalah pendekatan yang memprioritaskan pertimbangan lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam pengembangan produk. Beberapa prinsipnya antara lain:
  - a. Analisis Siklus Design, yaitu menilai dampak lingkungan produk dari produksi hingga pemusnahan, dengan tujuan mengidentifikasi peluang pengurangan dampak;
  - b. Kepatuhan terhadap ramah lingkungan, yaitu memastikan produk mematuhi regulasi dan standar lingkungan yang berlaku;
  - c. Circular Economy; yaitu mendorong penggunaan produk yang dapat digunakan kembali, didaur ulang, atau dimanfaatkan kembali setelah selesai.
5. Kombinasi inovasi dan pengembangan produk berkelanjutan membantu menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan, efisien, dan berkelanjutan. Hal ini mendukung visi keberlanjutan jangka panjang sambil memberikan manfaat ekonomi dan sosial. Keberlanjutan telah menjadi fokus utama dalam inovasi, dan pengembangan produk berkelanjutan adalah cara penting untuk mewujudkannya.

## **LATIHAN DAN EVALUASI**

1. Apa yang dimaksud dengan inovasi dalam konteks pengembangan produk berkelanjutan? Berikan contoh!
2. Jelaskan konsep Desain Ekologis (*Eco-Design*) dalam konteks pengembangan produk berkelanjutan! Mengapa ini dianggap penting?

3. Mengapa analisis siklus hidup (*Life Cycle Assessment*) merupakan komponen penting dalam pengembangan produk berkelanjutan? Berikan contoh dampak lingkungan yang dapat diidentifikasi melalui analisis siklus hidup!
4. Bagaimana inovasi dalam model bisnis dapat mendukung pengembangan produk berkelanjutan? Berikan contoh model bisnis inovatif yang berkontribusi pada keberlanjutan!
5. Apa peran teknologi baru dalam pengembangan produk berkelanjutan? Sebutkan beberapa teknologi yang dapat digunakan untuk menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan!
6. Sebutkan langkah-langkah yang dapat diambil oleh sebuah perusahaan untuk menerapkan prinsip-prinsip pengembangan produk berkelanjutan dalam praktiknya!
7. Berikan contoh produk yang merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk berkelanjutan yang sukses, serta jelaskan bagaimana produk tersebut mendukung keberlanjutan!
8. Apa perbedaan utama antara inovasi dan pengembangan produk berkelanjutan? Bagaimana kedua konsep ini saling terkait?

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. (1996). Application of the Theory of Planned Behavior to Adolescents' Condom Use: A Panel Study. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(9), 749–772.
- Alkemade, F., & Castaldi, C. (2005). Strategies for the diffusion of innovations on social networks. *Computational Economics*, 25(1–2), 3–23. <https://doi.org/10.1007/s10614-005-6245-1>
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2008). Resource-Based Theory and the Entrepreneurial Firm. *Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset*, 89–105. <https://doi.org/10.1002/9781405164085.ch5>
- Bature, S. W., Sallehuddin, R. M., Rosli, N. A., & Saad, S. (2018). Proactiveness, innovativeness and firm performance: The mediating role of organizational capability. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(5), 1–14.
- Cunningham, J. A., Lehmann, E. E., Menter, M., & Seitz, N. (2019). The impact of university focused technology transfer policies on regional innovation and entrepreneurship. *Journal of Technology Transfer*, 44(5), 1451–1475. <https://doi.org/10.1007/s10961-019-09733-0>

- Elkington, J. (1999). Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. In *Choice Reviews Online* (Vol. 36, Issue 07, pp. 36-3997-36-3997). <https://doi.org/10.5860/choice.36-3997>
- Faisol, Sri Aliami, M. A. (2022). Pathway of Building SMEs Performance in Cluster through Innovation Capability. *Economics Development Analysis Journal*, 11(2), 140–152. <https://doi.org/10.15294/edaj.v11i2.46442>
- Haug, A., Aadsbøll Wickstrøm, K., Stentoft, J., & Philipsen, K. (2020). The impact of information technology on product innovation in SMEs: The role of technological orientation. *Journal of Small Business Management*, 00(00), 1–27. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1793550>
- Hubbard, G. (2009). Measuring organizational performance: Beyond the triple bottom line. *Business Strategy and the Environment*, 18(3), 177–191. <https://doi.org/10.1002/bse.564>
- Ismanu, S., & Kusmintarti, A. (2019). Innovation and Firm Performance of Small and Medium Enterprises. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(2), 312-.
- Nelson, E. (1992). The product life cycle of engineered metals: A comparative analysis of the application of product life cycle theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 7(2), 5–19. <https://doi.org/10.1108/08858629210037173>
- Nirwan, M. D., & Dhewanto, W. (2015). Barriers in Implementing the Lean Startup Methodology in Indonesia – Case Study of B2B Startup. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(August 2014), 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.282>
- Parker, S. C. (2012). Theories of entrepreneurship, Innovation and the business cycle. *Journal of Economic Surveys*, 26(3), 377–394. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2012.00728.x>
- Qiuli, Y., Ke, X., & Jun, Z. (2017). Application of environmentally friendly materials in landscape infrastructure. *Key Engineering Materials*, 723 KEM, 830–835. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/KEM.723.830>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition, December 2016*, 415–433. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>

# 12

## KESEIMBANGAN KERJA-HIDUP

---

Dewi Anggraini, S.Psi., MA

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI, FAKULTAS KEDOKTERAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

### A. Pendahuluan

*Work life balance* (WLB) adalah sebuah konsep yang mulai diperkenalkan pada tahun 1970-an di Inggris, kemudian pada akhir tahun 1980-an *work life balance* mulai menjadi perhatian di dunia kerja, khususnya di Amerika (Striking Work-Life, 2008). Grigg (2012) mengatakan di era modern saat ini para karyawan cukup peduli pada keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan di luar pekerjaan, hal ini disebabkan adanya pergeseran demografi dan sosiokultural sehingga memengaruhi perubahan yang signifikan pada struktur organisasi. Organisasi tentu saja mengembangkan strategi *work life balance* untuk meningkatkan beberapa aspek pekerjaan dan bukan pekerjaan dalam kehidupan karyawan.

Sturges dan Guest (2004) juga menjelaskan strategi *work life balance* adalah strategi untuk meningkatkan otonomi pekerja dalam sebuah proses untuk berkordinasi dan mengintegrasikan aspek-aspek kerja dan bukan kerja dalam kehidupan mereka. Beberapa kebijakan yang terkait dengan *work life balance* seperti jam kerja yang fleksibel, pekerjaan paruh waktu, pembagian pekerjaan, komunikasi, dan mengatur pekerjaan dari rumah.

Pembatasan jam kerja untuk melindungi kesehatan pekerja sudah menjadi isu penting selama lebih dari satu abad, munculnya *work life balance* bagi pekerja untuk tujuan sosial menjadi penting belakangan ini. Hal ini mulai disadari ketika wanita secara massal masuk ke pasar tenaga kerja, sehingga berkurangnya ketergantungan ekonomi wanita terhadap laki-laki. Kondisi ini merupakan perkembangan yang positif, namun tentu saja akan ada tantangan baru yang mesti dihadapi seperti *work family*

*conflict*, kemudian munculnya pandemic *covid-19* juga memperbesar rasa kekhawatiran, di mana menyebabkan pekerja akan mencari pekerjaan baru yang memiliki fleksibilitas tinggi seperti bekerja dengan jarak jauh.

Pasumarti (2019) mengatakan tentang WLB yang akan menjadi tantangan bagi karyawan di *Industri Information Technology* (IT) dan *Information Technology Enable Services* (ITES) di India. Staf yang mengalami perselisihan antara posisi pribadi dan profesional mereka di era globalisasi jumlahnya semakin banyak, di mana mereka punya kewajiban pekerjaan, namun di sisi lain mereka juga memiliki kewajiban terhadap keluarganya. Kondisi ini menyebabkan konflik antara komitmen mereka terhadap pekerjaan dan kehidupan sehingga mendorong terjadinya stres. *Work life balance* yang rendah akan berdampak juga pada perusahaan selain para pekerja, karena tingkat stres yang dialami pekerja akan mengakibatkan rendahnya efisiensi sehingga perusahaan akan mengalami kerugian.

## **B. Pengertian *Work Life Balance***

Kumer & Janakiram (2017) menjelaskan bahwa ada beberapa definisi dari konsep WLB selama bertahun-tahun dan ditemukan beberapa pengertian dari *work life balance*. Kofodimos (1993) menjelaskan WLB adalah sebuah kepuasan terhadap kehidupan yang sehat dan produktif dengan bekerja, bermain serta mencintai. Marks & MacDermid (1996) mengatakan *work life balance* adalah keseimbangan peran untuk dapat terlibat dalam peran di pekerjaan dan peran individu terhadap pasangannya, ditunjukkan dengan sikap perhatian dan kepedulian. Clark (2000) menyebutkan kepuasan dan memiliki fungsi yang baik di pekerjaan dan rumah dengan sedikit konflik peran yang terjadi.

Pangeri (2020) mendefinisikan *work life balance* atau keseimbangan kehidupan kerja sebagai sebuah usaha untuk memenuhi harapan seseorang setiap hari terkait perannya, yaitu waktu bersama keluarga, teman, kegiatan dan pribadi lainnya, disamping tuntutan kerja menjadi seimbang. Apabila tuntutan tersebut tidak dapat dipenuhi, maka akan menimbulkan stres dan membuat produktivitas karyawan menjadi menurun. Kishino & Hirano (2016) mengatakan *work life balance* juga

didefinisikan sebagai sebuah pengalaman yang saling bersinergi antara keluarga dan pekerjaan agar kualitas keduanya dapat meningkat, juga berkaitan dengan menggabungkan antara keluarga dengan lingkup organisasi sehingga mampu menemukan makna dan keterikatan pegawai.

Singh & Khana (2011) menjelaskan bahwa *work life balance* merupakan sebuah konsep yang luas yang menetapkan prioritas sesuai antara kegiatan kerja pada individu dan di sisi lain ambisi yang mencakup kepuasan, kehidupan keluarga, spiritual dan juga waktu luang. Moorhead & Griffin (2013) mengatakan *work life balance* adalah kemampuan untuk menyeimbangkan tuntutan pekerjaan dengan kebutuhan pribadinya.

Parkes & Langford (2008) mengatakan bahwa *work life balance* akan memengaruhi *psychological well being* karyawan dengan asumsi ketika karyawan dapat memenuhi *work life balance*, maka akan dapat mencapai kepuasan dan kebahagiaan dalam hidup seperti *psychological well being* yang baik, sehingga tercapai hubungan keluarga yang lebih erat.

### **C. Faktor-faktor *Work Life Balance***

Poulose & Sudarsan (2014) mengemukakan faktor-faktor yang memengaruhi *work life balance* yaitu:

#### **1. Faktor Individu**

##### **a. Kepribadian**

Karakteristik kepribadian individu dipengaruhi oleh proses interaksinya di lingkungan. Individu yang memiliki kepribadian proaktif akan mampu mengambil Langkah agar mendapatkan dukungan dan meminimalisir konflik dengan kemampuan negosiasinya, sehingga ini dapat meminimalkan terjadinya konflik antara pekerjaan dan keluarga

##### **b. Kesejahteraan psikologis (*well-being*)**

Individu yang memiliki kesejahteraan psikologis yang baik akan mampu menerima dirinya, merasa puas, punya harapan dan optimisme dalam menjalin kehidupannya.

##### **c. Kecerdasan emosi**

Kecerdasan emosi akan berhubungan positif dengan kualitas kehidupan kerja dan kinerja karyawan meskipun tidak ada kaitannya dengan burnout. Penilaian dan ekspresi emosi dalam diri pekerja serta

penggunaan emosi dalam memfasilitasi kinerja menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap *work-life balance*.

## 2. Faktor Organisasi

### a. *Work arrangement*

Perusahaan memiliki berbagai macam jenis pengaturan kerja, seperti kerja klasik, per shift, kerja paruh waktu, kerja panggilan, kerja fleksibel dan lain-lain. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaturan kerja yang fleksibel akan membantu karyawan mengatur aktivitas kerja dan non kerja serta membantu organisasi dalam proses rekrutmen, mempertahankan dan memotivasi pekerja, sehingga penting untuk mengidentifikasi dampak dari setiap pengaturan kerja terhadap *work life balance*.

### b. Kebijakan dan program *work life balance*

Pada saat cuti melahirkan ada pemberian upah tambahan, hal ini diketahui mampu memiliki dampak positif terhadap *work life balance* pada pekerja wanita. Selain itu, budaya perusahaan juga mampu mendukung *work life balance*.

### c. *Work support*

Dukungan organisasi dan supervisor dapat memengaruhi konflik yang terjadi antara pekerjaan dan keluarga pada pekerja, salah satunya supervisor dapat memengaruhi timbulnya stress kerja, kelelahan moral yang berkontribusi pada *work life balance*.

### d. Stress kerja

*Work life balance* berkaitan dengan berbagai tingkatan stress kerja pada pekerja di bidang yang berbeda-beda. Stress kerja yang tinggi dapat meningkatkan *work family conflict* dan kesejahteraan psikologis yang buruk pada pekerja.

### e. Teknologi

Teknologi dapat mempermudah *work life balance* dengan menciptakan lingkungan kerja yang lebih mudah diakses dan fleksibel, namun selain itu teknologi juga dapat mempersulit *work life balance* seperti dalam penggunaan email yang membuat pekerja masih terhubung dengan pekerjaan di luar jam kerja.

### f. Peran

Konflik peran adalah kejadian dua atau lebih tekanan secara simultan sehingga adaptasi dengan satu peran membuat penyesuaian dengan

peran lainnya menjadi lebih sulit. Stress peran pada wanita dapat memengaruhi *work life balance*.

### **3. Faktor Sosial**

#### **a. Tanggung jawab pengasuhan anak**

Beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang berhubungan dengan keluarga seperti jumlah anak, tanggung jawab pengasuhan anak menyebabkan ketidakseimbangan dalam menjalankan peran yaitu peran pekerjaan dan keluarga, selain itu berdasarkan jumlah anak juga dapat memengaruhi peningkatan kebutuhan rumah tangga sehingga berdampak pada stress dan *work family conflict*.

#### **b. Dukungan keluarga**

Dukungan keluarga termasuk dalam hal ini adalah dukungan dari pasangan dapat memengaruhi *work life balance* individu.

#### **c. Faktor sosial lainnya**

Faktor-faktor domain keluarga yang memiliki peran penting dalam mengembangkan konflik pekerjaan dan keluarga serta faktor-faktor yang terdiri dari jumlah anak, pekerjaan pasangan, pertengkaran keluarga, rendahnya dukungan pasangan, ekspektasi akan rendahnya kasih sayang dan keterbukaan.

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan di atas adapula faktor lain yang juga mampu memengaruhi *work life balance* pekerja seperti usia, pengalaman, gender, jenis pekerjaan, status pernikahan, pendapatan dan tipe keluarga yang dimiliki.

### **D. Aspek dan Dimensi *Work Life Balance***

Greenhaus *et al.* (2003) menjelaskan beberapa aspek *work life balance*, yaitu:

#### **1. *Time balance* (Keseimbangan waktu)**

Meliputi waktu yang digunakan untuk bekerja dan untuk kehidupan pribadi memiliki jumlah yang sama. Misalnya seorang karyawan yang bekerja akan membutuhkan waktu berlibur, berkumpul bersama teman, bersosialisasi dengan masyarakat dan juga menyediakan waktu untuk berkumpul dengan keluarga.

## 2. *Involvement balance* (Keseimbangan keterlibatan)

Berkaitan dengan keterlibatan secara psikologis dan komitmen yang dilakukan karyawan secara merata. Seseorang yang memiliki keseimbangan peran tidak akan mengalami konflik dan kebingungan dalam kedua ranah tersebut.

## 3. *Satisfaction balance* (Keseimbangan kepuasan)

Keseimbangan kepuasan mencakup kenyamanan dalam pekerjaan dan kehidupan pribadi, serta kepuasan dalam melaksanakan peran. Ini merupakan tuntutan profesional dan kehidupan sehari-hari yang membawa kepuasan holistik, misal seorang karyawan merasakan kepuasan dengan pekerjaan dan kondisi keluarganya.

Fisher, Bulger & Smith (2009) mengungkapkan empat dimensi yang membentuk *work life balance*, yaitu:

### 1. *Work interference with personal life*

Sejauh mana pekerjaan dapat mengganggu kehidupan pribadi yang dimiliki oleh individu, misal dengan aktivitas yang padat pada pekerjaan seseorang sulit mengatur waktunya untuk kehidupan pribadi.

### 2. *Personal life interference with work*

Sejauh mana kehidupan pribadi yang dimiliki oleh individu dapat mengganggu kehidupan pekerjaannya, misal seseorang yang memiliki masalah dengan kehidupan pribadi berdampak pada pekerjaan yang sedang ia jalankan.

### 3. *Personal life enhancement of work*

Sejauh mana kehidupan pribadi yang dimiliki individu dapat meningkatkan kinerja individu dalam dunia kerja, misal individu merasa menyenangkan dengan kehidupan pribadinya, maka akan membuat suasana hati individu pada saat bekerja juga akan menyenangkan.

### 4. *Work enhancement of personal life*

Sejauh mana pekerjaan dapat meningkatkan kualitas kehidupan pribadi individu, misal keterampilan yang didapatkan individu saat bekerja, memungkinkan individu untuk memanfaatkan keterampilan yang didapatnya dalam kehidupan sehari-hari.

### **E. *Work Life Balance* dan *Job Satisfaction***

Pada era modern saat ini, berbagai macam dinamika mengenai kehidupan kerja yang terus menerus mengalami perubahan seiring dengan tuntutan pekerjaan yang juga semakin kompleks.

Hal ini mampu mendorong perhatian sebuah konsep dari *work life balance*. Adapun konsep ini menjelaskan akan bagaimana pencapaian harmoni dalam menyetarakan antara tanggung jawab profesional dan pribadi itu sangat penting, sehingga mengakui kepuasan hidup itu tidak hanya bergantung pada kesuksesan di tempat kerja, namun juga pada kualitas kehidupan pribadi.

*Work life balance* tidak hanya berbicara mengenai alokasi waktu, akan tetapi juga melibatkan keseimbangan emosional, fisik dan psikologis. Kemampuan menjaga keseimbangan ini berkaitan dengan tingkat kepuasan hidup yang lebih tinggi dan menjadi faktor penting dalam menjaga kesejahteraan individu serta meningkatkan produktivitas di lingkungan kerja.

Bersamaan dengan hal tersebut, ada peran *job satisfaction* atau kepuasan kerja yang menjadi indikator utama dalam mengevaluasi efektivitas dan kesejahteraan di tempat kerja. Kepuasan kerja ini menggambarkan sejauh mana karyawan merasakan kepuasan dan kegembiraan dari pekerjaan mereka, dan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang beberapa adalah aspek-aspek dari *work life balance*. Hubungan yang kuat antara *work life balance* dan *job satisfaction* sangat penting untuk dipahami, hal ini karena keseimbangan yang terjadi antara pekerjaan dan kehidupan pribadi dapat memberikan dampak yang positif bagi produktivitas, kreativitas dan retensi karyawan.

Penelitian-penelitian mengenai *work life balance* dan *job satisfaction* menjadi penting untuk menyusun strategi serta kebijakan yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan bagi karyawan dan kinerja organisasi secara keseluruhan. Adapun beberapa temuan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari *work life balance* terhadap *job satisfaction* diuraikan sebagai berikut:

1. Wen *et al.* (2018) menemukan bahwa perkembangan karyawan, penghargaan dan keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan secara signifikan memengaruhi kepuasan kerja pada generasi milenial, di mana generasi milenial dapat mencapai keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaannya akan cenderung merasakan kepuasan terhadap pekerjaan dan pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan kinerja.
2. Rifadha (2015) dari hasil penelitiannya menjelaskan bahwa aspek penting kepuasan kerja adalah *work life balance*, apabila *work life balance* memiliki kualitas yang tinggi, maka dapat meningkatkan *job satisfaction*.
3. Maslichah dan Hidayat (2016) mengatakan bahwa *job satisfaction* yang baik di lingkungan kerja salah satunya karena adanya dukungan dari *work life balance* yang baik setiap harinya.
4. Kanwar *et al.* (2009) juga melihat adanya hubungan yang positif antara *work life balance* dengan *job satisfaction* di industri IT.

#### **F. Rangkuman Materi**

1. *Work life balance* merupakan sebuah konsep yang luas yang menetapkan prioritas sesuai antara kegiatan kerja pada individu dan di sisi lain ambisi yang mencakup kepuasan, kehidupan keluarga, spiritual dan juga waktu luang.
2. Faktor-faktor yang memengaruhi *work life balance*, antara lain:
  - a. Faktor Individu;
  - b. Faktor Organisasi;
  - c. Faktor Sosial.
3. Aspek dan dimensi *work life balance*:
  - a. Time Balance;
  - b. Involvement Balance;
  - c. Satisfaction Balance.
4. *Job satisfaction* atau kepuasan kerja menjadi indikator utama dalam mengevaluasi efektivitas dan kesejahteraan di tempat kerja. Kepuasan kerja ini menggambarkan sejauh mana karyawan merasakan kepuasan dan kegembiraan dari pekerjaan mereka, dan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang beberapa di antaranya adalah aspek-aspek dari *work life balance*.

## LATIHAN DAN EVALUASI

1. Apakah pengaturan jam kerja menjadi fleksibel dapat berdampak pada *work life balance*? Jelaskan!
2. Bagaimana dinamika wanita yang mulai memasuki pasar tenaga kerja di *era modern* ini terhadap *work life balance*?
3. Bagaimana dinamika perkembangan teknologi (IT) terhadap *work life balance*?
4. Bagaimana *work life balance* dapat berhubungan dengan *job satisfaction*? Bagaimana dampaknya terhadap kinerja?

## DAFTAR PUSTAKA

- Clark, S.C. (2000). Work/family border theory: A new theory of work/family balance. *Human Relations*, 53, 747–770.
- Fisher, G. G., Bulger, C. A., & Smith, C. S. (2009). Beyond work and family: A measure of work/nonwork interference and enhancement. *Journal of Occupational Health Psychologist*, 14(4), 441-456.
- Grigg, K, M. (2012). The Employee Perspective of Formation, Fulfilment and Outcomes of The Work-Life Balance (WLB) Psychological Contract. Thesis. Departement of Management Faculty of Business and Economics Monash University.
- Greenhaus, J., Collins, K, M., Shaw, J, D. (2003). The relation between work-family balance and quality of life. *Journal of Vocational Behavior*. 63. 510-531.
- Kanwar, Y., Singh, A., & Kodwani. (2009). Work life balance and burnout as predictors of job satisfaction in the IT-ITES industry. *Journal of Business Perspectives*, 13(2).
- Kishino, S., & Hirano, M. (2016). *The effect of supervisors' transformational leadership on subordinates' psychological empowerment and work-life balance*. [http://www.lib.kobe-u.ac.jp/handle\\_kernel/81009393](http://www.lib.kobe-u.ac.jp/handle_kernel/81009393)
- Kofodimos, J. R. (1993). Balancing act: How managers can integrate successful careers and fulfilling personal lives. Jossey-Bass.
- Kumer, G. V., & Janakiram, B. (2017). Theories of work life balance—a conceptual review. *International Research Journal of Management and Commerce*, 4(9), 184-192.

- Marks, S. R., & MacDermid, S. M. (1996). Multiple roles and the self: A theory of role balance. *Journal of Marriage and the Family*, 417-432. <https://doi.org/10.2307/353506>
- Maslichah, N.I, Hidayat, K. (2017). Pengaruh *work-life balance* dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 60-68.
- Moorhead, G., & Griffin, R. W. (2013). *Perilaku organisasi manajemen sumber daya manusia dan organisasi. Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi-9/E.*,18506. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/18506/slug/>
- Pasumarti, S. S. (2019). Work life balance: A challenge for employees in Indian IT and ITES industry. *Rupkatha Journal on interdisciplinary studies in humanities*, 11(2), 1-12.
- Pangeri, R. (2020). Keseimbangan Kehidupan Kerja dan Manajemen Stres Terhadap Keterikatan Karyawan Pada Karyawati. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(4), 620-633.
- Parkes, L. P., & Langford, P. H. (2008). *Worklife balance or work-life alignment? A test of the importance of work-life balance for employee engagement and intention to stay in organisations.* *Journal of Management & Organization*, 14(3), 267-284. <https://doi.org/10.5172/jmo.837.14.3.267>
- Poulose, S., Sudarsan N (2014). International Journal of Advances in Management and Economics Work Life Balance: A Conceptual Review. *Shobitha Poulose & Sudarsan N*/March, 3, 2–3. [www.managementjournal.info](http://www.managementjournal.info)
- Rifadha, M.U.F. (2015). The impact of work life balance on job satisfaction of managerial level employees of people bank (Head Office) Sri Lanka. *Journal of Management*, 12(1), 17-27.
- Singh, P., & Khanna, P. (2011). *Work-life balance a tool for increased employee productivity and retention.* 2 (2), 188 – 206.
- Striking work-life balance matters: Employees with work-life balance more engaged in their jobs. (2008). *Healthcare Registration*,17(10), 1, 7-10.
- Sturges, J., & Guest, D. (2004). Working to live or living to work? Work/life balance early in the career. *Human Resource Management Journal*, 14(4), 5-20.
- Wen, C.T.Y., Muthuveloo, R.,& Ping. T.A. (2018). Factors influencing job satisfaction: a perspective of millennials in Malaysia Multinational (MNC) Companies. *An International Journal*, 10(1), 2025.

# 13

## MANAJEMEN KINERJA DAN BUDAYA ORGANISASI

---

**Dr. Dyah Purwaningsih, S.Si, M.M**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI**

### **A. Pendahuluan**

Dalam era persaingan global yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi dan berkembang agar dapat bertahan dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Dua aspek penting yang memengaruhi performa perusahaan adalah manajemen kinerja yang efektif dan budaya organisasi yang kuat.

### **B. Pengertian Manajemen Kinerja**

Adapun pengertian manajemen kinerja merujuk pendapat para ahli manajemen adalah sebagai berikut:

#### **1. Robert Bacal (1999)**

Manajemen kinerja adalah seni mengatur sistem komunikasi karyawan, manajer, dan organisasi secara keseluruhan untuk mendapatkan kinerja terbaik dari setiap karyawan, mendorong kerja sama tim di tempat kerja .

#### **2. Michael Armstrong (2006)**

Manajemen kinerja adalah proses meningkatkan kinerja organisasi dengan meningkatkan kinerja individu dan tim. Manajemen kinerja melibatkan perencanaan, pengawasan, pengukuran, evaluasi, dan pengembangan kinerja yang semuanya harus didukung dengan komunikasi dan umpan balik yang terbuka antara manajer dan karyawan.

#### **3. Sheila Costello (1994)**

Manajemen kinerja didefinisikan sebagai pondasi sekaligus kekuatan yang menggerakkan dibalik semua keputusan organisasi berikut upaya kerja, dan pengalokasian sumber daya.

#### 4. Gary Brumback (2011)

Proses meningkatkan pemahaman seluruh sumber daya manusia yang terlibat tentang apa yang ingin dicapai, dan bagaimana mencapainya melalui pengelolaan sumber daya manusia agar sukses dalam pekerjaannya. membantu organisasi memenuhi maksud dan tujuannya, sehingga setiap orang dalam organisasi harus bertanggung jawab dalam mengelola kinerja. Manajemen kinerja tidak akan efektif dalam suatu organisasi jika orang-orang dalam organisasi mengandalkan fungsi SDM untuk memberi tahu mereka apa yang harus dilakukan dan kapan melakukannya, maka mereka sendiri tidak bertanggung jawab atas manajemen kinerja.

#### 5. Gary Cokins (2004)

Manajemen kinerja adalah alat untuk menghubungkan strategi dengan tindakan sehari-hari.

#### 6. Edwin Locke dan Gary Latham (1990)

Manajemen kinerja adalah proses pengaturan tujuan yang terukur dan dapat meningkatkan motivasi dan kinerja individu.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, bahwa manajemen kinerja adalah suatu pendekatan strategis yang penting dalam pengelolaan organisasi modern. Dalam pelaksanaannya manajemen kinerja merujuk pada proses perencanaan, pemantauan, penilaian, dan pengembangan kinerja individu, tim, dan organisasi secara keseluruhan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan efektivitas perusahaan melalui peningkatan kinerja individu, tim, dan organisasi secara keseluruhan. Manajemen kinerja penting karena membantu mengarahkan usaha individu dan tim menuju pencapaian tujuan organisasi, meningkatkan produktivitas, mengidentifikasi area perbaikan, memberikan umpan balik yang konstruktif, serta mendorong perkembangan profesional.

Proses pengembangan kinerja melibatkan identifikasi kebutuhan pengembangan individu atau tim untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi. Dalam konteks pertumbuhan karier, proses ini dapat memberikan peluang bagi karyawan untuk mengambil tanggung jawab yang lebih besar, belajar keterampilan baru yang relevan

untuk posisi yang lebih tinggi, dan meningkatkan kualifikasi mereka. Dengan demikian, pengembangan kinerja berkontribusi pada pembukaan peluang baru dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan karier yang berkelanjutan.

Peran manajer dalam manajemen kinerja sangat penting. Manajer bertanggung jawab untuk merencanakan tujuan, mengukur kinerja, memberikan umpan balik, mengidentifikasi kebutuhan pengembangan, dan memfasilitasi perbaikan dalam pencapaian kinerja individu atau tim di bawah pengawasannya. Manajer juga harus memastikan adanya komunikasi terbuka dan kolaborasi dalam proses manajemen kinerja, serta mendukung perkembangan karier anggota tim.

### **C. Pengukuran Kinerja**

Dalam manajemen kinerja terdapat proses pengukuran kinerja dengan cara mengumpulkan data dan informasi terkait pencapaian tujuan dan hasil kerja individu atau tim dalam organisasi. Hal ini dapat dilakukan melalui pengukuran kuantitatif, seperti angka penjualan atau produksi, serta pengukuran kualitatif, seperti kualitas pelayanan pelanggan atau kemampuan beradaptasi dengan perubahan. Pengukuran kinerja penting untuk mengevaluasi sejauh mana kinerja.

Dalam hal ini, manajemen kinerja membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan individu dan tim, meningkatkan produktivitas dan kualitas kerja, mendorong karyawan untuk mencapai potensi maksimal mereka, menyediakan dasar untuk pengambilan keputusan terkait penggajian, promosi, dan pengembangan karier.

### **D. Tahapan Manajemen Kinerja**

Manajemen kinerja memastikan bahwa kinerja mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan melalui langkah-langkah berikut:

#### **1. Perencanaan Kinerja:**

Menetapkan tujuan dan sasaran yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART). Menetapkan harapan kinerja untuk setiap individu atau tim.

## 2. Pengukuran Kinerja:

Mengidentifikasi dan mengukur indikator kinerja yang relevan untuk mencapai tujuan. Mengumpulkan data kinerja melalui pengamatan, evaluasi proyek, survei, dan alat pengukuran lainnya.

## 3. Pemberian Umpan Balik:

Memberikan umpan balik secara teratur kepada individu atau tim tentang pencapaian kinerja mereka. Umpan balik harus konstruktif, jujur, dan spesifik.

## 4. Evaluasi Kinerja:

Menilai pencapaian kinerja terhadap tujuan yang telah ditetapkan. Mengidentifikasi kekuatan dan area yang memerlukan perbaikan.

## 5. Pengembangan Kinerja:

Mengidentifikasi peluang pengembangan dan perbaikan. Mengembangkan rencana aksi untuk meningkatkan kinerja di masa depan.

## 6. *Reward* dan Pengakuan:

Memberikan penghargaan atau pengakuan kepada individu atau tim yang mencapai kinerja yang baik. Penghargaan bisa berupa imbalan finansial, promosi, atau pengakuan publik

## 7. Manajemen Kinerja Buruk:

Mengidentifikasi akar penyebab kinerja yang buruk. Membantu individu atau tim untuk mengatasi kendala dan memperbaiki kinerja.

## 8. Pemantauan Berkelanjutan:

Melakukan pemantauan berkelanjutan terhadap kinerja. Melakukan penyesuaian perencanaan dan tindakan jika diperlukan.

## 9. Komunikasi:

Menjaga komunikasi terbuka antara manajer dan bawahan mengenai ekspektasi kinerja dan perubahan yang terjadi.

## 10. Pengembangan Kapasitas:

Mengidentifikasi peluang untuk pelatihan dan pengembangan keterampilan yang dapat meningkatkan kinerja individu atau tim.

## 11. Penyesuaian Tujuan:

Menyesuaikan tujuan dan sasaran jika ada perubahan dalam kondisi atau prioritas.

## 12. Perbaikan Proses:

Melakukan evaluasi terhadap proses manajemen kinerja itu sendiri dan melakukan perbaikan berkelanjutan.

Penting untuk diingat bahwa manajemen kinerja bukan hanya tentang evaluasi dan koreksi, tetapi juga tentang membantu individu atau tim untuk tumbuh dan berkembang dalam lingkungan kerja yang mendukung

## **E. Tantangan dan Strategi Manajemen Kinerja**

Seorang manajer perlu mengantisipasi berbagai faktor yang memungkinkan terjadinya hambatan pada praktik manajemen kinerja, antara lain:

1. Resistensi terhadap Perubahan: Implementasi manajemen kinerja seringkali dihadapi dengan resistensi dari individu atau kelompok yang tidak suka diawasi atau dievaluasi.
2. Pengukuran Kinerja yang Tepat: Menentukan indikator kinerja yang akurat dan relevan seringkali merupakan tantangan bagi organisasi.
3. Keterbatasan Sumber Daya: Kurangnya sumber daya, baik finansial maupun manusia, dapat memengaruhi implementasi manajemen kinerja yang efektif.
4. Kurangnya Keterlibatan Karyawan: Jika karyawan merasa tidak terlibat dalam proses manajemen kinerja, hal ini dapat mengurangi efektivitasnya.

Untuk mengantisipasi tantangan di atas, maka diperlukan strategi manajemen kinerja untuk keberhasilan organisasi sebagai berikut:

1. Komunikasi Efektif: Komunikasi yang terbuka dan jelas antara manajer dan karyawan penting untuk memastikan pemahaman tentang tujuan dan harapan kinerja.
2. Kolaborasi dalam Penetapan Tujuan: Melibatkan karyawan dalam penetapan tujuan mereka dapat meningkatkan motivasi dan komitmen untuk mencapainya.
3. Sistem Penghargaan yang Adil: Menerapkan sistem penghargaan yang adil dan berbasis kinerja dapat meningkatkan motivasi dan pengakuan atas pencapaian.

4. Pelatihan dan Pengembangan: Investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan membantu meningkatkan keterampilan dan kompetensi yang relevan.
5. Evaluasi Berbasis Kompetensi: Menilai kinerja berdasarkan kompetensi dan perilaku yang diharapkan juga merupakan strategi yang efektif.

## **F. Definisi Budaya Organisasi**

Berbagai ahli telah memberikan definisi budaya organisasi yang berbeda-beda. Di bawah ini adalah beberapa definisi budaya organisasi menurut beberapa ahli terkenal:

### **1. Edgar Schein (2010)**

Budaya organisasi adalah suatu pola dasar yang dibagikan dalam kelompok yang telah diakui secara umum sebagai cara yang tepat untuk berperilaku dan berpikir. Budaya ini mencerminkan pembelajaran bersama melalui pengalaman berinteraksi di dalam organisasi.

### **2. Charles Handy (1999)**

Budaya organisasi adalah seperangkat norma-nilai bersama yang diterima oleh sebagian besar anggota organisasi. Norma-nilai tersebut membentuk pola perilaku yang membedakan satu organisasi dengan organisasi lainnya.

### **3. Cameron dan Quinn (1999)**

Budaya organisasi adalah sistem sosial yang kompleks yang mencakup keyakinan, nilai-nilai, norma-norma, dan simbol-simbol yang dianut oleh anggota organisasi dan memengaruhi cara mereka berinteraksi dan bekerja bersama.

### **4. Robbins dan Judge (2016)**

Budaya organisasi adalah seperangkat nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku di dalam suatu organisasi dan memengaruhi cara anggota organisasi berinteraksi serta mengatasi masalah.

### **5. Richard Daft (2000)**

Budaya organisasi adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, norma-norma, dan harapan-harapan yang membentuk pola perilaku anggota organisasi dan menciptakan identitas unik dari organisasi tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Budaya organisasi didefinisikan sebagai sekumpulan nilai-nilai, norma, keyakinan, dan praktik yang dibagikan bersama oleh anggota perusahaan. Budaya mencerminkan identitas perusahaan dan memengaruhi perilaku karyawan. Budaya organisasi adalah konsep yang penting dalam manajemen dan psikologi organisasi.

### **G. Budaya Organisasi dan Kinerja Organisasi/Perusahaan**

Budaya organisasi merujuk pada kumpulan nilai-nilai, norma, keyakinan, tradisi, dan perilaku yang diadopsi oleh anggota sebuah organisasi. Ini mencakup bagaimana orang berinteraksi, bekerja sama, dan berkomunikasi dalam lingkungan kerja. Budaya organisasi memiliki dampak signifikan pada performa dan keberhasilan bisnis.

Budaya yang positif dapat meningkatkan motivasi karyawan, meningkatkan produktivitas, mengurangi turnover, dan menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan. Sebaliknya, budaya yang negatif dapat menyebabkan konflik, frustrasi, dan bahkan penurunan kinerja. Jika budaya mendorong kolaborasi dan kreativitas, keputusan cenderung lebih inklusif dan inovatif. Sebaliknya, budaya yang sangat hierarkis mungkin menghasilkan keputusan yang lebih otoriter.

Mengubah budaya organisasi adalah proses yang kompleks dan memerlukan komitmen dari seluruh organisasi. Langkah-langkahnya meliputi: 1) mengidentifikasi nilai-nilai baru, 2) mengkomunikasikan visi perubahan, 3) melibatkan karyawan dalam proses perubahan, 4) memberikan pelatihan, dan 5) memberikan penghargaan pada perilaku yang mendukung budaya yang diinginkan.

Budaya organisasi dapat menjadi bagian integral dari merek perusahaan. Cara perusahaan beroperasi, interaksi dengan pelanggan, dan memperlakukan karyawan dapat mencerminkan nilai-nilai budaya. Budaya yang positif dan konsisten dapat memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan pelanggan.

Teknologi juga dapat mempercepat penyebaran nilai-nilai budaya melalui komunikasi digital. Seperti tren teknologi saat ini yang

memungkinkan untuk kerja jarak jauh melalui aplikasi dan perangkat digital. Hal ini dapat memengaruhi budaya organisasi dengan mengubah cara komunikasi dan kolaborasi. Budaya inklusif mungkin memerlukan upaya lebih dalam memastikan keterlibatan dan komunikasi yang efektif di antara tim yang terpisah jarak.

## **H. Komponen dan Faktor-faktor Budaya Organisasi**

Budaya organisasi mempunyai beberapa komponen pendukung seperti:

1. Nilai Inti: Prinsip-prinsip fundamental yang membimbing tindakan dan keputusan di perusahaan.
2. Norma-Norma: Aturan tidak tertulis yang mengatur perilaku karyawan.
3. Ritual dan Tradisi: Praktik yang berulang dan memiliki makna khusus dalam budaya perusahaan.
4. Simbol-Simbol: Lambang dan logo yang merepresentasikan identitas perusahaan.

Selanjutnya, faktor-faktor yang memengaruhi budaya organisasi bisa sangat bervariasi tergantung pada banyak aspek, seperti ukuran organisasi, industri, sejarah, kepemimpinan, dan nilai-nilai inti. Berikut adalah beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi budaya organisasi:

### **1. Kepemimpinan**

Pemimpin memainkan peran kunci dalam membentuk dan memengaruhi budaya organisasi. Mereka menetapkan contoh melalui perilaku dan keputusan mereka, serta memiliki kekuatan untuk memengaruhi nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam organisasi. Pemimpin yang visioner dapat membentuk budaya yang inklusif, inovatif, dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

### **2. Nilai dan Visi Organisasi**

Nilai-nilai inti dan visi organisasi menentukan tujuan, arah, dan panduan moral. Budaya organisasi sering kali berkembang sekitar nilai-nilai ini.

### 3. Struktur Organisasi

Bagaimana organisasi diatur, apakah ada hirarki yang kuat atau struktur yang lebih datar, dapat berdampak pada budaya. Struktur yang fleksibel cenderung mendukung budaya yang inklusif dan inovatif.

### 4. Sumber Daya Manusia

Karyawan membentuk budaya organisasi melalui interaksi dan perilaku sehari-hari. Proses perekrutan, pengembangan, dan retensi karyawan dapat memengaruhi komposisi budaya.

### 5. Komersialisasi dan Strategi Bisnis

Industri tempat organisasi beroperasi dan strategi bisnis yang dianutnya akan berdampak pada budaya. Misalnya, industri kreatif cenderung mendorong budaya yang lebih fleksibel dan inovatif.

### 6. Komitmen terhadap Keseimbangan Kerja-Hidup

Sikap organisasi terhadap keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi juga berpengaruh pada budaya. Organisasi yang mendukung keseimbangan ini dapat memiliki budaya yang lebih inklusif dan berorientasi pada karyawan.

### 7. Komunikasi

Bagaimana informasi disampaikan dan berbagi di antara anggota organisasi memainkan peran penting dalam membentuk budaya komunikasi. Komunikasi terbuka dan jujur dapat membantu membangun budaya kepercayaan.

### 8. Perubahan Organisasi

Bagaimana organisasi menangani perubahan, termasuk perubahan struktural atau strategis, akan memengaruhi bagaimana budaya berevolusi.

### 9. Kebijakan dan Prosedur

Kebijakan internal dan prosedur kerja juga berpengaruh pada budaya. Kebijakan yang mendukung inklusivitas, keadilan, dan pengembangan karyawan dapat membentuk budaya yang positif.

### 10. Diversitas dan Inklusivitas

Sikap organisasi terhadap diversitas gender, budaya, latar belakang, dan pandangan dapat berdampak signifikan pada budaya. Organisasi yang

mendorong inklusivitas cenderung memiliki budaya yang lebih terbuka dan adil.

#### 11. *Reward* dan Pengakuan

Cara organisasi memberikan penghargaan dan pengakuan kepada karyawan juga dapat membentuk budaya. Penghargaan atas prestasi individu atau kelompok dapat memengaruhi dinamika budaya.

#### 12. Kondisi Ekonomi dan Lingkungan Bisnis

Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, persaingan industri, dan perkembangan teknologi juga dapat memengaruhi budaya organisasi.

Penting untuk diingat bahwa budaya organisasi merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor ini. Budaya dapat berkembang seiring waktu dan dapat diubah melalui upaya yang sadar untuk mempromosikan nilai-nilai dan perilaku yang diinginkan dalam organisasi

### **I. Dampak Budaya Organisasi**

Budaya organisasi dapat berdampak pada hal-hal berikut:

#### a. Kinerja Organisasi

Budaya organisasi dapat berdampak langsung pada kinerja organisasi. Budaya yang mendukung kolaborasi, kreativitas, dan inovasi cenderung memiliki kinerja yang lebih baik daripada budaya yang membatasi fleksibilitas dan partisipasi.

#### b. Retensi dan Rekrutmen Karyawan

Budaya yang positif dan inklusif dapat meningkatkan retensi karyawan, karena mereka merasa terhubung dan dihargai. Selain itu, budaya yang menarik juga dapat membantu dalam menarik bakat-bakat baru.

#### c. Inovasi

Budaya yang mendorong inovasi akan merangsang karyawan untuk berpikir kreatif dan menciptakan solusi baru. Organisasi dengan budaya inovatif cenderung dapat bersaing lebih baik dalam pasar yang terus berkembang.

#### d. Adaptasi terhadap Perubahan

Budaya yang fleksibel dan adaptif lebih mampu menghadapi perubahan eksternal dengan lebih efektif. Organisasi dengan budaya ini akan lebih siap menghadapi tantangan dan peluang baru.

Ada berbagai macam budaya organisasi yang dapat muncul, dan beberapa di antaranya termasuk:

1. Budaya Inovatif: Organisasi dengan budaya inovatif mendorong kreativitas dan gagasan baru. Mereka cenderung membuka ruang bagi eksperimen, gagasan segar, dan pemecahan masalah yang unik.
2. Budaya Kolaboratif: Budaya ini menekankan kerja tim, kolaborasi, dan dukungan antar anggota tim. Komunikasi terbuka dan saling mendukung adalah aspek penting dari budaya ini.
3. Budaya Berorientasi pada Klien: Organisasi dengan budaya ini berfokus pada pelayanan yang unggul kepada pelanggan. Mereka berusaha untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.
4. Budaya Berorientasi pada Kinerja: Budaya ini menekankan pencapaian hasil dan kinerja yang luar biasa. Organisasi ini biasanya menghargai efisiensi, produktivitas, dan inisiatif yang mengarah pada pencapaian tujuan.
5. Budaya Hierarkis: Budaya ini cenderung memiliki struktur hierarki yang kuat. Penetapan peran dan tanggung jawab sangat kaku, dan komunikasi sering terjadi dari atas ke bawah.
6. Budaya Fleksibel: Organisasi dengan budaya fleksibel cenderung lebih terbuka terhadap perubahan dan adaptasi. Mereka menghargai fleksibilitas dan adaptasi terhadap lingkungan yang berubah.
7. Budaya Berorientasi pada Kualitas: Budaya ini menempatkan penekanan pada kualitas produk atau layanan yang dihasilkan. Mereka menghargai standar tinggi dan pengendalian mutu yang ketat.
8. Budaya Berorientasi pada Proses: Budaya ini fokus pada proses bisnis yang efisien dan terstruktur. Mereka cenderung mengejar efisiensi dan pengoptimalan proses.

## **J. Rangkuman Materi**

1. Manajemen kinerja adalah alat strategis yang penting dalam mencapai produktivitas dan keberhasilan organisasi. Dengan melakukan pendekatan yang terstruktur dan menyeluruh, serta melibatkan karyawan dalam prosesnya, manajemen kinerja dapat menciptakan lingkungan kerja yang efisien, transparan, dan memberdayakan.

Dengan mengatasi tantangan yang mungkin muncul, organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

2. Budaya organisasi adalah sekumpulan nilai-nilai, norma, keyakinan, tradisi, dan perilaku yang diadopsi oleh anggota sebuah organisasi. Ini mencakup bagaimana orang berinteraksi, bekerja sama, dan berkomunikasi dalam lingkungan kerja. Budaya organisasi dapat memengaruhi pengambilan keputusan dengan mengarahkan prioritas, nilai, dan perspektif yang diterima dalam organisasi.
3. Pemimpin memainkan peran kunci dalam membentuk dan memengaruhi budaya organisasi. Mereka menetapkan contoh melalui perilaku dan keputusan mereka, serta memiliki kekuatan untuk memengaruhi nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam organisasi.
4. Langkah-langkah merubah organisasi meliputi mengidentifikasi nilai-nilai baru, mengkomunikasikan visi perubahan, melibatkan karyawan dalam proses perubahan, memberikan pelatihan, dan memberikan penghargaan pada perilaku yang mendukung budaya yang diinginkan. Teknologi juga dapat mempercepat penyebaran nilai-nilai budaya melalui komunikasi digital. Budaya yang positif dan konsisten dapat memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan pelanggan.

## **LATIHAN DAN EVALUASI**

1. Jelaskan mengapa manajemen kinerja penting bagi suatu organisasi!
2. Apakah yang dimaksud dengan pengukuran kinerja dalam konteks manajemen kinerja?
3. Bagaimana proses pengembangan kinerja dapat memengaruhi pertumbuhan karier seorang karyawan?
4. Apakah yang dimaksud dengan budaya organisasi?
5. Mengapa budaya organisasi penting dalam konteks bisnis?
6. Bagaimana cara mengubah budaya organisasi yang sudah ada?
7. Bagaimana dampak teknologi dan kerja jarak jauh terhadap budaya organisasi?

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Michael. (2006). *A Handbook of Human Resource Management Practice Edition*. London: Kogan Page.
- Bacal, Robert. (1999). *Performance Management*. New York: The McGraw-Hill International Publishing.
- Brumback, Gary. (2011). *Performance Management Fundamentals. Industrial and Organizational Psychology*. 4. 10.1111/j.1754-9434.2011.01321.x.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (1999). *Mendiagnosis dan Mengubah Budaya Organisasi: Berdasarkan Kerangka Nilai yang Bersaing*. Addison-Wesley Publishing.
- Costello, S. J. (1994). *Effective Performance Management*. New York: McGrawHill Companies Inc.
- Cokins, Gary (2004). *Performance Management. Finding The Missing Pieces (To Close The. Intellegence Gap)*. Canada: John Wiley and Sons.
- Daft, R. L. (2000). *Organization Theory and Design*. 7th Edition. Ohio: South-Western Publishing,
- Handy, C. (1999). *Understanding Organizations* (4th ed). Harmonds-worth: Penguin Books.
- Locke Edwin A. & Latham Gary P. A. (1990). *Theory of Goal Setting & Task Performance*. Edisi berilustrasi. Universitas Michigan: Prentice Hall.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2016). *Organizational Behavior*. 17th Edition. Upper Saddle River: Pearson Education Limited.
- Schein, Edgar H. (2010), *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey Bass.

## GLOSARIUM

### A

**Analisis Pasar:** Proses penelitian dan pengumpulan data untuk menilai target pasar, tren industri, dan pesaing. Mencakup informasi tentang ukuran dan potensi pertumbuhan pasar, demografi pelanggan, dan lanskap persaingan.

**Analisis Risiko:** kegiatan menentukan tingkat kemungkinan/ frekuensi terjadinya risiko serta tingkat dampaknya terhadap pencapaian tujuan/ sasaran dengan mempertimbangkan aktivitas pengendalian yang sudah dilakukan.

---

### B

**Bisnis:** Serangkaian usaha yang dilakukan individu atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan (laba).

**BKPM:** Badan Koordinasi Penanaman Modal.

**Bootstrapping:** Merupakan cara yang digunakan bisnis *startup* melakukan kegiatan usaha dengan menggunakan pendanaan internal yang dimiliki pemilik perusahaan dan tanpa menggunakan pendanaan eksternal.

**Branding:** Proses dan strategi untuk membangun citra dan identitas suatu produk, layanan, atau perusahaan di benak konsumen. Prosesnya melibatkan penggunaan elemen-elemen seperti nama, logo, desain, warna, dan pesan untuk menciptakan persepsi yang konsisten dan diingat oleh target pasar.

**Budaya Organisasi:** Budaya organisasi adalah sistem sosial yang kompleks yang mencakup keyakinan, nilai-nilai, norma-norma, dan simbol-simbol yang dianut oleh anggota organisasi dan memengaruhi cara mereka berinteraksi dan bekerja bersama.

**Business Plan:** disebut juga rencana bisnis, yaitu panduan atau dokumen tertulis yang perlu dipersiapkan ketika akan memulai sebuah usaha sebagai alur kerangka kerja, tujuan dan operasional bisnis secara menyeluruh.

---

## C

**Control:** (Pengendalian) adalah langkah-langkah yang diambil untuk memantau dan mengevaluasi pelaksanaan rencana bisnis dan memastikan bahwa bisnis berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

**Circular Economy:** Model penggunaan produk ekonomis yang dapat digunakan kembali, didaur ulang, atau dimanfaatkan kembali setelah selesai.

**Customer Service Management (CSM):** Sumber tunggal informasi pelanggan yang mengurus persetujuan produk dan jasa. Customer Service memberitahukan pelanggan informasi mengenai tanggal pengiriman dan ketersediaan produk berdasarkan informasi dari bagian produksi dan distribusi, termasuk pelayanan setelah penjualan.

---

## D

**Demand Management:** Proses menyeimbangkan kebutuhan pelanggan dengan kemampuan supply perusahaan, menentukan apa yang akan dibeli pelanggan dan kapan.

**Direct Selling:** Sistem penjualan di mana produsen menjual produk langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Ini bisa melalui toko ritel milik produsen, penjualan online langsung melalui situs web, atau melalui katalog. Model ini memungkinkan produsen untuk memiliki kontrol langsung atas penjualan dan hubungan dengan pelanggan

**Disruptor:** Berasal dari kata disrupt, yang berarti “mengganggu”, “mengacaukan”, “merubah keadaan”, “mengguncang” dan lain-lain. Di mana sebutan disruptor ini ditandai dengan banyaknya bisnis-bisnis baru yang hadir dengan solusi barunya yang mampu mengguncang para pebisnis lama.

---

## E

**E-Commerce:** Segala aktivitas terkait transaksi online yang dilakukan secara elektronik, baik melalui internet atau jaringan lainnya, seperti perbankan online, proses jual beli, hingga penawaran jasa.

**Eco Design:** Suatu pendekatan dalam pengembangan produk yang berfokus pada aspek-aspek ekologis dan lingkungan sejak tahap awal perancangan. Tujuan utama eco-design adalah menciptakan produk yang memiliki dampak lingkungan yang minimal selama seluruh siklus hidupnya, dari produksi hingga pemusnahan.

**Ekonomi Digital:** Konsep ekonomi yang menggunakan teknologi digital sebagai elemen kunci dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa. Mencakup banyak hal, mulai dari e-commerce, perbankan digital, aplikasi perpesanan instan, dan media sosial.

**Enterprise Resource Planning (ERP):** Suatu model sistem informasi yang memungkinkan organisasi untuk meng-otomasi dan mengintegrasikan proses-proses bisnis utamanya.

**Evaluasi Risiko:** Membandingkan tingkat risiko yang telah dihitung pada tahapan analisis risiko dengan kriteria standar yang digunakan atau ditetapkan sebelumnya.

---

## F

**Fintech (Financial Technology):** Perusahaan yang melakukan inovasi di bidang jasa keuangan dengan sentuhan teknologi modern.

**Franchise:** Sistem bisnis yang melibatkan pemberian izin kepada individu atau bisnis (*franchisee*) untuk menjalankan bisnis dengan merek, produk, dan sistem operasi yang telah ditentukan oleh pemilik merek (*franchisor*).

**Freemium:** Salah satu inovasi model bisnis dalam startup, yaitu Startup menawarkan versi dasar produk atau layanan secara gratis, tetapi mengenakan biaya untuk fitur-fitur premium atau fungsionalitas tambahan. Misal; Aplikasi seperti Dropbox memberikan penyimpanan awan dasar secara gratis, tetapi menawarkan kapasitas penyimpanan yang lebih besar dengan biaya berlangganan.

---

## G

**Growth:** Tahap kedua dari *Product Life Cycle*, setelah melewati tahap introduction. Growth atau tahap pertumbuhan merupakan tahap di mana, produk semakin dikenal luas dan mengalami pertumbuhan yang pesat. Konsumen semakin belajar dan menemukan banyak cara dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mendorong munculnya pesaing untuk memasuki pasar.

---

## H

**Hak Kekayaan Intelektual (HKI):** Hak untuk memperoleh perlindungan secara hukum atas kekayaan intelektual sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang HKI, seperti UU Hak Cipta, Paten, Desain Industri, Rahasia Dagang, dan lain-lain.

---

## I

**Inkubator Bisnis:** Program yang ditawarkan oleh berbagai lembaga guna mendukung usaha pemula. Dukungan pada program tersebut biasanya berupa bimbingan dan penyediaan ruang untuk mengembangkan ide. Pembinaan melalui program inkubator bisnis biasanya akan berjalan selama satu sampai dua tahun.

**Inovasi:** Kemampuan menciptakan produk, layanan, proses kerja, dan prosedur manajemen baru untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

**Investasi:** Suatu kegiatan menanamkan modal, langsung maupun tidak langsung dengan harapan di kemudian hari pemilik modal akan memperoleh manfaat tertentu dari hasil penanaman modalnya.

**Inventarisasi:** Serangkaian kegiatan mulai dari pengumpulan, mencatat, mendokumentasikan, sampai menganalisis suatu data atau barang.

**Investor:** Disebut juga penanam modal atau pelabur, dalam dunia keuangan adalah orang perorangan atau lembaga baik domestik atau nondomestik yang melakukan suatu tanam modal baik dalam jangka pendek atau jangka panjang dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

**Izin Usaha:** Suatu bentuk izin yang diberikan oleh pemerintah kepada pemilik bisnis untuk menjalankan usahanya secara legal.

---

## J

**Job Satisfaction:** Diartikan sebagai kepuasan kerja atau kepuasan karyawan adalah ukuran dari tingkat kepuasan pekerja dengan jenis pekerjaan mereka yang berkaitan dengan sifat dari tugas pekerjaannya, hasil kerja yang dicapai, bentuk pengawasan yang diperoleh maupun rasa lega dan perasaan suka terhadap pekerjaan yang ditekuninya

---

## K

**Key Performance Indicators (KPI):** Metrik finansial ataupun non-finansial yang digunakan untuk membantu suatu organisasi menentukan dan mengukur kemajuan terhadap sasaran organisasi.

**Komoditas:** Barang yang dibeli oleh perusahaan tertentu sudah dalam bentuk barang jadi dan diperdagangkan, dalam arti dijual kembali kepada konsumen. Di perusahaan tersebut, barang ini dapat diproses lagi, misalnya diganti bungkusnya atau diperkecil kemasannya, tetapi dapat juga dijual lagi langsung dalam bentuk asli seperti saat dibeli.

**Kualitas Pelayanan:** Kualitas pelayanan merupakan harapan konsumen dalam menilai tingkat keunggulan suatu produk atau jasa yang ditawarkan dalam rangka memenuhi keinginan konsumen.

---

## L

**Laporan Arus Kas:** Laporan yang melacak arus masuk dan arus keluar uang tunai dalam bisnis. Laporan ini memberikan wawasan mengenai kemampuan bisnis untuk menghasilkan uang tunai dan mengelola arus kasnya secara efektif.

**Laporan Laba Rugi:** Laporan yang dapat memproyeksikan pendapatan, pengeluaran, dan laba bersih bisnis selama periode tertentu. Laporan ini membantu menilai profitabilitas bisnis dengan membandingkan pendapatan dan pengeluaran.

**Loyalitas Konsumen:** Kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

---

## M

**Manajemen:** Seni dalam mengelola sumber daya untuk menjalankan aktifitas-aktifitas mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

**Manajemen Kinerja:** Proses tata kelola, perencanaan, pemantauan, serta peninjauan kinerja dan target agar mampu mencapai produktivitas perusahaan yang optimal.

**Manajemen Operasional:** Suatu kegiatan yang di dalamnya meliputi kegiatan input melalui proses transformasi atau konversi sedemikian rupa sehingga menghasilkan output yang berupa barang atau jasa.

**Manajemen Risiko:** Suatu bidang ilmu yang membahas tentang bagaimana suatu organisasi menerapkan ukuran dalam memetakan berbagai permasalahan yang ada dengan menempatkan berbagai pendekatan manajemen secara komprehensif dan sistematis.

**Marketplace:** Disebut sebagai Lokapasar, adalah situs yang menerapkan konsep pasar tradisional dan dikemas secara daring. Lokapasar berperan sebagai pihak ketiga yang menjembatani antara penjual dan pembeli dengan menyediakan tempat berjualan dan layanan pembayaran.

**Mitigasi Risiko:** Tindakan yang bertujuan untuk menurunkan dan/atau menjaga besaran dan/atau level risiko utama hingga mencapai risiko residual harapan.

**Modal Ventura:** Sumber dana yang diperoleh dan digunakan oleh individu atau perusahaan untuk membiayai usaha atau proyek bisnis. Dana tersebut dapat berupa pinjaman dari lembaga keuangan, investor, atau dana sendiri yang diinvestasikan dalam bisnis.

**Model Bisnis Canvas:** Alat dalam strategi manajemen untuk menerjemahkan konsep, konsumen, infrastruktur, dan keuangan perusahaan dalam bentuk elemen visual. Konsep business model Canvas mengandalkan gambaran ide, sehingga setiap orang memiliki

pemahaman yang sama dan nyata tentang jenis pelanggan mereka, pengeluaran, cara kerja perusahaan, dan sebagainya.

---

## N

**Neraca:** Laporan yang memberikan gambaran posisi keuangan bisnis pada titik waktu tertentu. Neraca menyajikan aset, kewajiban, dan ekuitas pemegang saham bisnis

**Net Present Value (NPV):** Selisih antara nilai sekarang arus kas masuk dan nilai sekarang arus kas keluar selama periode waktu tertentu.

**Networking (Bisnis):** Jejaring bisnis untuk memperluas hubungan dengan orang-orang yang memiliki kesamaan minat dan usaha atau mereka yang memiliki profesi yang berbeda.

**NIB:** Merupakan identitas izin usaha yang diterbitkan lembaga OSS. OSS berada di bawah Badan Koordinasi Penanaman Modal. NIB berfungsi sebagai Izin Usaha dan Izin Komersial atau Operasional sesuai dengan bidang usahanya.

---

## O

**Organisasi:** Sekelompok orang yang bekerjasama dengan terkoordinasi, dengan cara yang terstruktur, untuk mencapai tujuan tertentu, untuk jangka waktu yang lama.

---

## P

**Pangsa Pasar:** Persentase dari total pendapatan atau penjualan di pasar yang dibuat oleh bisnis perusahaan. Misalnya, jika ada 50.000 unit terjual per tahun di industri tertentu, perusahaan yang penjualannya 5.000 unit akan memiliki 10 persen pangsa pasar itu.

**Pasar:** Himpunan atau kumpulan individu dan organisasi yang tertarik dan berada di dalamnya, serta ingin membeli produk dan jasa agar memperoleh manfaat yang akan memenuhi kebutuhan tertentu, atau mereka yang ingin dan mempunyai sumber daya untuk berperan serta dalam sebuah transaksi.

**PPC (Pay-Per-Click):** PPC melibatkan pembayaran untuk iklan yang ditampilkan di platform digital seperti mesin pencari atau media sosial. Anda membayar setiap kali seseorang mengklik iklan Anda. PPC memungkinkan Anda untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik dan mengukur hasil iklan Anda dengan cepat;

**Product Life Cycle:** Kerangka kerja yang digunakan dalam manajemen produk dan pemasaran untuk memahami dan mengelola berbagai tahap yang dialami oleh produk atau layanan selama hidupnya di pasar. Meliputi tahap: *introduction, growth, maturity, dan decline.*

**Profitabilitas:** Kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, ditunjukkan dengan laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi.

**Promosi:** Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

**Proyeksi Keuangan:** Perkiraan pendapatan dan pengeluaran bisnis pada titik tertentu di masa depan.

---

## Q

**Quality Control:** Proses yang dilakukan untuk memeriksa, mengukur, menguji, dan memastikan produk yang dibuat sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan perusahaan dalam bisnis.

**Quality Function Deployment (QFD):** metode yang digunakan untuk merancang suatu proses produk atau jasa yang disesuaikan dengan keinginan konsumen atau pelanggan.

---

## R

**Rantai Pasok:** Terjadinya aliran material dari awal sampai ke konsumen dengan memperhatikan faktor ketepatan waktu, biaya, dan jumlah produknya.

**Rapid Growth:** Perkembangan produk atau jasa yang sangat pesat, dengan asumsi bahwa produk atau jasa yang kita tawarkan sangat disukai oleh pembeli atau pengguna.

---

**Reputasi Merek:** Persepsi umum tentang merek oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan pelanggan, dan tanggung jawab merek terhadap masyarakat dan lingkungannya.

**Rencana Operasional:** Rincian perencanaan yang berhubungan dengan operasi bisnis sehari-hari, termasuk lokasi, fasilitas, peralatan, dan proses produksi. Ini juga mencakup informasi tentang struktur organisasi, personel kunci, dan manajemen sumber daya manusia.

**Revolusi Industri 4.0:** Upaya transformasi menuju perbaikan dengan mengintegrasikan dunia online dan lini produksi di industri, di mana semua proses produksi berjalan dengan internet sebagai penopang utama.

**Risiko Bisnis:** Suatu akibat yang mungkin dapat terjadi pada sebuah bisnis yang sedang berlangsung maupun yang akan datang. Sifat dari risiko bisnis itu sendiri adalah tidak pasti dan sebagian besar menimbulkan kerugian.

---

## S

**Segmentasi Pasar:** Membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik seperti demografi, geografi, psikografi, atau perilaku. Hal ini membantu mengidentifikasi kelompok konsumen yang berpotensi tertarik dengan produk atau layanan.

**Skalabilitas:** Kemampuan dari sebuah sistem, network, atau proses yang mampu memenuhi permintaan untuk terus meningkatkan usaha, seperti memperluas operasi, meningkatkan penjualan, dan eksplorasi peluang baru.

**Startup (Bisnis):** Usaha yang baru berjalan dan biasanya menerapkan inovasi teknologi untuk menjalankan *core business*-nya untuk memecahkan masalah yang ada di masyarakat.

**Strategi:** Pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu; Posisi kompetitif organisasi dalam memberikan beragam nilai untuk organisasi; Cara organisasi memahami kompetitor dan pasar yang sudah ditetapkan untuk menentukan bagaimana organisasi bereaksi.

**Strategi Pemasaran:** Rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

**Strategi Produksi:** Serangkaian teknik yang digunakan dalam bisnis untuk menjadwalkan pembuatan barang dan bahan yang akan dikonsumsi di masa mendatang.

**Sumber Daya:** Mengacu pada faktor produksi yang digunakan perusahaan untuk mengubah input menjadi output yang dapat dijual di pasar. Sumber daya termasuk faktor dasar produksi seperti tenaga kerja, tanah, manajemen, fisik pabrik, dan peralatan.

**Supplier:** Pihak perorangan atau bisnis yang memasok atau menyuplai produk barang atau jasa kepada bisnis lain baik itu ke perorangan maupun perusahaan.

---

## T

**Target Pasar:** Sekelompok orang yang sudah diidentifikasi sebagai pelanggan potensial dan paling mungkin untuk suatu produk karena karakteristik yang sama seperti usia, pendapatan, minat, dan gaya hidup.

**Tren Pasar:** Merujuk pada arah perubahan yang konsisten dan signifikan dalam perilaku, preferensi, dan pola pembelian konsumen serta faktor-faktor lain yang memengaruhi pasar secara keseluruhan.

**Triple Bottom Line (TBL):** Pendekatan yang lebih holistik untuk mengukur dampak dan keberlanjutan perusahaan, selain dari mengukur profitabilitas finansial. TBL bertujuan untuk memastikan bahwa organisasi tidak hanya mempertimbangkan keuntungan ekonomi tetapi juga dampak sosial dan lingkungan dalam pengambilan keputusan bisnis.

---

## U

**UMKM:** Usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.

**Umpan Balik (Pelanggan):** Informasi yang diberikan oleh pelanggan tentang pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan.

---

---

## V

**Validasi Ide:** Proses menguji konsep bisnis sebelum menginvestasikan waktu, uang, dan usaha besar. Hal ini dapat dilakukan dengan cara riset lanjutan, wawancara dengan calon pelanggan, atau bahkan mencoba versi prototipe produk.

**Value and Benefit:** Suatu konsep dalam inovasi yang tidak hanya menekankan pada penciptaan sesuatu yang baru, tetapi juga harus memberikan nilai dan manfaat. Produk, layanan, atau solusi yang dihasilkan harus memecahkan masalah, memenuhi kebutuhan, atau memberikan nilai tambah bagi pengguna atau pasar.

---

## W

**Weaknesses:** Salah satu komponen analisis SWOT, yaitu kelemahan. Faktor-faktor internal negatif yang dapat menghambat kinerja organisasi. Ini bisa termasuk kurangnya sumber daya, sistem operasional yang tidak efisien, atau kebijakan internal yang tidak sesuai.

**Website:** Kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar, animasi suara atau gabungan dari semuanya baik yang bersifat statis dan dinamis yang membentuk satu rangkaian saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan internet.

**Work Life Balance:** Sebuah konsep yang menetapkan prioritas sesuai antara kegiatan kerja pada individu dan di sisi lain ambisi yang mencakup kepuasan, kehidupan keluarga, spiritual dan juga waktu luang.

**Work Enhancement of Personal Life:** Sejauh mana pekerjaan dapat meningkatkan kualitas kehidupan pribadi individu, misal keterampilan yang didapatkan individu saat bekerja, memungkinkan individu untuk memanfaatkan keterampilan yang didapatnya dalam kehidupan sehari-hari.

---

## X

---

**Y**

---

**Z**

---

## PROFIL PENULIS

### Suhadarliyah, S.E., S.S., M.M



Lahir di Kota Tangerang, Provinsi Banten, pada tanggal 12 Maret 1972. Penulis merupakan anak ketiga dari 10 bersaudara, dari pasangan H. Sukri (Alm.) dan Hj. Mardiyah. Tahun 2002, penulis lulus Diploma Tiga (D3) Bahasa Mandarin Universitas Indonesia (UI), dan di tahun yang sama lulus S1 dari Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka (UT). Tahun 2004 lulus S2 Magister Manajemen dari STIE Kusuma Negara, dan tahun 2007 lulus dari S1

Bahasa Cina, Universitas Darma Persada (Unsada). Belajar Bahasa Mandarin di *Guoyu Ribao*, Taiwan R.O.C (Oktober 1997 s/d Mei 1999) dan Kursus Akuntansi Terapan Dasar Sistem Anglo Saxon - Universitas Tarumanegara (1996).

Memulai karier dalam dunia pendidikan tinggi pada tahun 1992 sebagai staf administrasi, kemudian menjabat beberapa jabatan seperti Kepala Keuangan, Direktur International Specific Studies, Sekretaris Personalia, Kepala Personalia, Sekretaris Komite Sekolah, Ketua Komite Sekolah, Sekretaris Badan Pelaksana Harian, Ketua Badan Pelaksana Harian, dan saat ini menjabat sebagai Ketua Koperasi Karyawan Yayasan Widya Anindya, dan Rektor Universitas Utpadaka Swastika yang merupakan penggabungan dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisma Lepisi dan Akademi Sekretari dan Manajemen Lepisi.

Karier sebagai dosen dimulai pada tahun 1999 sebagai dosen akuntansi, kemudian menjadi dosen tetap di AKSEMA LEPISI untuk mengampuh mata kuliah Bahasa Mandarin dan Korespondensi Bahasa Indonesia. Tahun 2016 menjadi dosen tetap di STIE BISMA LEPISI mengampu mata kuliah Komunikasi Bisnis dan Metodologi Penelitian. Pernah menjadi pembicara dalam beberapa seminar dan pernah mendapatkan penghargaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, serta menjadi dosen terbaik dari Yayasan Widya Anindya (2017).

## **Dwi Arini Nursansiw, S.E., M.Ak**



Penulis Lahir pada tanggal 20 Desember 1979 di Bima, Nusa Tenggara Barat. Saat ini penulis berdomisili di Jalan Sultan Hasanudin, No. 35, Kelurahan Pane, kecamatan Rasa Na'e Barat, Kota Bima NTB (84116). Jenjang pendidikan yang telah ditempuh, yaitu; S1 Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi pada STIE YKPN (2002), dan S2 program studi Magister Akuntansi Universitas Mataram (2015).

Saat ini penulis sebagai dosen tetap di Universitas Mbojo Bima (UNMBO). Dengan pengalaman profesinya terdahulu sebagai *Finance Coordinator* PT Astra International Honda Kota Bima, dan *finance support* PT Hutchison Telecommunication Kota Bima, sehingga ia telah terbiasa dalam membuat dan menyusun perencanaan serta peramalan keuangan

## **Amelindha Vania, M.M**



Penulis adalah seorang dosen manajemen bidang pemasaran di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Lahir di Kota Malang pada tanggal 17 Juni 1991. Anak pertama dari Ir. Bambang Wahyu Irianto dan Dra. Bertyn Setijawati. Penulis menyelesaikan pendidikan D1 Bahasa Inggris di Vokasi Universitas Brawijaya kemudian dilanjutkan dengan menyelesaikan S1 Pendidikan Tata Niaga; S1 Manajemen di Universitas Negeri Malang; dan S2 *Marketing Management* di Universitas Brawijaya.

Mata kuliah yang diampu selama menjadi dosen adalah Pengantar Bisnis, Manajemen Pemasaran, Pemasaran Jasa, Metodologi Penelitian dan Riset Pemasaran.

Karier akademiknya menjabat sebagai anggota Unit penjamin Mutu (UPM) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Dalam bidang penelitian, penulis memiliki sejumlah penelitian terakreditasi nasional dan internasional. SINTA ID 6763318. Penulis juga terlibat sebagai editor dalam MELATI (Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi) LPPM Institut Teknologi

dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, dan reviewer pada *Journal of Digital Business Innovation* Universitas dr. Soebandi. Kompetensi penulis juga ditunjang dengan memiliki sertifikasi kompetensi *Certified Digital Marketing Specialist (C.DMS)* dan juga terlibat sebagai mentor, *trainer*, maupun narasumber dalam lembaga yang bernama Teman Risetku dan beberapa seminar dan pelatihan *digital marketing*.

### **Edi Paryanto, S.P., M.Agr**



Penulis lahir di Kebumen, 26 Desember 1979, telah menyelesaikan pendidikan S1 Agribisnis Universitas Sebelas Maret (UNS) di Surakarta pada tahun 2003, dan S2 Manajemen Agribisnis UPN Veteran Jawa Timur di Surabaya pada tahun 2016. Saat ini penulis merupakan dosen di Prodi D3 Agribisnis Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret Surakarta dan menjabat sebagai anggota Gugus Kendali Mutu prodi dan asesor di Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP)

UNS. Sebelum bekerja di UNS, penulis telah bekerja di dunia usaha dan industri di bidang perbankan, NGO dan perusahaan konsultan. Penulis juga telah mengikuti beberapa sertifikasi kompetensi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) di antaranya adalah Skema Manajemen Agribisnis Bidang Produksi, Manajemen Agribisnis Bidang SDM, Konsultan Pendamping UMKM dan Digital Marketing. Motto hidupnya saat ini adalah ingin selalu berguna bagi keluarga, masyarakat, agama, nusa dan bangsa.

### **Alima Shofia, S.M.B., M.T**



Lahir di Kota Semarang, 2 Maret 1992, penulis mengenyam pendidikan formal Sarjana (S.1) Manajemen Bisnis di Universitas Telkom, Bandung dan Program Magister (S.2) Teknik dan Manajemen Industri di Universitas Diponegoro Semarang. Sejak tahun 2022 Penulis sebagai Dosen Program Studi Teknik Industri, Universitas Adzkia, Padang, Sumatera Barat. Untuk memenuhi Tridharma Perguruan Tinggi, maka selain pendidikan formal

yang telah ditempuhnya, penulis telah mengikuti berbagai pelatihan dan kegiatan yang diselenggarakan oleh forum Pendidikan Tinggi untuk meningkatkan kinerjanya sebagai dosen. Penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya.

Email: [alimashofia\\_ti@adzkia.ac.id](mailto:alimashofia_ti@adzkia.ac.id)

### **Iman Murtono Soenhadji, Ph.D**



Lahir di Jakarta 22 April 1967. Menyelesaikan Pendidikan Sarjana (S.1) di Universitas Pancasila, Fakultas Teknik, Program studi Arsitektur pada tahun 1993. Kemudian melanjutkan ke jenjang S.2 Magister Manajemen di Universitas Satyagama dan lulus pada Tahun 1995. Penulis melanjutkan studi jenjang Doktoral (S.3) bidang manajemen setelah mendapat Beasiswa di tahun 1996 dari Pemerintah Republik Ceko dan menyelesaikan studinya di tahun 1999.

Saat ini Penulis sebagai Staf Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma. Keanggotaan Profesional yang diikutinya antara lain: Ikatan Dosen Pasar Modal Indonesia (IDPMI); Asosiasi Dosen Indonesia (ADI); Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI); Anggota Forum Komunikasi Prodi Manajemen APTISI Wilayah III DKI Jakarta; Indonesian Society for Intellectual Capital. Penulis juga aktif sebagai narasumber, mentor pelatihan bidang pemasaran, dan menulis jurnal penelitian. Selain itu, ia juga aktif sebagai Asesor-BNSP-LSPUG.

## Christina Heti Tri Rahmawati, S.T., S.E., M.Sc



Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Teknik Informatika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) dan S1 Manajemen konsentrasi Manajemen Keuangan di Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), serta melanjutkan S2 Program Studi Manajemen konsentrasi Manajemen Keuangan di Universitas Gadjah Mada (UGM).

Saat ini penulis sebagai dosen tetap di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Penulis aktif melaksanakan penelitian dengan minat pada topik manajemen keuangan dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta beberapa artikel sudah dipublikasikan baik pada jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi terindeks Scopus. Penulis memiliki sertifikasi *Certified Personal Finance* (CPF). Beberapa buku yang sudah dipublikasikan penulis antara lain Bank dan Lembaga Keuangan Lain, serta Kewirausahaan Berbasis UMKM.

Penulis dapat dihubungi melalui E-mail: [christina.heti@usd.ac.id](mailto:christina.heti@usd.ac.id)

## Dr. M. Trihudyatmanto, S.E., M.M., CMA



Penulis lulus S.1 Program Studi Manajemen Perusahaan Universitas Sarjanawidya Tamansiswa (UST) Yogyakarta (2002), lulus S.2 Program Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mitra Indonesia Yogyakarta (2007). Saat ini ia sedang menempuh pendidikan S.3 di Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang dengan konsentrasi pada Manajemen Strategik.

American Academy of Project Management bidang Manajemen Sumber Daya Manusia (2019). Penulis merupakan dosen tetap Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo (UNSIQ) dengan mengampu mata kuliah Metodologi Penelitian, Riset Operasional, Manajemen Operasional, dan Total Quality Manajemen. Saat ini ia tengah menjabat sebagai Kepala Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Fakultas (UP2MF) Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSIQ; Reviewer Jurnal Al-

Arbah UIN Walisongo Semarang, Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAKMEN) Universitas Serang Raya, Serang, Banten Indonesia. Penulis Aktif menulis buku, jurnal ilmiah nasional dan internasional, koran, dan konferensi nasional maupun internasional.

### **Ranti Mustika Putri, M.T**



Penulis merupakan Dosen Program Studi Teknik Industri di Universitas Adzkia sejak tahun 2021, dengan fokus utama pada pengabdian penuh dalam dunia pendidikan. Selain menyelesaikan pendidikan formalnya, penulis juga secara konsisten mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kualitas pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

Keaktifan penulis tidak hanya terbatas pada lingkup pengajaran, tetapi juga meliputi kontribusi dalam penelitian ilmiah. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dipublikasikan dalam berbagai jurnal nasional, menghasilkan kontribusi yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Teknik Industri.

Email: [rantimustika.ti@adzkia.ac.id](mailto:rantimustika.ti@adzkia.ac.id)

### **Dr. Anwar, S.E., M.Si**



Penulis merupakan sarjana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Konsentrasi Manajemen Keuangan, Magister dari Pascasarjana Universitas Hasanuddin Konsentrasi Manajemen Keuangan, Doktorat dari Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang Konsentrasi Ilmu Manajemen Keuangan Strategik. Sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Prodi Manajemen sejak tahun 2015.

Mengampu beberapa mata kuliah, di antaranya *Budgeting*, Manajemen Operasional, Pengantar Manajemen Keuangan, Kebanksentralan, Manajemen Keuangan Strategik, Manajemen Keuangan UMKM,

Manajemen Investasi dan Portofolio, Manajemen Keuangan Internasional, Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen. Penulis aktif dalam berbagai kegiatan akademik, bisnis dan sosial kemasyarakatan.

### **Dr. Faisol, S.Pd., M.M**



Lahir di Kediri, Jawa Timur, 12 April 1969. Penulis telah menyelesaikan Sarjana S1 di Universitas Nusantara PGRI Kediri; Magister dalam Ilmu Manajemen di Universitas Islam Kadiri; dan Doktor dalam Ilmu Ekonomi di Universitas Brawijaya Malang (2020). Beliau adalah seorang dosen tetap di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri sejak tahun 2003. Mengampu Mata Kuliah Manajemen

Strategik, Manajemen Inovasi, Kewirausahaan, Pengantar Ilmu ekonomi dan Makro Ekonomi.

Penulis memiliki pengalaman mengajar di berbagai tingkatan pendidikan, dari kuliah hingga program magister. Selain itu, ia juga aktif dalam penelitian di bidang ekonomi dan manajemen baik nasional maupun internasional, aktif sebagai Editor in Chief di jurnal akuntansi dan ekonomi, dan Reviewer di jurnal internasional.

Penulis dapat dihubungi melalui E-mail: [faisol@unpkdr.ac.id](mailto:faisol@unpkdr.ac.id)

### **Dewi Angraini, S.Psi., MA**



Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Lulus S1 dari Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada dan kemudian melanjutkan studi S2 Magister Sains di Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada (lulus pada tahun 2011). Saat ini penulis berprofesi sebagai dosen tetap di Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya dan mengampu beberapa mata kuliah antara lain Psikologi Industri

dan Organisasi, Psikologi Sumber Daya Manusia, Psikologi Konsumen, dan Psikologi Sosial. Setiap tahun penulis juga aktif melaksanakan kegiatan

penelitian dan pengabdian masyarakat yang berkaitan dengan bidang psikologi industri dan organisasi, serta kewirausahaan.

### **Dr. Dyah Purwaningsih, S.Si., M.M**



Penulis adalah Dosen Manajemen SDM di STIE GICI Cibitung (2014-sekarang). Penulis menyelesaikan pendidikan S.1 di Universitas Indonesia, fakultas MIPA, kemudian melanjutkan pendidikan S2 di STIE IPWIJA jurusan Manajemen. Saat ini penulis baru saja menyelesaikan sidang disertasi di bidang ilmu manajemen SDM di Universitas Pendidikan Bandung. Selain mengajar sebagai dosen, penulis juga telah mempublikasikan beberapa karya ilmiah di tingkat nasional maupun internasional. Selain di perguruan tinggi penulis juga menimba ilmu melalui beberapa pelatihan dan sertifikasi di bidang manajemen.