



Digital Entrepreneurship 4.0



Dr. Erdisna, S.Kom., M.Kom., Silfia Andini, S.Kom., M.Kom.,
Dr. Febriyanno Suryana, S.Kom., M.M., M.Kom.

Digital Entrepreneurship 4.0

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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



Digital Entrepreneurship 4.0

Dr. Erdisna, S.Kom., M.Kom.

Silfia Andini, S.Kom., M.Kom.

Dr. Febriyanno Suryana, S.Kom., M.M., M.Kom.



PT Insan Cendekia
Mandiri Group

Digital Entrepreneurship 4.0

**Dr. Erdisna, S.Kom., M.Kom., Silfia Andini, S.Kom., M.Kom.,
Dr. Febriyanno Suryana, S.Kom., M.M., M.Kom.**

Editor:

Sisi Febria Agami

Desainer:

Siska Wulandari

Sumber Gambar Cover:

www.freepik.com

Penata Letak:

Sisi Febria Agami

Proofreader:

Tim ICM

Ukuran:

x, 140 hlm, 14,8x21 cm

ISBN:

978-623-179-308-9

Cetakan Pertama:

Juli 2023

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

Anggota IKAPI : 020/SBA/20

**PENERBIT INSAN CENDEKIA MANDIRI
(PT. INSAN CENDEKIA MANDIRI GROUP)**

Perumahan Gardena Maisa 2, Blok F03, Nagari Koto Baru, Kecamatan Kubung,
Kabupaten Solok, Provinsi Sumatra Barat – Indonesia 27361

HP/WA: 0813-7272-5118

Website: www.insancendekiamandiri.co.id

E-mail: insancendekiamandirigroup@gmail.com

Daftar Isi

Prakata	vii
Bagian I Pendahuluan	1
Bab I Mengenal <i>Digi-Preneurship</i>	1
Bab II Transformasi Digital dalam Bisnis.....	21
Bagian II Membangun Mindset	47
Bab III Berawal dari Revolusi Industri 4.0	47
Bab IV <i>Disruption</i>	63
Bab V <i>Mindset Digi-Preneurship</i>	77
Bagian III Ide <i>Digi-preneurship</i>	95
Bab VI Berawal dari <i>Humanity</i>	95
Bab VII Merencanakan Ide Menjadi Sebuah Bisnis Digital.....	115
Daftar Pustaka	133
Profil Penulis	139



Prakata

Fenomena kesempatan kerja yang sempit dan tingginya angka pengangguran di Indonesia menjadi alasan utama kami untuk menulis buku ini. Kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat kami menyadari ada yang bisa kita lakukan untuk bangkit dari keterpurukan. Buku ini akan membawa para pemuda-pemudi negeri ini untuk memahami pentingnya menjadi entrepreneur memasuki revolusi era baru 4.0 ini. Wirausaha sejatinya dijadikan salah satu faktor yang dapat membantu menyelamatkan perekonomian negara, namun perkembangan teknologi yang pesat membuat kita harus siap untuk dapat beradaptasi. Bisnis saat ini haruslah berbasis teknologi digital.

Tanpa kita sadari, aktivitas keseharian kita selalu berkaitan dengan teknologi yang mencerminkan bahwa teknologi kini telah berkembang menjadi sebuah kebutuhan mendasar bagi kehidupan masyarakat global, tidak terkecuali di Indonesia. Apakah kita sadar, ketika kita butuh makanan di saat kita sedang tidak sempat memasak yang kita lihat adalah ponsel? Kita berselancar di ponsel kita untuk mencari aplikasi penyedia fitur belanja makanan *online* untuk mendapatkan sekadar satu porsi makan siang? Atau saat kita kebingungan ketika akan berangkat sekolah atau kuliah pagi sementara di luar sedang hujan deras? Akhirnya kita membuka aplikasi ojek *online* untuk memesan layanan taksi mobil? Gambaran ini sangat jelas bahwa ketergantungan kita terhadap teknologi memanglah sangat tinggi. Teknologi ternyata bisa menjadi sahabat dan memberikan manfaat yang besar jika kita

manfaatkan dengan tepat. Dengan alasan ini juga kami ingin mengajak anak muda bangsa untuk dapat memanfaatkan teknologi dengan menjadi seorang entrepreneur.

Karena ini kami dalam buku ini menjabarkan secara sederhana bagaimana membangun *mindset* agar dapat menumbuhkan ide berwirausaha dengan menggunakan teknologi digital. Pada bab-bab awal kami akan membawakan pembaca untuk dapat mengenal lebih dekat apa itu “Digi-preneurship,” sehingga diharapkan pada bab ini pembaca dapat memahami seluk-beluk berwirausaha menggunakan media digital. Kami juga menyajikan kepada pembaca contoh-contoh pebisnis dapat termotivasi untuk menjadi pebisnis menggunakan media digital, dengan harapan agar pembaca dapat termotivasi untuk menjadi pebisnis digital. Pada bab berikutnya kami akan menjelaskan awal mula digitalisasi terjadi yang diawali oleh perkembangan teknologi yang sudah berada pada periode keempat yang kita kenal dengan sebutan era revolusi industri 4.0. Era inilah yang mengawali maraknya teknologi menguasai dunia, hal itulah yang kemudian menyebabkan terjadinya disrupsi, di mana disrupsi teknologi ini akan menyebabkan juga terjadinya disrupsi pola pikir. Jika tidak menjadi seorang yang memiliki *mindset* entrepreneur yang *open minded*, maka bisa dipastikan kita akan menjadi terbelakang, baik itu di kehidupan pribadi maupun di dalam berbisnis. Pada bab ini kami akan menjabarkan contoh perusahaan-perusahaan besar dunia yang tidak siap menghadapi kemajuan teknologi hingga akhirnya mereka “Mati”. Kemudian pada bab-bab akhir kami akan menyampaikan mengenai kiat-kiat untuk mengembangkan ide kreatif untuk menjadi seorang *digi-preneurship*, mulai dari mengawali ide bisnis dengan konsep “*Humanity*,”

mengembangkan kemampuan 4C (*Critical Thinking, Creatif, Collaboration, and Communication*) dalam membangun ide usaha ataupun dalam menjalankannya.

Buku ini kami tulis sembari membayangkan para mahasiswa kami, kaum muda-mudi di seluruh tanah air di masa depan dapat menjadi seorang pebisnis digital yang sukses, menjadi pebisnis digital kami rasa bukanlah hal yang sulit, hanya dibutuhkan *mindset digi-preneur* yang baik untuk menjadi seorang pebisnis yang sukses. Membayangkan hal ini membuat kami merasa bahagia seakan ini semua sudah terjadi di depan mata kami, di mana *platform-platform* digital telah bertumbuh, munculnya ide-ide usaha kreatif yang mungkin belum terpikirkan oleh orang lain selama ini, di mana kelak para anak muda sudah berlomba-lomba untuk menjadi wirausahawan.

Penulis





**BAGIAN I
PENDAHULUAN**

**BAB I
MENGENAL *DIGI-PRENEURSHIP***

Entrepreneurship memang sudah bukan merupakan istilah baru lagi bagi kita semua, namun perlu kita ulas kembali apa sebenarnya yang dimaksud dengan *entrepreneurship* atau biasa kita kenal dengan kewirausahaan itu. *Entrepreneurship* sendiri merupakan sebuah keahlian untuk mengubah berbagai peluang yang ada untuk dijadikan tantangan yang pada akhirnya akan memiliki suatu nilai tambah secara ekonomi. Di saat kemampuan itu digabungkan dengan kompetensi di bidang teknologi, maka akan lahir sebuah kemampuan wirausaha di bidang teknologi dan digital. Kemampuan ini bersumber dari hasil kajian baru serta riset-riset dalam dunia teknologi terkini yang terus dikembangkan dengan lebih baik, sehingga kemudian dapat memberikan nilai tambah bagi pencipta dan juga bagi masyarakat yang memanfaatkannya. Kemampuan *entrepreneurship* ini bisa saja dimiliki oleh semua orang, terutama bagi mereka yang mau membuka diri untuk terus belajar menemukan peluang-peluang baru dalam dunia bisnis, meskipun berawal dari hal kecil, nyatanya bisnis besar bisa dilahirkan.

Digital *entrepreneurship* atau lebih populer dengan sebutan *Digi-preneur* merupakan suatu kegiatan wirausaha yang berbasiskan media teknologi digital. Di era kemajuan teknologi ini penting bagi para pelaku usaha untuk dapat berdamai dan menerima perubahan itu serta bisa berbaur dengan segala perkembangan pada teknologi, hal ini pastinya bertujuan agar bisnis tetap berjalan dan bertumbuh mengikuti kemajuan zaman. Jika saja para pelaku usaha tetap bertahan dengan konsep bisnis konvensional seperti yang berjalan di era masa lalu, tentu mereka akan dengan mudah mengalami kemerosoton. Tidak dapat kita pungkiri ada dan masih banyak dari para pelaku usaha yang memilih tetap bertahan dengan gaya bisnis lama, hingga akhirnya usaha mereka bangkrut.

Secara awam kita akan bertanya apa yang membedakan kegiatan entrepreneur dengan *digi-preneur*? Pada dasarnya kedua kegiatan ini sama saja, namun pelaksanaannya menggunakan konsep yang berbeda yang pada akhirnya tetap bermuara kepada kemampuan untuk menciptakan nilai ekonomi. Kegiatan entrepreneur yang biasa dilakukan adalah belum adanya sentuhan teknologi, sementara *digi-preneur* ini adalah kegiatan wirausaha yang telah memasukkan sentuhan teknologi ke dalam pelaksanaan kegiatannya. Mulai dari kegiatan awal perencanaannya, kegiatan promosinya dan bahkan proses jual belinya juga dilakukan melalui media teknologi digital, dan proses ini terbukti sangat efektif.

Kembali kita mengingat periode 2019 sampai 2022 lalu, di mana pandemi Covid-19 melanda hampir seluruh dunia. Dan wabah ini berimbas pada perekonomian masyarakat, semua kegiatan ekonomi menjadi mati. Terlebih dengan adanya peraturan PPKM, yaitu pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat di Indonesia. Hal ini tentu saja membuat sektor-sektor industri seperti mati suri, toko-toko harus tutup karena jam operasional dibatasi, pusat pembelanjaan bahkan ada yang tutup sama sekali, perkantoran harus melaksanakan kegiatan pekerjaannya dari rumah (*Work From Home*). Kondisi itulah yang membuat kita tersadar bahwa hidup kita ini ternyata bisa dikendalikan oleh hal-hal lain yang mungkin tidak pernah terpikirkan oleh kita. Di samping kesadaran tersebut kondisi pandemi ini menyadarkan banyak orang untuk beradaptasi lebih jauh dengan teknologi digital. Berawal dari kegiatan perkantoran yang beralih ke rumah, penggunaan aplikasi Zoom Meeting melonjak di masa pandemi mencapai 200 juta pengguna per hari dibandingkan sebelumnya yang hanya mencapai 10 juta pengguna per hari. Sementara itu perusahaan ini mencatat kenaikan pendapatan

mencapai 169% pada 2020 dibandingkan periode tahun sebelumnya. Fantastis sekali, di tengah keterbatasan keadaan, perusahaan ini mampu meraup keuntungan yang kenaikannya sangat signifikan. Teknologilah yang mewujudkan ini terjadi, tidak hanya kegiatan perkantoran, kegiatan belajar mengajar pun selama pandemi telah beralih menggunakan aplikasi ini. Kondisi ini membuktikan betapa teknologi sangat penting bagi kita selaku generasi yang hidup di tengah perkembangan teknologi yang serba digital ini.

Dalam keterbatasan akibat Covid-19, masyarakat pelaku usaha pun mulai perlahan beradaptasi dengan dunia digital, pelaku UMKM mulai memasarkan produknya melalui media digital. Karena warung, toko, dan *workshop* terpaksa harus tutup selama pandemi, mereka mulai memutar otak untuk tetap dapat memasarkan produk meskipun fisik usaha terlihat tutup. Melalui teknologi produk-produk dicoba untuk dipasarkan, mulai dari menggunakan *Smartphone*, beberapa pebisnis kecil mulai memasarkan produknya melalui aplikasi WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Meskipun pada awalnya mereka mengalami kesulitan karena minimnya pengetahuan serta kurangnya promosi, namun jika tetap konsisten, menjalankan usaha melalui media sosial akan sangat menjanjikan di era dunia digital ini.

Sebuah cerita nyata perlu rasanya diberikan untuk mengawali bab dalam buku ini, untuk membuka mata kita lebih lebar bahwa berbisnis dengan media digital sangatlah menjanjikan untuk dijalankan dan akan mendapatkan profit secara moral dan materiel di masa kini dan tentu saja di masa datang. Profit secara materiel jelas dalam bentuk materi dan keuntungan yang diraup, sementara dalam bentuk morel adalah berbisnis dengan sarana digital membuat kita mendapatkan keuntungan lebih secara waktu dan tempat. Jika

biasanya dalam menjalankan usaha kita memerlukan media tempat usaha, namun dengan bisnis digital kita bisa saja menjalankan bisnis hanya dari rumah, dan bisnis kita bisa menjangkau siapa saja dan daerah di mana saja. Bukankah hal ini sangat menguntungkan bagi pebisnis? Dan bisnis digital ini bisa saja minim modal karena kita tidak memerlukan tempat usaha yang selama ini kita tahu haruslah di tempat yang strategis yang tentu saja menawarkan biaya sewa yang mahal. Kisah ini berawal dari pandemi Covid-19 yang sebelumnya terjadi. Seorang kawan yang sebelumnya bekerja di sebuah perusahaan terpaksa harus mendapatkan kondisi pahit sebagai salah seorang yang terkena PHK (Pemberhentian Hubungan Kerja) akibat tekanan Covid-19 yang besar. Dalam keadaan kebingungan, kemudian dia mencoba memulai bisnis kecil dengan memanfaatkan *smartphone*-nya, bisnis yang dijalankan adalah bisnis jual beli sepeda bekas. Berawal dari sepeda yang dimilikinya di rumah dia mencoba memasarkan di media sosial Facebook, dan ternyata sepeda itu laku dalam hitungan jam. Dengan latar belakang tersebut dia kemudian menggunakan uang pesangonnya untuk membeli beberapa sepeda bekas di toko loak, kemudian sepeda tersebut di restorasi menjadi sepeda yang lebih menarik dengan nilai jual yang lebih tinggi. Kondisi pandemi membuat banyak orang menggandrungi olahraga bersepeda, hal inilah yang kemudian menjadi peluang besar bagi para pebisnis, dengan hal sepeda bekas yang ternyata juga ramai peminat karena mereka tetap bisa bersepeda dengan harga yang lebih terjangkau sehingga pasar sepeda bekas ini terus melonjak di masa Covid-19. Ketika dia memilih mengambil peluang untuk mencoba membuka usaha jual beli sepeda bekas maka dia sudah menjalankan kegiatan entrepreneur, dan ketika dia mencoba memasarkan sepedanya melalui media digital, artinya dia sudah

menjalankan kegiatan *digi-preneur*. Kisah di atas mengartikan bahwa peluang usaha bisa datang dari mana saja, dan hanya seorang yang memiliki jiwa *entrepreneur*-lah yang bisa menemukan peluang-peluang dan ide-ide tersebut bahkan pada saat kondisi sulit. Karena itu buku ini dibuat dengan harapan sangat besar terhadap kaum muda untuk dapat menemukan peluang-peluang serta ide-ide untuk berwirausaha dan menjadikan teknologi digital sebagai konsep utama dalam menjalankan bisnis. Ini tentu saja sesuai dengan periode digitalisasi yang saat ini sudah terjadi secara mendunia. Besar sekali harapan buku ini agar para kaum muda lebih menyiapkan diri untuk menjadi *job creator* ketimbang menjadi *job seeker*.

Berbicara mengenai teknologi khususnya teknologi digital, perkembangan teknologi informasi yang terjadi sejak awal mulanya sampai saat ini ternyata bisa membangun suatu bisnis menjadi lebih efisien, lebih responsif, dan lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan yang terjadi secara cepat dan berkesinambungan. Dunia digital memang mengalami perubahan yang luar biasa cepat, serta tidak terprediksi di beberapa tahun belakangan ini, hal ini mendorong para pebisnis untuk mengadopsi berbagai strategi berbasis digital tersebut di dalam mengelola bisnis mereka.

Di dunia internasional kegiatan *digi-preneur* ini membawa manfaat yang sangat besar, seperti halnya usaha digital dengan menggunakan jejaring sosial internet yang membuat manusia di seluruh dunia dapat terhubung seolah tidak ada batas baik jarak maupun geografis. Dampaknya sangatlah besar terhadap kemajuan ekonomi dunia, berjual beli dengan mudah menggunakan media Facebook, Instagram, serta yang populer baru-baru ini menggunakan aplikasi TikTok *shop*. Hal ini tentu secara positif dapat dimanfaatkan

untuk berbisnis tanpa harus memiliki toko, kantor ataupun *workshop*, dengan memanfaatkan media internet para pebisnis dapat menjalankan usahanya hanya dari rumah (*business from bed*).

Joseph A. Schumpeter, seorang ekonom asal Amerika menjabarkan secara detail bahwa entrepreneur disebut juga sebagai seseorang yang memiliki kesediaan dan kemampuan dalam membangun ide-ide ataupun penemuan dan riset-riset baru menjadi sebuah inovasi yang sukses, sekaligus dapat melahirkan produk serta model bisnis yang baru sehingga pada akhirnya dapat memberikan input atas pertumbuhan industri yang dinamis.

Secara lebih mendalam, kewirausahaan digital adalah proses kewirausahaan yang berfokus pada penerapan digital dan teknologi yang dapat mengubah cara berwirausaha untuk menemukan berbagai sumber nilai baru, poin terpenting dalam kewirausahaan berbasis digital ini adalah menciptakan sebuah *design business* digital itu sendiri. *Digital entrepreneurship* ini juga meliputi berbagai hal yang baru terkait kewirausahaan di dunia digital. Rancangan bisnis digital memberikan gambaran secara garis besar tentang hal-hal penting dalam berbisnis di dunia digital. Desain bisnis digital disusun berdasarkan pada proses 3 tahapan sederhana, yang sering disebut dengan ABC, yaitu *Acquisition*, *Behavior*, dan *Conversion*.

Acquisition, adalah sebuah proses yang dilakukan pebisnis digital dalam menarik pelanggan ke dalam bisnisnya, proses ini terus berkembang setiap waktu. Salah satu contoh dari proses ini adalah membuat konten-konten yang sesuai dengan minat pelanggan secara umum, sehingga konten tersebut akan memancing para pelanggan secara tak langsung tertarik untuk melihat produk yang sedang kita pasarkan.

Behavior, adalah sebuah desain bisnis digital untuk memahami perilaku pelanggan, mempelajari apa yang diinginkan pelanggan. Bisa kita simpulkan bahwa *consumer behavior* ini adalah sebuah studi ilmu mengenai konsumen, bagaimana perilaku konsumen di saat mereka akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk, kemudian menggunakannya atau membuang sebuah produk dengan tujuan mendapatkan kepuasan atas kebutuhan mereka. Desain bisnis dengan *behavior* ini dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan adalah untuk membantu pihak *marketing* untuk memahami alasan pelanggan untuk membeli sebuah produk.

Conversion, desain bisnis digital ini merupakan langkah yang dilakukan perusahaan untuk membuat pelanggan melakukan pembelian produk melalui berlangganan konten sebagai langkah awal, konversi ini berupa ajakan kepada konsumen untuk melakukan sebuah tindakan, seperti mengunduh *e-book* secara gratis, menonton video, dan lainnya.

Dalam menjalankan suatu usaha tentu saja terdapat berbagai kendala yang akan dihadapi oleh para pelakunya, namun di era digital ini terdapat berbagai kendala-kendala yang memungkinkan untuk diminimalisasi, yaitu dengan menciptakan cara-cara berwirausaha yang lebih mudah, lebih cepat dan, lebih terjangkau, selain itu juga dapat menciptakan banyak kesempatan kolaborasi sehingga suatu usaha dapat berjalan dengan semakin efektif.

Dunia digital menyediakan sarana dan sumber daya baru kepada para pengusaha untuk dapat mereka manfaatkan dalam menunjang kegiatan operasional usaha mereka, seperti menemukan data, menemukan ide, rekaan, sehingga dapat dijadikan salah satu media untuk mengenalkan produk-produk kepada target konsumen. Informasi-informasi tersebar dengan

luas, sehingga sangat disayangkan jika pelaku usaha tidak mengambil kesempatan untuk memanfaatkannya.

Berdasarkan berbagai sumber maka dapat diartikan bahwa ada 5 tipe dasar dari bisnis digital ini: yaitu yang pertama *Content-Based Business*, kedua *Community-Based Business*, ketiga *Online Store*, Keempat *Matchmaking Business*, dan terakhir adalah *Promotion Business*.

1. *Content-based business*, saat ini banyak di media sosial kita lihat konten-konten berupa konten masak memasak, konten tentang *makeup*, artikel-artikel, webinar, serta panduan-panduan dan masih banyak lagi yang lainnya. *Content-Based Business* ini mempunyai tujuan untuk menyampaikan nilai untuk konsumen melalui penyediaan konten tertentu yang dikemas dalam format digital. Kendala utama dalam tipe bisnis seperti ini terletak pada bagaimana caranya memilih topik yang sesuai dengan target pelanggan dan bagaimana caranya untuk memperbarui konten secara konsisten. Di sini sangat diperlukan sekali kiat-kiat agar tipe bisnis ini dapat tepat sasaran dan mampu menyajikan konten-konten yang *up to date*.
2. *Community-based business*, memberikan sebuah nilai kepada pelanggannya melalui penyediaan sebuah forum untuk diskusi serta konten yang spesifik yang sebagian besar merupakan suatu kontribusi dari para penggunanya. Melalui komunitas tersebut, pelanggan bisnis kita akan memiliki media untuk menyampaikan inspirasi mereka, proses ini akan membuat pelanggan merasa dianggap dan memiliki peran dalam bisnis. Sehingga pebisnis mendapatkan peluang untuk loyalitas para pelanggannya.
3. *Online store*, merupakan sebuah *platform* di mana saat ini *online store* ini tengah marak digunakan untuk melakukan penjualan produk barang maupun jasa. Untuk tahap awal,

seorang entrepreneur bisa memulai bisnis ini dengan melakukan kolaborasi dengan pelaku usaha lain yang memiliki produk yang menarik tetapi ternyata mereka masih belum terlalu menguasai bagaimana langkah-langkah membuat toko *online*. Selanjutnya, perlahan-lahan seorang *digi-prepreneur* akan melakukan pengumpulan data untuk mendapatkan pemahaman mengenai preferensi konsumen, dan kemudian mendapatkan sebuah peluang untuk melakukan *cross-selling* maupun *up-selling*, atau malah menjadi langganan (*subscription*).

4. *Matchmaking business* mencoba untuk menyatukan sekumpulan orang-orang yang awalnya tidak saling terhubung. Biasanya dalam perjodohan, namun tentunya jenis bisnis ini bukan hanya terbatas pada *platform* perjodohan saja, melainkan juga bisa menjadi *platform* untuk menghubungkan antara murid dan guru les, pengasuh anak dengan orang tua yang membutuhkan pengasuh anak, atau bahkan mempertemukan antara seorang penata rambut/perias dengan konsumen yang membutuhkan jasa mereka. Secara umum, usaha-usaha ini memperoleh keuntungan dari adanya biaya berlangganan atau biaya bertransaksi setelah sukses menghubungkan kedua belah pihak yang sama-sama membutuhkan.
5. *Promotion business* ditujukan untuk mendapatkan *customer* baru untuk meningkatkan performa bisnis yang saat ini sudah ada (*incumbent*). Kebanyakan dari bisnis *incumbent* merasa tertarik untuk menambah jumlah pelanggan baru, tapi bagaimana cara menambah jumlah pelanggan baru di dunia digital ini dapat menimbulkan masalah bagi pemilik usaha kecil dan menengah. Proses ini bisa saja memusingkan para pelaku bisnis *incumbant* ini, namun kenyataannya proses promosi dari bisnis ini mampu

menarik perhatian pelanggan baru dan menjadikan mereka menjalin kontak dengan suatu entitas bisnis, *men-download* informasi, pemberian diskon atau menawarkan penawaran khusus.

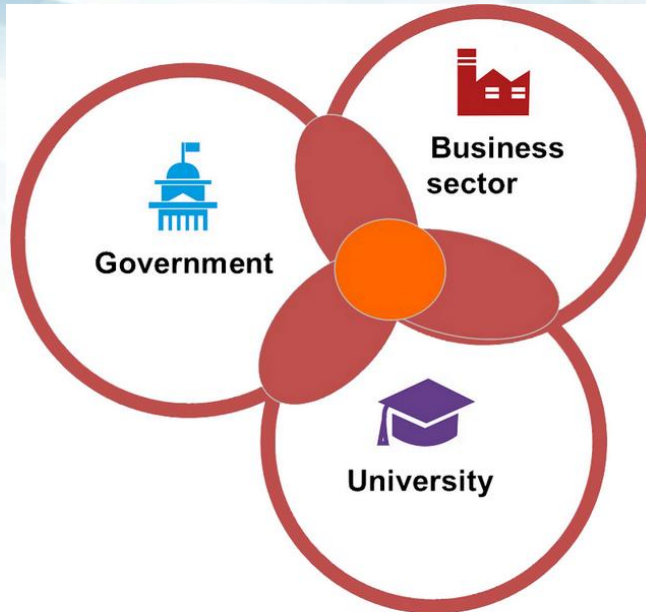
Melalui semua kenyamanan yang disediakan oleh kemajuan teknologi, suatu bisnis akan mampu menjangkau pelanggan di berbagai penjuru dunia dengan cepat, bahkan tanpa batasan tempat dan waktu. Inilah alasan penting kenapa generasi milenial harus mengenal lebih dekat dunia digital *entrepreneurship* ini. Digital *entrepreneurship* ini merupakan sebuah gambaran tentang bagaimana sebuah wirausaha akan ditransformasikan oleh teknologi menuju dunia digital, yang dimulai dari proses mendesain dan mempromosikan suatu produk, bagaimana menjangkau dan melayani para konsumen, mengelola arus finansial, melakukan kolaborasi dengan mitra, serta melakukan analisis terhadap peluang, strategi, risiko, target pemasaran, dan lain sebagainya. Berwirausaha di dunia digital ini memiliki banyak keunggulan, di antaranya adalah lebih mudah, cepat, dan terjangkau, membuka banyak kesempatan untuk berkolaborasi, serta menjadi lebih efektif. Wirausaha digital mempunyai peluang dan tantangan yang tinggi di era digital. Sebagai mana kita ketahui, sudah banyak perusahaan yang sukses dikarenakan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Melihat hal ini, generasi muda diharapkan semakin terinspirasi dan termotivasi untuk ikut mendukung perkembangan *startup* atau malah menjadi pebisnis *startup* yang terus bertumbuh setiap tahunnya. Saat ini, digital *entrepreneurship* mulai dilirik dan menarik bagi berbagai kalangan masyarakat dikarenakan dengan adanya teknologi digital, merintis usaha menjadi lebih praktis serta tidak membutuhkan biaya yang besar.

Bertentangan dengan kondisi ideal yang seharusnya terjadi, berdasarkan data *World Bank* 2022 diketahui bahwa Indonesia merupakan negara yang saat ini sedang mengalami digital *talent gap* atau mengalami kesenjangan pada talenta digitalnya. Digital *talent gap* ini merupakan sebuah kondisi di mana masih rendahnya keterampilan digital serta kurangnya lulusan perguruan tinggi yang terlatih untuk mengisi keterampilan digital yang diperlukan oleh dunia bisnis dan industri. Indonesia saat ini setiap tahun memerlukan sedikitnya 600.000 talenta digital untuk mengatasi digital *talent gap* tersebut. Hal ini berarti Indonesia membutuhkan peran penting Perguruan Tinggi dalam mengembangkan serta membangun jiwa wirausaha menggunakan media digital. Selain itu perkembangan teknologi yang terjadi dengan cepat kini juga menuntut agar terjadinya perubahan yang sama besarnya dalam dunia pendidikan. Hal ini bertujuan untuk dapat melahirkan kaum muda yang siap dan cakap digital sehingga dapat bersaing di era yang serba digital ini. Kondisi yang serba digital ini juga mengharuskan kaum muda belajar untuk berwirausaha sebagai sumber kekuatan perekonomian sebuah negara, karena itu pembentukan karakter wirausaha sedari dini haruslah menjadi fokus perguruan tinggi untuk memenangkan persaingan ekonomi di masa datang.

Perkembangannya teknologi mengharuskan adanya peningkatan kemampuan digital dari sumber daya manusia di berbagai bidang. Edukasi dan pelatihan mengenai kompetensi digital menjadi sangat penting. Oleh karenanya, penerapan nilai-nilai *entrepreneurship* harus sudah mulai ditumbuhkan sejak di tingkat sekolah dasar sehingga pengetahuan dan keterampilan wirausaha yang diaplikasikan oleh perguruan tinggi juga dapat diterapkan agar lulusan perguruan tinggi juga memiliki keterampilan dan kompetensi di bidang wirausaha.

Perguruan tinggi harus dapat menjalankan salah satu peran dari konsep *triple helix* untuk membangun *mindset digi-preneur* di kalangan kaum milenial. Dapat membangun mental wirausaha sebagai proses awal untuk membentuk kebiasaan, membangun pola pikir positif ke arah perubahan, inovasi-inovasi yang terus bertumbuh sehingga dapat memberikan nilai tambah secara signifikan. Karakter-karakter seperti inilah yang tentunya dapat dijadikan sebagai fondasi *brains and learning* seorang calon entrepreneur.

Selain peran perguruan tinggi, tentunya pilar dalam *triple helix* harus dapat bekerja sama secara masih saling mendukung untuk mewujudkan Bisnis Indonesia yang *digi-preneurship*. *Triple Helix* merupakan sebuah upaya kolaborasi yang sinergis antara pembuat kebijakan yaitu pemerintah, kemudian Universitas sebagai pusat pengembangan penelitian serta industri sebagai alat penyedia segala kebutuhan layanan masyarakat. Ketiga sektor ini bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama yang diharapkan.



Triple Helix Industri

Sumber: <https://www.pengadaanbarang.co.id>

Konsep *triple helix* ini digunakan sebagai upaya yang ditempuh untuk mendukung pengembangan industri ke arah digital. Untuk itu peran penting setiap aktor dalam konsep *triple helix* ini sangatlah diperlukan. *Triple helix* merupakan sebuah metafora dalam menjalankan hubungan interaksi khusus antara pemerintah, perguruan tinggi, dan industri dalam mengembangkan suatu inovasi dalam dunia bisnis. Konsep ini diharapkan agar ketiga pilar tersebut dapat mengambil peran masing-masing secara maksimal untuk dapat mencapai tujuan bersama dalam hal kemajuan dalam dunia industri. Dari sinergi hubungan ketiga pilar ini diharapkan terjadinya sirkulasi ilmu pengetahuan yang pada akhirnya berujung pada timbulnya inovasi, yang berpotensi

secara ekonomi serta adanya kapitalisasi ilmu pengetahuan atau disebut juga sebagai *knowlegde capital*.

Kemajuan teknologi khususnya dalam dunia digital telah menumbuhkan semangat baru dalam dunia kewirausahaan terutama di kalangan kaum muda. Fakta mengatakan bahwa saat ini banyak bermunculan usaha-usaha yang memanfaatkan teknologi digital yang dijalankan oleh kaum anak muda di dunia. Dan kondisi ini diharapkan juga dapat terjadi di Indonesia. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik), jumlah Pemuda Indonesia di mana menurut Undang-Undang yang disebut pemuda adalah masyarakat Indonesia yang berumur antara 16 hingga 30 Tahun, dan data BPS menunjukkan jumlahnya adalah sebanyak 61,68 juta jiwa pada November 2022 lalu, namun sebanyak 15,38%nya atau sama dengan 9,4 Juta jiwa adalah merupakan pengangguran.

Perlu kita perkuat bahwa masa depan bangsa ini memang ada di pundak kita para kaum milenial. Untuk melahirkan entrepreneur-entrepreneur yang memiliki kemampuan menjadi pelopor dalam perubahan bukanlah hal yang mudah. Bukan hanya dibutuhkan keahlian dalam memanfaatkan teknologi, tersedianya modal, ataupun kreativitas, melainkan juga dibutuhkan mental, pola pikir, sikap, dan perilaku yang dapat menunjukkan komitmennya sebagai seorang entrepreneur yang tahan banting, yang memiliki daya tahan tinggi, pantang menyerah, sebab menjadi seorang entrepreneur pasti akan menghadapi berbagai tantangan dan permasalahan yang harus dihadapi di masa depan. Seorang wirausahawan yang sukses harus berkarakter dedikatif, harus kreatif menggerakkan kemajuan usaha, mempunyai *planning* yang matang, pekerja keras sekaligus tekun, mempunyai kemauan yang kuat dalam mencapai tujuan, bersikap fleksibel, juga memiliki rasa percaya diri. Di samping

itu, generasi milenial sebagai bibit-bibit entrepreneur digital juga harus mampu mengembangkan *mindset* yang positif, mampu belajar membaca dan mengerti kondisi sekitar, menjalin *networking*, tentu saja juga memiliki semangat untuk segera bangkit jika menghadapi kegagalan.

Di tengah gempuran kemajuan teknologi yang terus bertumbuh Indonesia malah menunjukkan jumlah masyarakat usia kerja yang menganggur sangatlah tinggi. Data 2022 menunjukkan sekitar 9,4 juta masyarakat usia kerja tidak bekerja (*unemployment*) dan dari jumlah itu sebanyak 8,4 jutanya adalah pengangguran terdidik. Kenapa? Salah satu hal paling mendasar yang menjadi penyebab hal ini terjadi adalah pola pendidikan kita di Indonesia, di mana sistem pendidikan kita di Indonesia dari tingkat sekolah dasar sampai perguruan tinggi tidak bisa kita pungkiri masih menerapkan konsep *prepare kids for test* yaitu mempersiapkan siswa untuk menghadapi ujian, padahal seharusnya polanya sudah harus diubah menjadi *Prepare kids for life* yaitu mempersiapkan siswa untuk menghadapi kehidupan. Sehingga ketika siswa selesai menjalankan pendidikan formalnya, mereka sama sekali belum siap menghadapi tantangan dunia di luar yang lebih dari sekedar tantangan menghadapi ujian sekolah. Hal ini dapat kita lihat di mana sekolah-sekolah di Indonesia masih menggunakan kurikulum yang fokusnya masih pada kemampuan siswa secara intelektual (*hard skill*), di mana siswa masih dituntut untuk menguasai semua mata pelajaran yang ada, dan hal ini dilakukan tanpa memperhatikan kemampuan kepribadian siswa atau yang biasa disebut *soft skill*.

Dalam penelitian Howard Gardness pada tahun 2000, ditemukan bahwa ternyata penentu tingkat kesuksesan seseorang ternyata bukan hanya dari kemampuan seseorang

tersebut secara teknis saja (*hard skill*), namun lebih dari itu ternyata kemampuan pengelolaan diri dan orang lain (*soft skill*) pun menjadi bagian penting. Hanya 20 % peran *hard skill* sementara itu sisanya sebesar 80% *soft skill* berperan dalam menentukan kesuksesan seseorang. Bahkan saat ini dalam menentukan kandidat yang akan dipekerjakan di suatu perusahaan baik perusahaan milik negara, menjadi pegawai negeri dan di perusahaan swasta ternyata penilaian *soft skill* di tempatkan pada urutan 1-6 di awal, dan urutan ketujuhanya barulah penilaian *hard skill*-nya.

Soft skill merupakan sebuah kemampuan penting yang harusnya ditingkatkan dalam kehidupan maupun dalam dunia bisnis dan pekerjaan. Jika ijazah kita menunjukkan angka yang baik dan tinggi, namun jika kita tidak mengasah *soft skill* kita tentu nilai secara akademik akan menjadi percuma. Jika hanya mengandalkan kemampuan secara akademik saja besar kemungkinan kita akan kesulitan untuk masuk ke dunia kerja maupun terjun menjadi wirausahawan. *soft skill* merupakan sebuah kemampuan untuk berkomunikasi, memiliki karakteristik pada seseorang, tingkat kecerdasan secara sosial yang ada pada diri, dan juga kemampuan seseorang dalam beradaptasi dengan baik di kehidupan sehari-hari ataupun di dunia kerja. Kemampuan ini menunjukkan bagaimana seseorang dapat berkomunikasi, kemudian juga bersosialisasi serta berinteraksi dengan baik dengan orang lain dan lingkungan sekitarnya.

Manusia memiliki tiga jenis kecerdasan, yaitu yang pertama adalah *Intellectual Quotient* (IQ), yang kedua kecerdasan emosi/*Emotional Quotient* (EQ) serta kecerdasan spiritual /*Spiritual Quotient* (SQ). Kecerdasan otak (IQ) ini dimiliki oleh setiap orang, hanya saja porsinya berbeda antara satu orang dengan orang lainnya. Mereka yang suka belajar,

rajin, dan konsisten mengulang pelajaran tentu akan lebih baik tingkat kecerdasan IQ-nya dibanding orang-orang yang malas belajar. Namun kecerdasan IQ ini juga dipengaruhi oleh kesehatan seseorang, jika tubuh tidak sehat tentu saja kemampuan untuk belajar dan mengingat akan menurun. Selanjutnya adalah kecerdasan emosi atau lebih dikenal dengan EQ, merupakan sebuah kecerdasan yang dimiliki manusia dalam mengelola pengetahuan, kepekaan dan kesadaran diri tentang sesuatu yang memiliki hubungan dengan emosi di dalam diri. Dalam tiap-tiap manusia dikaruniai dengan sebuah kecerdasan untuk berempati, bersimpati serta prihatin terhadap permasalahan sosial di masyarakat. Steven R. Covey di dalam karyanya, *“The 8th Habits of Highly Effective People,”* mengutarakan bahwa untuk memiliki kinerja yang baik di semua jenis pekerjaan, apa pun bidangnya, dia menjelaskan bahwa kompetensi kecerdasan emosi (EQ) adalah jauh lebih dibutuhkan dibandingkan kecerdasan intelektual (IQ). Kemudian yang terakhir adalah kecerdasan Spiritual, Kecerdasan spiritual (SQ) merupakan sebuah kecerdasan yang paling mendasar dan merupakan pusat di antara semua jenis kecerdasan yang ada, kecerdasan ini merupakan sebuah *centre* untuk memberikan arahan ke berbagai jenis kecerdasan lainnya. Kecerdasan ini merupakan kecerdasan jiwa terdalam yang dapat mendorong seseorang agar bisa mengembangkan kemampuan dirinya secara lebih utuh dengan cara menciptakan berbagai kemungkinan untuk menjalankan nilai-nilai yang positif. Kecerdasan ini disebut juga sebagai kecerdasan dasar yang merupakan pemberian langsung dari Tuhan untuk tiap-tiap jiwa manusia (*divine inspiration*).

Ketiga jenis kecerdasan tersebut memiliki peran masing-masing dalam kehidupan kita sebagai manusia, di

mana ketiganya di dalam diri kita saling berhubungan satu sama lain. Untuk perlu bagi kita untuk mengembangkan ketiga jenis kecerdasan tersebut. Karena jika tidak diasah maka kecerdasan itu akan semakin tumpul. Jika kita kaitkan dengan *hard skill* dan *soft skill*, maka dapat kita kelompokkan bahwa IQ merupakan *Hard skill* dan EQ serta SQ merupakan *soft skill*. Kedua kemampuan ini sejatinya tidak dapat dipisahkan, penting bagi manusia untuk terus mengasah kedua jenis keterampilan ini, melalui 3 jenis kecerdasan yang ada. Dalam kehidupan kita sebagai manusia, kecerdasan intelektual yang kita miliki tidak akan sempurna tanpa diimbangi oleh kecerdasan emosional yang baik, dan akan lebih tidak sempurna lagi jika tidak dilengkapi dengan kecerdasan spiritual. Seimbangnyanya ketiga kecerdasan tersebut tentunya akan menjadikan kita lebih seimbang dalam menjalani kehidupan.

Di Jepang, metode pembelajaran yang dijalankan berbeda dengan yang biasa dijalankan di Indonesia. Untuk tingkat SLTA di sana memiliki tiga program pembelajaran, yang pertama adalah *standart courses* yaitu siswa disiapkan untuk mempelajari dasar dari berbagai topik pembelajaran dengan tujuan untuk bersiap melanjutkan ke perguruan tinggi, kemudian yang kedua adalah *vocational courses*. ditahap ini siswa diajari keterampilan-keterampilan khusus seperti bertani, beternak, berdagang, berbisnis, dan lainnya. Dalam program ini siswa akan memiliki keterampilan khusus sesuai minat mereka. Dan yang terakhir adalah *comprehensive courses*, yaitu gabungan dari *standart courses* dan *vocational courses*, pada program ini siswa mendapatkan kesempatan untuk membuat *time table*/jadwal mereka sendiri sesuai dengan minat yang mereka pilih untuk masa depan. Di sini dapat kita lihat bahwa di Jepang ini, kehidupan pelajarnya

tidak hanya disibukkan dengan belajar pelajaran secara teori, namun lebih dari itu mereka juga diajarkan tentang *life skills* atau keterampilan menjalani kehidupan. Hampir semua sekolah di Jepang tidak memiliki petugas kebersihan, semua kegiatan bersih-bersih dikerjakan oleh siswa itu sendiri, ketika makan siang pun, akan ada kelompok-kelompok siswa yang bertugas menyiapkan makanan untuk teman-temannya. Karena hal inilah maka Jepang ditunjuk sebagai salah satu negara yang ada di kawasan Asia yang memiliki tingkat pendidikan paling unggul. Selain itu, keutamaan pendidikan di negara ini adalah, tidak adanya ujian di 3 tahun pertama sekolah untuk sekolah dasar, yang mereka fokuskan adalah pendidikan karakter, mengajarkan tata krama dan mengembangkan karakter siswa dari usia dini. Berbeda dengan pendidikan di negara kita, yang masih lebih mengutamakan konsep *prepare kids for test*. Di mana sistem kita masih mengacu pada nilai, jika nilai siswa bagus maka bisa diartikan bahwa siswa tersebut pintar, padahal seperti yang sudah kita bahas bahwa kecerdasan manusia tidak hanya dilihat dari IQ-nya saja. Lebih dari itu, untuk sukses menjalani hidup ketiga jenis kecerdasan haruslah dapat dimiliki dengan seimbang.



BAB II TRANSFORMASI DIGITAL DALAM BISNIS

Seperti halnya bayi yang baru terlahir ke dunia, bermula dari bayi merah yang hanya bisa telentang, kemudian mulai bisa merangkak, berproses kemudian bisa duduk dan akhirnya bisa berjalan hingga bertahun kemudian bayi itu tumbuh menjadi manusia dewasa dengan segala kesempurnaan dan kemampuan yang lebih baik dibanding seorang bayi. Begitulah kehidupan, kita akan melewati setiap proses transformasi untuk menjadikan kita manusia yang lebih dewasa baik secara usia maupun secara psikis. Tidak berbeda dengan teknologi, teknologi juga selalu bertransformasi ke arah yang lebih mapan, namun baru-baru ini teknologi bertransformasi dengan sangat cepat, sehingga membuat banyak orang belum siap dengan perubahan yang sangat cepat tersebut.

Transformasi secara digital adalah serangkaian proses yang dijalankan organisasi dalam rangka mengintegrasikan segala teknologi yang bersifat digital ke dalam seluruh area bisnis, yang secara esensial akan mengubah cara bagaimana organisasi tersebut memberikan nilai tambah bagi para pelanggannya. Di samping itu, digital transformasi juga dapat didefinisikan sebagai upaya memanfaatkan teknologi digital untuk mendatangkan berbagai perubahan yang masif dan berdampak signifikan dalam segala aspek kehidupan sehingga kebutuhan manusia dapat tercukupi secara lebih cepat, efektif, dan praktis.

Konsep transformasi digital ini memberikan gambaran mengenai penerapan teknologi, talenta, dan sebuah proses baru untuk tetap dapat berkompetisi di era teknologi yang terus-menerus mengalami perubahan. Selain itu pascapandemi ini, suatu organisasi bisnis dituntut untuk dapat beradaptasi dengan cepat di tengah perubahan yang terus terjadi.

Transformasi digital merujuk pada suatu proses dan juga strategi terkait pemanfaatan teknologi digital untuk mengubah secara signifikan cara sebuah bisnis dijalankan serta bagaimana mereka melayani pelanggan. Hal ini lazim terjadi di era digital ini, mengingat tiap organisasi, tidak peduli seberapa besar ukuran industrinya, sangat membutuhkan data dan penggunaan teknologi untuk dapat beroperasi secara lebih optimal dalam menciptakan nilai tambah untuk setiap pelanggan.

Perekonomian secara digital merupakan salah satu isu yang dicanangkan dalam Presidensi G20 Indonesia di tahun 2022. Pada hari Selasa (15/3/2022), G20 Digital *Working Group* (DEWG) juga telah dimulai. Adapun tema utama yang diangkat Indonesia pada G20 DEWG, yaitu “*Achieving a Resilient Recover: Working Together for More Inclusive, Empowering and Digital Sustainable Transformation*” Melalui instrumen ini, Indonesia pun ingin mendorong seluruh dunia untuk sama-sama bangkit dan terus pulih dalam segala hal, terutama perekonomian dan literasi teknologi. Menko Perekonomian mengatakan, pesatnya kemajuan teknologi digitalisasi yang tengah terjadi saat ini layaknya dua sisi mata uang. Di satu sisi, digitalisasi berperan dalam percepatan proses pemulihan melalui adanya konektivitas yang begitu cepat. Di lain sisi, perkembangan ini telah menciptakan sebuah *gap* atau adanya ketidakseimbangan akibat keterbatasan literasi yang masih terjadi di masyarakat. Transformasi digital ini kemudian dituntut untuk tidak menjadi sebatas soal teknologi dan *trend* gaya hidup saja, tetapi juga dituntut untuk dapat mengurangi *gap* tersebut dan dapat menciptakan pemerataan serta membantu proses pemulihan perekonomian menjadi semakin cepat. Karena alasan itulah G20 ini menempatkan isu penting mengenai digitalisasi tersebut

dengan menjadi indikator utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Kesadaran kita akan pentingnya teknologi ini bisa membuat kita menemukan alasan untuk lebih melek teknologi, bukan hanya sekedar menjadi sasaran pebisnis untuk menjaring konsumen, namun teknologi seharusnya dapat kita manfaatkan untuk beralih menjadi pebisnis itu sendiri. Selama ini kita begitu dekat dengan segala hal yang berbasiskan teknologi, seolah dunia sudah dikuasai oleh raja yang bernama teknologi ini. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh beberapa sumber, lebih dari 80% waktu masyarakat di Indonesia dihabiskan pada penggunaan manfaat dari teknologi internet baik itu untuk berkomunikasi, sekedar *surfing* media sosial ataupun untuk berbisnis. Hal ini tentu menjadi peluang besar untuk memanfaatkan transformasi digital untuk meningkatkan bisnis.

Sebenarnya konsep mengenai transformasi digital bukan merupakan istilah yang baru lagi. Istilah ini sejatinya memang sudah pernah ada dan bahkan sudah dimulai sejak puluhan tahun yang lalu, persisnya yang kita kenal sebagai pada revolusi industri 3.0. pada saat itu diawali dengan dikembangkannya teknologi pintar mesin komputer dan juga perangkat lunak (*software*). Namun, di masa sekarang inilah digital *transformation technology* ini mengalami percepatan yang luar biasa dan sangat signifikan, sangat masih akibat pergeseran besar-besaran dari teknologi analog menjadi teknologi modern yang serba digital menguasai berbagai bidang kehidupan. Bahkan digitalisasi ini sudah menjelma di rumah-rumah penduduk, di rumah-rumah kita, dan sudah menjelma menjadi “Teman” dan bahkan kebutuhan kita. Para ibu-ibu yang saat ini berusia 30 tahun ke atas, pasti masih ingat di zaman dulu orang tua kita memasak nasi hanya

menggunakan kayu bakar, kemudian seiring berjalannya waktu dan adanya perkembangan teknologi, akhirnya teknologi mulai merambah sehingga ibu-ibu memasak nasi tidak lagi menggunakan kayu bakar, sebuah teknologi yang bernama “*Rice Cooker*” masuk ke dapur ibu-ibu, bahkan sampai di dapur-dapur daerah pedesaan. Pekerjaan memasak nasi menjadi lebih mudah, tinggal di pencet dan kemudian ditinggalkan, tidak sampai 1 jam nasi matang, dan ibu-ibu bisa melakukan pekerjaan lain sembari menunggu nasi masak. Saat ini teknologi *rice cooker* ini semakin maju pesat, berbagai jenis *rice cooker* muncul di pasaran, bahkan dengan digitalisasi ini, *rice cooker* yang digunakan bahkan bisa membuat nasi yang di masak bisa menjadi rendah gula, *low carbo*, dan lain sebagainya.

Proses transformasi digital ini tidak akan bisa terjadi dengan sendirinya tanpa adanya aspek utama yang menjadi pemicu mengapa hal tersebut dapat terjadi. Terdapat 3 aspek utama dalam terjadinya transformasi digital, yang pertama adalah aspek manusia, manusia adalah kita semua, kami, Anda dan kamu merupakan manusia yang memiliki keterampilan dalam menggerakkan teknologi. Semua keterampilan digital, budayanya, dan struktur organisasinya digerakkan oleh manusia. Oleh karena itulah, maka faktor aspek manusia ini penting sebagai fondasi yang mendasar atas terjadinya transformasi digital. Selanjutnya aspek teknologi itu sendiri, dalam transformasi digital, aspek manusia saja tidak akan cukup untuk berdiri sendiri tanpa adanya dukungan dari teknologi. Teknologi di sini berperan sebagai penunjang untuk manusia memenuhi sebuah permintaan. Dan yang terakhir adalah aspek bisnis, aspek bisnis juga harus ditransformasikan mengikuti transformasi teknologi digital yang terjadi. Transformasi bisnis merupakan suatu proses perubahan pada

sistem bisnis, baik perubahan sebagian maupun perubahan keseluruhan dengan memanfaatkan teknologi yang ada supaya dapat meningkatkan kinerja bisnis, efektivitas bisnis, serta efisiensi.

Orang



Bisnis



Teknologi



Bisnis tidak dapat benar-benar memahami dan menyadari pentingnya penerapan digitalisasi kecuali kalau ke semua dari tiga unsur transformasi digital manusia, bisnis, dan teknologi saling bersinergi dan bekerja sama. Memasukkan semua unsur ini ke dalam kultur dan budaya bisnis di organisasi mensyaratkan adanya kemampuan *leadership* yang kuat dari orang-orang dengan posisi seperti *Chief Data and Analytics Officer (CDAO)*, *Chief Information Officer (CIO)* juga termasuk CEO sebuah bisnis. Keberhasilan dari kolaborasi ketiga komponen dan unsur transformasi digital ini dapat menciptakan sebuah bisnis yang berorientasi pada *customer*, maksudnya adalah bahwa bisnis yang dijalankan tersebut memiliki fokus untuk memastikan bahwa setiap keputusan bisnis yang dijalankan adalah berdasarkan atas pertimbangan pengalaman pelanggan.

Selain itu, sekadar dengan mengadopsi teknologi baru saja tidaklah cukup untuk membuat strategi transformasi digital betul-betul efektif. Perubahan harus diterapkan di keseluruhan elemen organisasi sehingga bisa memberikan dampak yang maksimal. Oleh karena itu, penting bagi para pengusaha untuk menguasai 6 pilar utama dari transformasi digital.

1. Adanya pengalaman pelanggan

Sebuah bisnis yang inovasi bisnisnya memiliki fokus utama kepada pelanggannya adalah kunci utama yang mendorong terjadinya proses transformasi digital. Dalam mengadopsi sebuah teknologi digital ke dalam bisnis, sebaiknya para wirausaha dapat mempelajari lebih dulu segala sikap, segala respons yang akan diberikan pelanggan serta ekspektasi pelanggan tersebut terhadap adanya transformasi digital tersebut.

2. Sumber Daya Manusia (SDM)

Dalam mengadopsi transformasi digital, sebaiknya wirausahawan tidak membuat para karyawannya terancam dengan adanya teknologi baru tersebut. Sebuah model bisnis dengan transformasi digital ini akan sukses diterapkan dan diadopsi ke dalam proses bisnis jika semua unsur sumber daya manusia (karyawan) dapat menerima transformasi digital itu dengan sepenuh hati. Untuk mencapai penerimaan dari semua SDM tentu saja sebuah bisnis dapat memberikan berbagai pelatihan kepada karyawan agar karyawan dapat berkembang dan beradaptasi dengan digitalisasi.

3. Perubahan

Inovasi transformasi digital membuat perubahan terjadi dalam semua area bisnis, perencanaan untuk adaptasi digital harus dilakukan dengan sebaiknya. Agar dapat mendukung keberhasilan sebuah transformasi digital.

4. Inovasi

Inovasi dan transformasi digital dikenal sebagai dua hal yang saling memiliki keterkaitan, meskipun keduanya merupakan dua hal yang berbeda. Inovasi merupakan pencetus gagasan yang mendorong terjadinya transformasi digital. Seorang entrepreneur dapat membuat ruang untuk

berkolaborasi, dan melakukan kebebasan kreativitas yang mendorong karyawan untuk melakukan eksperimen.

5. Kepemimpinan

Idealnya, seorang pemimpin bisnis seharusnya bersikap lebih proaktif dan memimpin transformasi digital. Seorang *leader* hendaknya memiliki kemampuan untuk berpikir jauh ke depan, mengeksplorasi perkembangan teknologi dari berbagai perspektif dan cara pandang yang berbeda, sekaligus memberikan inspirasi kepada orang lain dalam menjalankan hal yang serupa.

6. Budaya

Ketika pemimpin di era transformasi digital mengaplikasikan lima pilar di atas, maka akan tercipta sebuah budaya inovasi. Melalui antusiasme dari seluruh karyawan yang ingin memberi pengalaman terbaik bagi konsumen, maka inisiatif untuk melakukan transformasi digital akan lebih mudah untuk berhasil dan perkembangannya pun akan terasa menjadi lebih cepat.

Transformasi digital yang terjadi secara menyeluruh di seluruh dunia dengan perubahan yang luar biasa terjadi karena adanya faktor pendorong. Salah satu faktor pendorong terbesar yang dapat disampaikan di sini adalah adanya kondisi pandemi dunia yaitu Covid-19 yang terjadi periode 2019- 2022 lalu seperti yang telah disinggung pada awal bab buku ini. Pada saat pandemi terjadi berbagai regulasi dilakukan oleh pemerintah sebagai upaya untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19. Di Indonesia sendiri seperti halnya yang juga dilakukan oleh negara lain, melakukan pemberlakuan pembatasan terhadap kegiatan masyarakat, mulai dari jam operasional yang dibatasi, pembatasan pertemuan secara fisik yang kemudian dialihkan kepada pertemuan secara virtual

serta adanya pemberlakuan *social distancing*. Hal ini adalah salah satu pemicu terjadi transformasi digital secara besar besaran.

Namun secara keseluruhan transformasi digital terjadi karena adanya beberapa faktor pendorong, yaitu (a) regulasi yang mengalami perubahan; (b) lanskap persaingan yang berkembang; (c) adanya pergeseran digitalisasi dalam industri; (d) dan terakhir yang paling utama adalah perubahan pada perilaku konsumen sebagai fokus sebuah bisnis.

Jadi kondisi transformasi digital yang melonjak pasca pandemi ini bisa kita simpulkan merupakan sebuah contoh terjadinya transformasi digital akibat adanya perubahan terhadap regulasi yang ada, sehingga mendorong terjadinya transformasi digital di negara-negara di dunia.

Kenapa setiap bisnis harus bertransformasi mengikuti transformasi digital?

Transformasi digital yang terjadi saat ini merupakan sebuah bagian dari proses transformasi bisnis. Transformasi bisnis adalah sebuah inisiatif besar yang membutuhkan waktu yang lama, karena perubahan yang terjadi adalah perubahan yang menyeluruh pada aspek fundamental perusahaan. Setiap bisnis *incumbent* yang ada tentunya penting untuk bertransformasi. Karena dengan melakukan transformasi pada bisnis tentunya bisnis akan mampu untuk meningkatkan kinerjanya, daya saing baik di perusahaan maupun seorang individu secara signifikan dibanding kondisi sebelumnya. Terdapat 3 hal yang menjadikan mengapa transformasi digital penting bagi bisnis, juga sebagai pemicu setiap bisnis untuk segera melakukan transformasi, yaitu perubahan tren global yang sangat cepat, adanya kompetisi baru di dunia digital dan kesempatan dalam proses akuisisi pelanggan. Jika kita

perhatikan, makna transformasi digital ternyata tidak hanya berhenti pada sisi bisnis saja, namun nantinya para pelanggan pun akan mengambil perannya. Pelanggan akan terlibat dalam proses menciptakan hal-hal bersifat inovatif yang lainnya. Transformasi digital juga memiliki banyak dampak positif bagi berbagai aspek kehidupan. Proses ini akan memberikan sebuah perspektif baru tentang cara pandang pengelolaan bisnis yang lebih baik. Oleh karena, hal tersebut, salah satu cara agar bisnis kita tidak tergerus dikarenakan perubahan tren yang terjadi ini adalah dengan segera membuat rancangan strategi-strategi yang *go* digital untuk masa yang akan datang.

Setiap bisnis harus bertransformasi mengikuti transformasi digital bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu transformasi bisnis sangat penting dilakukan suatu usaha untuk tetap dapat menjawab tantangan yang terus terjadi di depan mata. Sebuah model bisnis tentunya tidak akan mampu bertahan untuk selamanya, sebuah model bisnis bisa bertahan dalam waktu yang lama namun tentu tidak untuk selamanya. Berbagai dorongan yang terjadi secara eksternal, seperti adanya perubahan dalam kondisi pasar dan adanya perkembangan pada teknologi, menuntut bisnis untuk ikut bertransformasi. Jika tidak tentu para *incumbent* akan ditinggalkan oleh kompetitor yang lebih progresif.

Selama 1 dekade belakangan ini, perkembangan perekonomian dunia sangatlah bergantung kepada kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat, dinamis dan masih terus terjadi di berbagai ini. Hal ini telah banyak mengubah berbagai bentuk kegiatan, baik dalam kehidupan sehari-hari, aspek bisnis, pemerintahan dan lain sebagainya. Hal ini tentunya mendorong para pelaku usaha untuk terus berubah agar dapat bertahan di era digital.

Namun perlu kita sadari bahwa sebenarnya Indonesia terlambat hampir satu dekade dalam pengadopsian penggunaan teknologi komunikasi, utamanya teknologi internet. Seiring kemunculan budaya digitalisasi, orang-orang menjadi sangat cepat untuk menerima kemajuan teknologi tersebut. Indonesia secara global sudah siap menerima budaya digital. Hal ini dikarenakan budaya digital ini memang dibutuhkan untuk mencapai pertumbuhan yang positif mengikuti perkembangan zaman itu sendiri. Perkembangan teknologi kini menjadikan para pengusaha tertantang untuk mengembangkan bisnisnya. Maka dari itu, sekarang ini di negara kita mulai banyak pelaku usaha baru yang mencoba untuk merambah dunia digital yang sering dikenal dengan sebutan pebisnis *online*.

Sebagaimana yang kita ketahui, pengelolaan dan proses bisnis di Indonesia saat ini telah banyak didominasi oleh penggunaan teknologi modern berbasis digital. Sudah banyak terjadi perpindahan dari bisnis *offline* ke bisnis *online*. Para pengusaha pun menjadi tertantang untuk kemudian jeli menggabungkan keduanya sebagai upaya dalam mempromosikan, memperkenalkan, serta menjual produknya kepada pelanggan. Kita perlu tahu bahwa ternyata sudah banyak entrepreneur Indonesia yang terbilang sukses dalam membangun bisnis digital, atau yang kerap kita sebut dengan istilah bisnis *startup*. Jenis usaha berbasis teknologi digital yang mayoritas digerakkan secara *online* ini dianggap lebih menguntungkan dan lebih ekonomis dilihat dari segi waktu dan jumlah modal yang harus dikeluarkan oleh pelaku usaha, apalagi para pemula. Selain itu, antara penjual dan pembeli tidak perlu lagi menunggu berlama-lama untuk bisa bertransaksi karena ke semuanya sudah bisa terakses melalui jejaring internet serta berbagai situs terkait. Pada intinya,

peranan teknologi pada bisnis di era digital merupakan sebuah *tools* untuk melakukan proses yang lebih mudah, cepat dan tentunya lebih efektif. Menginjak era digital ini, perkembangan perusahaan rintisan (*startup*) di Indonesia seakan sudah tak terbendung lagi. Bisnis-bisnis ini rata-rata digawangi dan dipelopori oleh generasi muda milenial. Kebanyakan dari mereka menjadikan media sosial sebagai pusat penyebaran informasi, pusat promosi dan pusat perdagangan barang maupun jasa. Fakta bahwa tingginya jumlah anak muda Indonesia yang menjadi pengguna serta yang memanfaatkan media sosial menjadi kesempatan yang besar terhadap berkembangnya bisnis jenis ini dan tentunya bisa memiliki potensi yang sangat menjanjikan. Hal ini terlihat dari berkembangnya bisnis digital ini yang kini telah tumbuh pesat di lima tahun terakhir. Perekonomian Indonesia juga sudah menunjukkan perkembangan yang positif dan mulai menyediakan ruang bagi pengembangan dunia kreatif yang berbasis teknologi digital ditandai dengan lahirnya berbagai macam perusahaan rintisan (*startup*).

“Failure is often simply an unexpected situation that requires transforming into something positive. Don’t forget that America is a result of a huge failure. Columbus was really looking for a route to Asia” -Eugenio Barba-

Eugenio Barba, seorang penulis asal Italia mengatakan bahwa bahkan ketika kita gagal kita harus terus melakukan transformasi untuk meraih kesuksesan. Ini menggambarkan bahwa selain teknologi yang terus bertransformasi, maka cara berpikir kita, cara kerja kita juga seharusnya ikut bertransformasi. Selain itu menjadi seorang digital entrepreneur yang sukses, kita haruslah terus belajar. Salah satu proses belajar adalah dengan belajar dari cerita sukses

orang lain. Di negara kita sendiri, terdapat para pengusaha milenial sukses dalam mengadopsi teknologi digital untuk menjalankan usaha mereka di era digital ini.

Sebagai makhluk paling sempurna, kita sebagai manusia hendaknya dapat terus bertransformasi ke arah yang lebih mapan. Dalam hal transformasi yang mengarah kepada digitalisasi seorang manusia diharapkan mampu mengikuti dan beradaptasi dengan lebih cepat karena pada dasarnya teknologi juga diciptakan oleh manusia itu sendiri. Bertransformasilah, maka sukses adalah milikmu.

Kisah Sukses *Digi-preneur* Milenial

Stabilitas ekonomi nasional dapat dikatakan dapat tercapai didukung dengan meningkatnya UMKM digital dan *startup* baru milik anak negeri. Peran teknologi sebagai kompas penggerak terjadinya perubahan di era yang bergerak cepat ini tentunya harus didukung dengan adanya penguasaan literasi digital yang mampu mengarahkan seluruh *tools* dan manusianya untuk beradaptasi dengan berbagai dinamika yang ada.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat akan sejalan dengan banyaknya informasi yang dapat diperoleh dari semua *platform* tidak terkecuali *platform* digital. Untuk itu, saat kita ingin mengawali aktivitas usaha di dunia digital, maka secara langsung ataupun tidak langsung, kita pun akan berhadapan pada banyaknya terminologi baru bahkan juga kompetensi baru yang diperlukan dalam bisnis digital.

Di era revolusi industri yang terjadi, kaum muda Indonesia sudah memulai untuk beradaptasi dan melakukan transformasi bisnis dengan menggunakan media digital sebagai alat dasar dari jalannya bisnisnya. Berikut adalah beberapa pebisnis digital entrepreneur Indonesia yang meraih

kesuksesan dalam mengadaptasi teknologi digital ke dalam bisnis mereka.

Yang pertama adalah Nadiem Makarim, pemuda yang saat ini menjabat sebagai Menteri Pendidikan Indonesia ini merupakan *founder* Gojek, tentu kita semua sudah sangat familier dengan *startup* Gojek ini, yang identik dengan jaket berwarna hijau yang sering kita temui di jalanan. Gojek merupakan salah satu perusahaan berbasis teknologi asli Indonesia dengan fokus bisnis pada layanan transportasi melalui jasa ojek. Sosok laki-laki yang lahir di Singapura ini memulai perjalanan kariernya dengan bekerja di McKinsey & Company. Selanjutnya, ia mencoba peruntungannya di beberapa perusahaan lainnya, seperti di Zalora Indonesia (selaku *managing director*) dan kemudian di Kartuku (selaku *Chief Innovation*).

Setelah berkarier di beberapa perusahaan, Nadiem merintis Gojek pada tahun 2010. *Startup* ini didirikannya sebagai sebuah hasil dari empati dan keprihatinannya terhadap kesulitan tukang ojek di sekitar Jakarta, produktivitas mereka yang minim karena para tukang ojek biasanya mangkal di pangkalan ojek untuk menunggu pelanggan datang, dan biasanya mereka harus bergiliran untuk mendapatkan jatah pelanggan. Selain itu, keprihatinan lain Nadiem, juga dari kondisi jalan Jakarta yang cenderung selalu macet, sehingga timbullah idenya untuk berinovasi membangun Gojek dalam menghadapi kemacetan di Jakarta.

Sebelumnya Nadiem terbiasa menggunakan jasa tukang ojek untuk kegiatan sehari-harinya, karena keseringan menggunakan jasa ojek itulah Nadiem berkesempatan berbicara dan berbagi cerita dengan para tukang ojek. Dari cerita dan curhat-curhatan itulah ia mendapatkan kesimpulan bahwa ternyata banyak dari tukang ojek tersebut yang hanya

menghabiskan waktu menunggu penumpang di pangkalan, dan sering terjadi sampai menjelang siang tukang ojek bahkan belum mendapatkan satu pelanggan pun. Dari sinilah pada tahun 2010 Nadiem pada saat itu memulai untuk merintis Gojek. Di mana bisnis ini sebagai wadah para tukang ojek untuk menerima *orderan* pelanggan tanpa harus mangkal di pangkalan ojek, sehingga hal tersebut akan memudahkan mereka para tukang ojek.



Sumber :<https://digitalbisa.id>

Setelah menyelesaikan studinya, Nadiem mengembangkan aplikasi untuk *smartphone* serta menambah jumlah *driver*. Akhirnya aplikasi Gojek tersebut selesai pada tahun 2014, dan resmi diluncurkan pada tahun 2015. Pada bulan Juli 2015 tersebut lebih dari 700.000 kali aplikasi Gojek telah di unduh oleh pengguna. Dan di tahun yang sama jumlah unduhan aplikasi Gojek meningkat menjadi 10 juta kali unduhan. Dan kini Gojek telah mencatat lebih dari 2,7 juta mitra *driver* di seluruh Indonesia.

Tidak hanya sampai di situ, kini, Gojek telah tercatat menjadi sebuah perusahaan berbasis digital pertama dari

Indonesia yang telah berhasil mendapatkan predikat decacorn. Status decacorn sendiri adalah sebutan untuk perusahaan *startup* yang sudah memiliki valuasi lebih dari US\$10 miliar atau setara dengan Rp140 triliun. Gojek sendiri di sini "hanyalah" sebagai penyedia layanan aplikasi untuk pemesanan ojek *online*, pihak Gojek sama sekali tidak memiliki armada motor atau mobil. Aplikasi Gojek di bangun dan berkembang melalui teknologi informasi. Kini Gojek semakin berkembang, saat ini Gojek tidak hanya terkenal sebatas perusahaan penyedia jasa transportasi *online*, tetapi Gojek sudah merangkul para pebisnis UKM bidang kuliner untuk turut memasarkan produk-produknya di *platform* Gojek yang terkenal dengan sebutan GoFood. Lalu, apakah Gojek juga menyediakan restoran/warung? Tidak, Gojek tidak memiliki restoran/warung dikarenakan restoran/warung kuliner hanya bersifat sebagai mitra sama seperti mitra Gojek dan mitra GoCar. Pihak Gojek hanya mewadahi para UKM dan restoran agar "Go digital," supaya para mitra UKM maupun restoran tersebut semakin mudah mendapatkan konsumen melalui *online*. Selain itu, pihak Gojek juga menciptakan sistem *payment* khusus untuk dapat dilakukan melalui aplikasi Gojek baik di ponsel Android maupun iPhone, bernama GoPay. GoPay ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan transaksi layanan di aplikasi Gojek. Di samping untuk melakukan transaksi layanan di aplikasi Gojek, GoPay pun dapat dipakai untuk berbagai macam transaksi yang berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari di mitra atau *merchant* Gojek. GoPay juga dapat diisi ulang dengan fleksibel melalui ATM, melalui aplikasi *mobile banking*, melalui kasir minimarket, melalui mitra *driver* dan lain sebagainya.

Tak berhenti sampai di sini, Gojek terus berinovasi. Hingga kini telah muncul layanan yang bernama GoLife. Lewat

GoLife tersedia beragam pilihan lain, di antaranya GoMassage, yaitu jasa pijat dengan layanan pijat datang ke rumah, GoGlam, layanan rias wajah yang datang ke rumah, GoBox, jasa angkut pindahan barang dengan mobil *pickup*, mobil boks, bahkan truk engkel. Lantas berhenti sampai di sini saja inovasi Gojek? Ternyata masih ada lagi jasa Go-Fix, layanan ini paling banyak digunakan konsumen untuk reparasi atau jasa cuci-cuci AC di rumah. Melihat hal ini dapat kita cermati bahwa ternyata Gojek tidak hentinya berinovasi dan memperluas jaringannya supaya terus menjadi yang terdepan di era digital ini.

Contoh sukses yang kedua adalah, dari *platform* Bukalapak, tentu kita sudah sangat familier ketika mendengar kata Bukalapak ini. Nah tentu kita ingin tahu seperti apa perjalanan bisnis ini sampai dikenal oleh banyak orang. Berawal dari Ahmad Zaky, selaku pendiri *platform* ini, Sejak masih duduk di bangku sekolah dasar, ia memang sudah memiliki ketertarikan pada dunia informatika. Terbukti dengan prestasinya menjuarai sejumlah olimpiade dan kompetisi yang diikutinya saat masih duduk di bangku SD. Ketertarikannya inilah yang kemudian mengantarkannya untuk mendalami ilmu informatika di Institut Teknologi Bandung (ITB). Begitu lulus dari ITB, entrepreneur sukses ini lantas merintis sebuah bisnis konsultan teknologi yang diberi nama Suitmedia. Ketika memulai dan merintis bisnis tersebut, pria asal Sragen ini menciptakan sebuah situs khusus sebagai sebuah proyek awal dari perusahaan rintisannya. *Website* khusus itulah yang akhirnya dijadikan sebagai cikal bakal didirikannya Bukalapak.

The logo for BukaLapak, featuring the brand name in white, bold, sans-serif font centered within a solid red square. The background of the entire page is a light blue and white geometric pattern of overlapping squares and lines.

BukaLapak

Sumber: www.bukalapak.com

Lalu apa itu BukaLapak? BukaLapak ini merupakan sebuah *platform* jual beli secara *online* yang memfasilitasi para pengusaha UMKM untuk menjual dan mempromosikan produknya agar mudah ditemukan oleh konsumen. Kini, situs miliknya tercatat telah berhasil mewadahi hingga 13,5 juta UMKM yang menyebar di berbagai pelosok negeri. Di samping itu, kini situs garapan pemuda yang kini berusia 32 tahun ini pun telah berhasil menarik minat sejumlah investor, baik dari domestik maupun luar negeri. Tak berhenti sampai di situ, kini BukaLapak pun telah menyediakan berbagai fitur menarik yang dapat membantu masyarakat Indonesia secara luas. Misalnya saja fitur BukaEmas untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat berinvestasi di emas. Keberhasilan demi keberhasilan yang telah dicapainya kini menjadikan dirinya sebagai salah satu pengusaha sukses di era digital ini. Selain itu ternyata kunci sukses dari BukaLapak ini adalah karena *platform* ini memiliki sebuah misi untuk membantu mewujudkan kesejahteraan ekonomi yang merata bagi semua orang. Lewat *platform*-nya baik yang *online* maupun yang *offline*, BukaLapak menyediakan peluang dan berbagai pilihan kepada siapa pun untuk mendapatkan kualitas hidup yang

lebih baik. Dengan menampung berbagai UMKM di dalamnya yang biasa mereka sebut dengan nama “Pelapak,” terbukti *platform* ini memang telah menjalankan misinya dengan baik, UMKM sangat terbantu dalam memasarkan produknya sehingga mampu menjual lebih banyak dibandingkan ketika berjualan secara *offline*. Sebagai salah satu *online marketplace* terkemuka, setiap pelapak bisa memiliki toko *online* di BukaLapak dan dapat menerima serta melayani pelanggan dari penjuru Indonesia untuk bertransaksi secara perorangan ataupun berkelompok. Dari sini dapat kita lihat bahwa misi Bukalapak yang memiliki sisi *humanity* yang tinggi serta fokus mereka yang tidak hanya kepada pelanggan, namun juga kepada bagaimana produsen sebuah bisnis dapat menemukan pelanggannya sehingga antara pelanggan dan pebisnis akhirnya saling menemukan di BukaLapak nyatanya telah membawa *platform* BukaLapak ini dikenal dan menjadi salah satu *marketplace* yang sangat diminati banyak orang hingga kini, meskipun kemunculan *platform-platform* sejenis juga telah banyak menguasai bisnis berbasis *marketplace* secara *online*.

Selanjutnya adalah *startup* Ruang Guru, merupakan *startup* paling populer beberapa tahun terakhir ini. Bermodalkan latar belakang dan pengalamannya yang sangat panjang dan cukup mapan di dunia pendidikan, Adamas Belva Syah Devara berkeinginan kuat untuk membantu Indonesia dalam melakukan transformasi pada sistem pendidikan melalui pendirian Ruangguru pada tahun 2014. Singkatnya, Ruang guru ini merupakan sebuah *startup* berbasis teknologi yang memiliki misi sosial di bidang pendidikan yang di bangun sang pendiri bersama seorang sahabatnya, yaitu Muhammad Isman Usman.



Sumber: <https://wirahadie.com/>

Ruangguru pertama kali dibentuk pada bulan April 2014 oleh Belva Devara dan Iman Usman yang bertujuan untuk memfasilitasi para pelajar dalam mencari guru les secara *online*. Bisnis ini dirintis dengan misi mulia yang memiliki nilai sosial yang tinggi, berawal dari keinginan sang pendiri untuk memudahkan dalam memfasilitasi para pelajar untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas tanpa memandang tempat bahkan waktu. Fakta bahwa kualitas pendidikan Indonesia yang masih rendah, terutama pada mata pelajaran dasar seperti matematika, bahasa dan Sains. Di mana rendahnya kualitas pendidikan Indonesia ini membawa negara ini pada peringkat 62 dari 72 negara menurut laporan dari PISA (*Program for International Student Assesment*). Alasan ini yang kemudian membawa Belva pada keprihatinan yang akhirnya menimbulkan rasa peduli untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia, bahkan Indonesia tertinggal jauh jika kita bandingkan dengan negara tetangga seperti Thailand dan Singapura. Bahkan Thailand sebagai negara yang masing sama-sama berkembang sudah berada pada peringkat ke 56 secara kualitas pendidikan. Dengan keyakinan bahwa pendidikan merupakan hak semua orang tanpa terkecuali

karena pendidikan adalah salah satu kunci meraih kesuksesan setiap orang di masa datang. Untuk mendapatkan kesuksesan yang diharapkan di masa depan, bisa dikatakan bahwa pendidikan adalah “tiket” masuknya. Berbekal misi itulah Ruang guru ini didirikan, hingga pada akhir Agustus di tahun 2014 itu, 4 bulan setelah awal pendirian tercatat lebih dari 1000 guru telah terdaftar di Ruangguru. Artinya misi ini ternyata juga merupakan jawaban dari kegelisahan dan harapan dari banyak guru di pelosok negeri. Kemudian di bulan Februari 2016, Ruangguru merilis versi betanya untuk aplikasi Android dan meluncurkan versi lengkapnya pada bulan April ditahun yang sama. Hingga pada tahun 2017, tercatat Ruangguru telah berhasil menarik 6 juta pengguna, dengan mayoritas penggunanya adalah pelajar SMP dan SMA. Kemudian pada Oktober 2018, pihak Ruangguru mengklaim angka penggunanya telah melonjak menjadi lebih dari 13 juta pengguna. Per Desember 2019, pengguna Ruangguru telah mencapai 15 juta pengguna. Peningkatan ini mencapai 46% atau 7 juta pengguna sepanjang tahun 2020 semenjak pemerintah menerapkan pembelajaran dari rumah dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang melanda dunia.

Sebagai *startup* digital yang bergerak di bidang pendidikan nonformal, Ruangguru menyajikan *platform* pembelajaran yang berbasis pada kurikulum pendidikan sekolah dengan menggunakan media video tutorial secara interaktif oleh guru dan para tutor yang juga dilengkapi dengan animasi sehingga sangat menarik bagi siswa, dan semua itu dapat diakses melalui aplikasi *mobile* dan komputer. Berkat keunggulan inovasinya itulah pada tahun 2021 lalu Ruangguru berhasil dinobatkan menjadi perusahaan yang paling inovatif ke-25 di seluruh dunia dan mendapatkan peringkat ke-2 dalam kategori pendidikan versi *Fast Company*.

Traveloka.com, Kisah pebisnis digital muda sukses yang terakhir kita bahas dalam buku ini ada pada sosok seorang pria bernama Ferry Unardi. Sedari masa remaja, Ferry memang sudah sangat meminati dunia informatika. Kecintaannya yang besar untuk dunia informatika tersebut juga telah pernah membawa pria yang lahir di Kota Padang ini bekerja pada Microsoft hingga beberapa tahun lamanya.



Sumber: <https://www.traveloka.com>

Dikarenakan merasa perkembangan kariernya kurang maksimal di Microsoft, akhirnya pria berusia 30 tahun ini memilih untuk mundur dari Microsoft. Selanjutnya, Ferry memilih untuk melanjutkan pendidikan S2 di Harvard University.

Awal mula bisnis ini berdiri dikarenakan pada suatu waktu, sang wirausaha sukses ini ingin pulang kampung, kemudian dia mencoba membeli tiket pesawat dari Boston menuju Seattle, kemudian dilanjutkan dengan tiket menuju Padang. Namun sang pemuda mendapatkan kesulitan saat mem-*booking* tiket karena dia harus memperkirakan sendiri rute perjalanannya terlebih dulu. Berawal dari muncullah ide untuk mendirikan Traveloka. Berawal dari mencari solusi untuk memecahkan masalahnya sendiri, Ferry akhirnya mengembangkan sebuah teknologi digital yaitu mesin pencari tiket pesawat dengan menggunakan teknologi digital yang lebih canggih, praktis, lebih modern serta fleksibel.

Pada awal berdirinya bisnis ini, Traveloka hanya muncul dengan konsep bisnis sebagai sebuah situs pencari serta pembanding tiket pesawat. Namun, berdasarkan pengamatannya sang *founder* dari *behavior* pelanggannya, ternyata orang-orang tidak hanya ingin mencari tiket yang murah, namun juga mereka ingin bisa langsung memesan tiket tersebut. Dan pada di pertengahan 2013 akhirnya Traveloka berubah menjadi *website* untuk melakukan reservasi pemesanan tiket pesawat dan kemudian terus berkembang dengan juga menyediakan pemesanan tiket kereta api serta pemesanan kamar hotel.

Ketika Pandemi terjadi sepanjang tahun 2019-2021, Traveloka terus menjalan kan inovasi untuk terus bertahan di masa pandemi serta dalam rangka mendukung program pemerintah selama Covid-19. Berbagai macam inovasi telah dilakukan Traveloka sepanjang tahun 2020, hal tersebut dilakukan sebagai usaha Traveloka dalam beradaptasi dan bersatu dengan situasi pandemi yang nyatanya telah membuat angka jumlah pengguna harian di *platform* Traveloka turun drastis mencapai 70% dan hal tersebut juga telah meningkatkan permintaan *refund* dana sampai 10 kali lipat per menit dengan berbagai ribuan permintaan. Sejumlah inovasi tersebut di antaranya fitur *Online Xperience*, fitur ini menawarkan lebih dengan total 100 sesi-sesi menarik yang diciptakan untuk memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menikmati waktu luang di rumah sambil berkumpul bersama keluarga. Terhitung sejak peluncurannya pada pertengahan Juni 2020, tercatat setidaknya sudah lebih dari 100.000 pelanggan yang telah menikmati berbagai pilihan pengalaman seru dari fitur ini. Kemudian disusul dengan fitur *Traveloka Eats Delivery*. Fitur ini dihadirkan pada Oktober 2020, yaitu bertujuan untuk memberikan layanan *delivery*

makanan dan minuman dari lebih dari 200 restoran favorit ke alamat pelanggan. Tidak hanya sampai di situ saja inovasi-inovasi yang dilakukan Traveloka untuk terus bertahan dan bertumbuh memajukan bisnisnya. Inovasi lain yang dilakukan seperti, “Traveloka *Livestyle*, fitur Traveloka *Online Check-in*, *trafeloka Pay upon Check-in*, dan Traveloka *Buy Now Stay Later* dan fitur-fitur menarik lainnya.

Cerita di atas merupakan sebagian kecil kisah sukses pebisnis digital yang dimiliki oleh tanah air. Pada dasarnya peluang bisnis digital ini masih sangatlah besar untuk terus diadopsi dan dikembangkan oleh para kalangan anak muda yang tentu saja memiliki daya pikir yang jauh lebih segar, sehingga dari situ diharapkan dapat memunculkan ide-ide bisnis yang lebih variatif dan berdaya saing yang tentunya akan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya dan perekonomian negara pada umumnya. Ide-ide bisnis digital yang mereka rintis dapat kita simpulkan bahwa semuanya berawal dari sebuah masalah, berawal dari rasa prihatin dan peduli terhadap permasalahan orang lain, permasalahan diri sendiri bahkan lebih luas muncul dari permasalahan yang terjadi dalam suatu bangsa. Sehingga hal ini bisa kita jadikan patokan untuk kita agar lebih “*Award*” dan lebih peduli terhadap sekitar. Karena ide bisnis bisa datang bahkan dari hal-hal kecil yang kita abaikan.

Kisah sukses para pebisnis digital yang coba buku ini ulas diharapkan bisa menjadi motivasi dan juga inspirasi untuk anak muda agar dapat terus membuat karya-karya inovatif dan mengembangkan potensi diri dalam menghadapi era reformasi industri yang terus bertumbuh tanpa menimbang kesiapan kita sebagai masyarakat awam dalam menerima perubahan. Siap tidak siap transformasi akan terus terjadi.

Namun perlu kita garisbawahi bahwa dengan adanya media digital ini, persaingan bisnis yang semakin sengit tidak lagi dapat dielakkan. Para konsumen memiliki banyak sekali pilihan ketika ingin menentukan produk atau jasa apa yang akan dibeli, tanpa sadar perilaku konsumen pun akan berubah seiring meluasnya proses transformasi digital yang terjadi. penggunaan internet yang semakin meningkat, akses internet oleh semua kalangan yang dapat dengan mudah dilakukan membuat konsumen akan dengan mudah menemukan berbagai informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Tentunya semua ini akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau suatu konten di media sosial. Karena itu sebagai seorang *entrepreneur*, para pebisnis baik itu pebisnis pemula maupun para *incumbant* harus dapat menentukan inovasi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya untuk dapat tetap eksis dalam memenangkan persaingan di era digital ini.

Untuk dapat bertahan dalam bisnis digital dengan tingkat persaingan yang lebih tinggi, karena semua orang bisa masuk ke dalam bisnis kapan saja dan di mana saja. Bisnis pun sangat memungkinkan dilakukan dengan minim modal sehingga persaingan sempurna akan terjadi. Salah satu kiat sukses dalam bisnis menggunakan media digital ini adalah konsistensi dan eksistensi dalam menjalankan bisnis. Dalam membangun bisnis digital kita harus konsisten, misalnya saja kita memilih menjalankan usaha menjadi konten kreator di media sosial. Untuk mencapai *viewer* yang banyak agar mendapatkan keuntungan, serta dapat dilirik usaha lain untuk mendapatkan *endorsmen* produk maka pada tahap awal kita perlu melakukan kegiatan dengan konsisten, seperti konsisten akan jam tayang konten di media sosial, konsisten tentang konten apa yang akan diusung, begitu pun dengan konsistensi

kita terhadap kualitas produk atau konten yang kita geluti. Konsistensi ini pada akhirnya akan menjadikan eksistensi konten atau produk kita di dunia digital. Sehingga kita akan dikenal. Dan jika sudah sampai di tahap ini bisnis konten kreator ini sudah dapat dikatakan sudah menuju kesuksesan. Namun, untuk meraihnya bisa saja tidak dalam waktu yang sebentar. Sama seperti bisnis pada umumnya, sebuah bisnis yang dimulai dari nol akan terus bertumbuh meskipun terkadang pertumbuhannya tidak secepat yang diharapkan. Bahkan pebisnis pemula ini akan melewati proses jatuh bangun yang tentu saja tidaklah mudah. Untuk itu seorang *entrepreneur* haruslah memiliki *mindset* wirausaha yang baik.

Dalam beberapa tahun belakangan ini, kita sudah dipertontonkan dengan kegiatan wirausaha yang terus meningkat melalui berbagai *platform* digital. Di mana keberhasilannya memang mensyaratkan adanya *positioning product* dan layanan yang tepat dalam jaringan media digital yang sangat dinamis. Di mana kedinamisan tersebut memberi gambaran hubungan yang kompleks antara pebisnis, kemudian *platform* dengan konsumennya. Sehingga sangat diperlukan langkah strategis dari para pebisnis untuk dapat bersinergi dalam menjalankan usaha digital melalui *platform-platform* di jejaring sosial untuk dapat menciptakan adanya loyalitas dari para konsumen di tengah persaingan yang sangat ketat. Sehingga pada akhirnya para *digi-preneur* dapat membangun langkah strategis yang memungkinkan para pebisnis digital untuk menavigasikan bisnis mereka dalam beradaptasi dan menciptakan lanskap yang kompleks sehingga pada akhirnya bisa mengarah kepada kesuksesan dalam berwirausaha.



BAGIAN II
MEMBANGUN *MINDSET*

BAB III
**BERAWAL DARI REVOLUSI
INDUSTRI 4.0**

Secara sederhana, revolusi industri merupakan suatu pergeseran serta terjadinya perubahan secara besar-besaran dan juga radikal terhadap cara kita para manusia untuk memproduksi suatu barang atau jasa. Sejumlah ahli berpendapat bahwa pergeseran dan perubahan besar ini sebelumnya sudah terjadi tiga kali, dan saat ini sudah yang keempat kalinya. Yang biasa dikenal dengan sebutan revolusi industri 4.0.

Ketika revolusi industri ini terjadi ternyata akan selalu dibarengi dengan perubahan-perubahan besar di berbagai sektor kehidupan, seperti pada aspek ekonomi, aspek politik, aspek budaya, aspek ketenagakerjaan dan berbagai aspek kehidupan lainnya. Pengaruhnya yang sangat besar berakibat kepada semua bidang. Catatan sejarah menyatakan bahwa pada periode antara tahun 1760-1850 terjadilah revolusi industri yang pertama. Perubahan besar saat itu dimulai dengan ditemukannya mesin uap yang digunakan untuk melakukan proses kegiatan produksi di Inggris. Dapat kita bayangkan jika sebelumnya semua proses produksi dilakukan menggunakan tenaga manusia dan tenaga hewan, kemudian berubah menjadi menggunakan tenaga uap. Tentu saja pekerjaan produksi menjadi jauh lebih mudah dan lebih cepat, proses produksi dapat dilakukan dengan lebih efisien, dan produktivitas industri pun akan meningkat.

Revolusi industri yang kedua ditandai dengan ditemukannya tenaga listrik di awal abad ke 20. Yang awalnya proses produksi dibantu oleh tenaga uap, kemudian digantikan oleh tenaga listrik. Revolusi industri 2.0 ini juga dikenal dengan era revolusi teknologi. Penemuan inilah yang akhirnya memicu munculnya banyak teknologi baru lainnya, seperti hadirnya teknologi mobil, pesawat telepon, serta masih banyak lagi

teknologi baru yang memicu perubahan signifikan yang masih secara menyeluruh di seluruh dunia.

Kemudian pada akhir abad ke 20 ini terjadilah revolusi industri yang ke tiga. Revolusi industri 3.0 ini disebut juga dengan revolusi digital. Pada era ini ruang dan waktu yang ada menjadi tidak ada sekat dan jarak. Manusia di seluruh dunia dapat terhubung seolah berada di tempat yang sama. Jika kita ingin melihat perbandingannya dengan revolusi industri yang terjadi di era 2.0 di mana pada saat itu revolusi memperkenalkan inovasi mobil di mana inovasi ini dapat digunakan untuk mempersingkat jarak dan waktu untuk melaluinya, maka revolusi industri 3.0 ini kemudian menyatukan keduanya, di mana revolusi digital mengusung waktu yang nyata dan sebenarnya pada saat itu. Teknologi digital yang ada dengan cepat menggantikan teknologi analog, kemudian teknologi komputer secara masih digunakan di segala aspek kehidupan manusia. bermacam bentuk mesin diciptakan dengan komputer sebagai otak utamanya yang bisa melakukan semua pekerjaan yang biasa dilakukan manusia dengan tingkat ketelitian yang lebih baik dibanding jika menggunakan tenaga manusia yang produktivitasnya bisa dipengaruhi oleh banyak hal. Dengan terjadinya revolusi industri ketiga ini menyebabkan banyak industri dan pabrik yang akhirnya lebih memilih menggunakan mesin dalam mengoperasikan proses produksinya dibanding dengan menggunakan tenaga manusia sehingga hal tersebut membuat peluang kerja untuk tenaga kerja manusia semakin berkurang dan menjadi sempit. Semua itu karena penggunaan teknologi mesin yang sudah semakin canggih ini dapat mempermudah aktivitas produksi menjadi semakin produktif baik dari segi ketepatan waktu maupun kualitas.

Kini kita berada di era revolusi industri 4.0. yang mana di era ini perkembangan teknologi internet sangat luar biasa. Perkembangan teknologi komputer dengan kemampuannya yang terus mengalami perkembangan, kini menjadi semakin menakjubkan karena sudah terkoneksi dengan sebuah jaringan besar tingkat dunia yang dinamakan internet. Pemanfaatan *smartphone* yang terkoneksi dengan internet dan merupakan barang yang sehari-hari dipakai oleh masyarakat turut menjadi salah satu pemicu lahirnya layanan-layanan baru yang dulunya tidak begitu dikenal oleh masyarakat.

Revolusi industri 4.0 tidak hanya berpengaruh pada peningkatan produktivitas di industri manufaktur, namun dapat mempengaruhi seluruh proses rantai pasok mulai dari pengembangan produk, prosesi produksi di manufaktur, sampai dengan distribusi produk ke pelanggan. Era industri 4.0 telah melahirkan sejumlah teknologi disruptif baru yang telah memengaruhi pendekatan dalam memberikan produk atau layanan, sehingga berdampak pada model bisnis tradisional dan memicu munculnya model bisnis baru.

Dalam berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka muncul sebuah kesimpulan bahwa revolusi industri 4.0 ini terbagi menjadi tiga (3) paradigma, yaitu produk pintar, mesin pintar, dan operator yang ditingkatkan. Paradigma pertama ialah *smart product*, yang merupakan benda dan mesin yang dilengkapi dengan sensor dan *microchip*, terkendali oleh perangkat lunak, dan tersambung dengan internet. *Smart Product* juga mampu menyimpan sendiri data operasional dan kebutuhannya, dan selanjutnya, produk ini dapat memberi tahu mesin terkait informasi manufaktur, misalnya, kapan harus memproduksi, di mana harus memproduksi, atau parameter apa yang harus digunakan untuk menyelesaikan proses produksi. Dalam hal

ini, produk pintar mengalihkan peranan objek kerja dalam suatu sistem dari pasif menjadi aktif. Paradigma kedua adalah *smart machine*. Ini mengacu pada sebuah perangkat yang dirancang dengan teknologi komputasi mesin ke mesin dan/atau komputasi kognitif. dengan pemanfaatan teknologi ini, mesin mampu berpikir, menyelesaikan masalah, menentukan keputusan, dan pada akhirnya melakukan tindakan. paradigma ketiga industri 4.0 adalah operator yang ditingkatkan/*augmented operator*. Pendekatan ini menekankan pada dukungan teknologi bagi pekerja dalam sistem produksi dengan tingkat fleksibilitas dan modularitas yang lebih tinggi. *Augmented operator* membahas tentang otomatisasi *knowledge* dalam sistem, sehingga membuatnya menjadi sebuah bagian yang sangat fleksibel dan adaptif dalam sistem produksi.

Konsep revolusi industri 4.0 muncul berawal dari adanya kemajuan teknologi dan terjadinya disrupsi pada sektor industri di seluruh dunia yang terjadi di tahun-tahun terakhir ini, hal ini mendefinisikan bahwa industri 4.0 ini merupakan sebuah metodologi yang bertransisi menggunakan teknologi baru dalam mentransformasi proses produksi saat ini, yang beralih dari usaha manufaktur yang didominasi oleh mesin-mesin menuju manufaktur dengan dominasi digital. Namun, ada pendapat yang menyebutkan bahwa industri 4.0 bukan hanya tentang pengintegrasian teknologi, melainkan juga menyangkut keseluruhan konsep mengenai cara memperoleh, berbagi, memanfaatkan, mengorganisir data dan sumber daya untuk melahirkan sebuah produk/jasa dengan lebih cepat, lebih murah, lebih efektif, dan lebih berkelanjutan.

Dalam revolusi industri 4.0 ini, *artificial intelligence* atau sebuah kecerdasan buatan yang berasal dari mesin yang dikendalikan melalui sebuah program turut berkembang

menjadi sangat pesat. Sehingga menyebabkan banyak pekerjaan yang hilang, akan tetapi dikarenakan adanya perubahan ini juga membuat banyak jenis pekerjaan baru bermunculan. Selain itu, dikarenakan adanya revolusi ini juga menyebabkan banyak produk yang mati karena sudah tidak diminati lagi oleh masyarakat, namun sebaliknya juga banyak produk-produk dan jasa baru yang lahir dan digemari oleh masyarakat global dewasa ini. Menghadapi era perubahan yang besar ini, tentunya menjadi tantangan baru bagi dunia global di dalam menyiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas, yang memiliki kemampuan untuk bersaing di dunia global secara lebih kompetitif.

Perkembangan kemajuan teknologi yang semakin pesat menyebabkan terjadinya *Volatility*, *Uncertainty*, *Complexity* dan *Ambiguity* (VUCA - era). Hal ini tidak dapat kita pungkiri tentu akan sangat berpengaruh kepada perilaku masyarakat sebagai konsumen.

Era revolusi industri 4.0 yang diikuti oleh VUCA era sebenarnya bukanlah hal baru yang terjadi saat ini. Setiap saat memang selalu terjadi perubahan dan kemajuan dalam dunia industri, namun kondisi pandemi dunia Covid-19 yang menyebabkan terjadinya krisis selama masa tersebut menyebabkan VUCA Era menjadi semakin terasa dan berpengaruh luar biasa besar dalam dunia bisnis.

Terlebih dahulu perlu rasanya kita kaji kembali mengenai VUCA era ini, VUCA Era merupakan sebuah kondisi bisnis yang sedang bergejolak baik secara *Volatility* (perubahan yang cenderung cepat), *Uncertainty* (keadaan yang tidak pasti), *Complexity* (kompleksitas) dan *Ambiguity* (tidak jelas).

1. *Volatility*

Perubahan-perubahan besar yang terjadi secara cepat tentu saja membuat industri yang tidak siap mengalami *shock*. Pesatnya perubahan yang terjadi menyebabkan pebisnis tidak siap untuk menghadapi tantangan baru. Pola perubahannya tidaklah konsisten. Jika para pelaku usaha tidak mampu berdamai dengan perubahan tersebut tentulah mereka akan mengalami kebangkrutan.

2. *Uncertainty*

Ketidakpastian membuat pelaku ekonomi kesulitan dalam menentukan prediksi secara tepat dan akurat.

3. *Complexity*

Kompleksitas dari berbagai peristiwa sosial ekonomi yang terjadi saling terkait yang menyebabkan dampaknya dapat dirasakan oleh para pelaku usaha. Hal ini dapat menyebabkan dan mempengaruhi munculnya permasalahan baru yang lebih kompleks.

Ronald Heifetz seorang *founder Public Leadership* mengatakan bahwa kondisi kompleksitas ini merupakan tantangan adaptif. Ketika sebuah organisasi mencoba menggunakan pendekatan linier yang konvensional, solusi yang paling tepat jarang dapat tercapai dan permasalahan yang sama akan cenderung muncul kembali.

Kondisi kompleksitas ini biasanya terjadi karena adanya banyak faktor, seperti aturan dan regulasi yang kompleks, adanya pesaing baru di mana-mana, pola konsumsi serta masalah teknologi dan banyak lagi faktor lainnya.

4. *Ambiguity*

Ambiguitas bisa juga dianggap sebagai “Hal membingungkan dan hal yang menyesatkan.” Gambaran ini dapat kita umpamakan seperti ketika kita melihat melalui

kaca yang kotor. Yang terlihat tentu saja menjadi tidak jelas, bahkan ada yang nyaris tidak tampak. Hal tersebut akan membuat kita kesulitan dalam mengambil keputusan tentang apa yang tersaji di dalam kaca tersebut. Ketika kita mencoba memberikan solusi yang berkemungkinan tepat untuk dijalankan, namun tetap kepastian untuk mencapai hasil yang diharapkan belum dapat diprediksikan.

Di era revolusi industri 4.0 yang kini sedang terjadi, terdapat setidaknya 5 pilar penting untuk dapat mengembangkan sebuah industri yang melek digital, yaitu pertama *Internet of Things* (IoT), ini merupakan sebuah konsep yang menggunakan sebuah perangkat komputerisasi serta mesin digital melalui suatu hubungan yang *interrelated connection*. Yaitu suatu hubungan yang saling terkait dalam menjalankan manfaat dan fungsi melalui jejaring internet tanpa membutuhkan interaksi antara manusia dan manusia. IoT adalah sebuah ekosistem industrial yang tengah berkembang. IoT berkontribusi pada kombinasi mesin cerdas, analitik prediktif tingkat lanjut, dan kolaborasi antara mesin dengan manusia, yang akhirnya bertujuan untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan keandalan. Dengan adanya IoT ini maka akan memberi perusahaan kemampuan untuk menghimpun data *real time* dan menyebarkan data tersebut dengan cepat. Oleh karena itu, IoT ini memberikan kemampuan untuk mengendalikan kegiatan manufaktur dari kejauhan dan berpengaruh pada kolaborasi antar pemangku kepentingan. IoT juga dapat memberikan manfaat bagi pengembangan integrasi dan pengoordinasian aliran produk dan informasi, dan mendukung desentralisasi pembuatan keputusan, perangkat yang saling terkoneksi dapat menjalankan analisis dan pembuatan keputusan secara

otomatis, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tanggap terhadap perubahan lingkungan.

Seperti halnya aplikasi HARA, yang merupakan sebuah penerapan *internet of things* di bidang pertanian yang dilakukan di Indonesia. Aplikasi HARA ini Merupakan suatu teknologi yang inovatif dengan melakukan pengumpulan terhadap beragam jenis data yang terkait dengan karakteristik dari lahan pertanian hingga dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan yang sangat berharga untuk para petani yang akan mengolah lahan pertaniannya. HARA ini menjadi jawaban atas solusi digital untuk sektor pertanian. sistem ini di bangun oleh Dattabot di atas *platform* Predix buatan GE. HARA difokuskan pada bermacam hambatan, kendala, dan tantangan yang umumnya sering dihadapi oleh industri pertanian mulai dari tahap praproduksi sampai dengan tahap produksi. HARA terdiri dari tiga fitur utama. Yang pertama adalah adanya aplikasi *mobile* yang berfungsi untuk mengumpulkan data dari para petani. Melalui aplikasi ini, petani dapat memetakan lahan mereka, mengukur luas serta mengukur posisi lahan. Selain itu, aplikasi ini dapat digunakan untuk mencatat kegiatan pertanian, termasuk jenis dan jumlah pupuk yang akan digunakan, bibit unggul yang akan ditanam, hingga jenis hama dan berbagai penyakit tanaman yang menyerang. Fitur berikutnya adalah sebuah *platform* analisis yang berbasis pada *website*. Dengan *platform* ini, para pelaku usaha pertanian akan dapat memantau posisi lahan, hama, dan penyakit yang ada di lahan pertaniannya. Sementara itu fitur yang terakhir adalah fitur untuk melakukan prediksi panen hasil pertanian dan langkah-langkah yang direkomendasikan untuk para petani. Adapun sumber data yang dipakai oleh HARA untuk melakukan analisis tidak hanya bersumber dari aplikasi *mobile* saja. Sumber lain juga bisa didapatkan dari data historis yang

dihimpun oleh perusahaan pertanian, serta data eksternal pertanian lainnya.



Sumber: mediaindonesia.com

HARA juga dapat menggunakan data dari beberapa sensor, contohnya sensor pemindai ke dalam dan sensor tanah. Data sensor ini nantinya dapat diperoleh secara *real time*. Sebelum menerapkan HARA dalam lingkup yang luas, Dattabot sudah melakukan uji coba lapangan sejak Oktober 2016 di daerah Lampung pada tanaman jagung, serta di daerah Merauke untuk komoditas padi. Kendala utama dalam penerapan HARA adalah bagaimana memberdayakan masyarakat agar dapat memanfaatkan perangkat digital. Selain itu, tantangan lainnya yaitu membuat perangkat keras yang cocok dengan iklim beragam di Indonesia, penerapan HARA menjadi salah satu contoh implementasi pilar pertama dari revolusi industri 4.0, yakni *internet of things*.

Kemudian pilar yang kedua adalah *big data*, yang merupakan sekumpulan data dengan jumlah yang besar menggunakan sebuah sistem yang sangat canggih, yang menyebabkan segala pengaturan di dalamnya menjadi lebih ringan dan sistematis. *Big data* ini dapat di analisis untuk digunakan sebagai bahan untuk mengambil keputusan bisnis maupun dalam mengatur strategi usaha yang lebih baik. Semua

sektor, seperti lembaga pemerintah, pebisnis, sektor akademik, penyedia fasilitas kesehatan memanfaatkan kekuatan *big data* dalam meningkatkan prospek bisnis dan usahanya. *International business machines corporation* menyemaikan bahwa seluruh bisnis di seluruh dunia dapat menghasilkan lebih dari 2,5 triliun byte data dalam setiap harinya. Dan hampir 90% data global telah diproduksi dalam kurun waktu 2 tahun terakhir saja. Jadi, dapat kita ketahui bahwa *big data* saat ini telah merambah hampir semua industri dan telah menjadi kekuatan penggerak yang sangat dominan di balik kesuksesan berbagai perusahaan dan berbagai organisasi di berbagai belahan dunia.

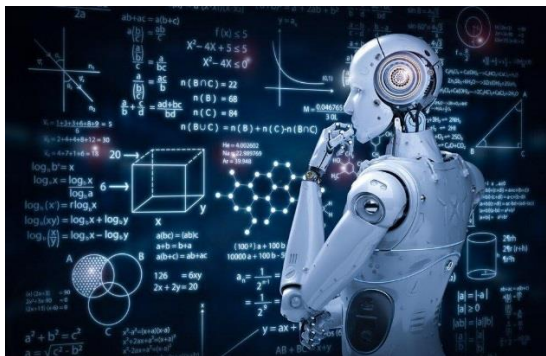
Perusahaan manufaktur telah menyadari bahwa kapabilitas analisis data sangat penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bisnis mereka di era digitalisasi. Oleh karenanya, mereka mendedikasikan diri mereka untuk meningkatkan keahlian dalam membangun algoritme dan menginterpretasikan data. Analisis dan penerapan teknologi *big data* dapat meningkatkan kemampuan pengumpulan data dari berbagai macam sumber, serta memungkinkan analisis data yang komprehensif dan pengambilan keputusan secara *real time* berdasarkan hasil analisis data.

Kualitas data dan keterampilan analisis data yang berkualitas merupakan kunci untuk memperoleh hasil yang maksimal dari analisis *big data*. Karenanya, pemanfaatan kecerdasan pada *big data* dalam upaya meningkatkan kemampuan *agility* akan memerlukan tantangan baru, misalnya tentang bagaimana memastikan konsistensi dan keamanan data dalam rantai pasok yang kompleks dan panjang

Implementasi *big data* dengan mudah dapat ditemukan dalam kehidupan keseharian kita. pada saat ini hampir seluruh

aspek yang berhubungan dengan penggunaan media digital dipastikan akan menggunakan *big data* untuk segala macam kebutuhan dan keperluan. Kita sadari atau tidak, berbagai aktivitas yang kita lakukan setiap hari merupakan imbas dari implementasi *big data*. Misalnya saja, ketika kita membuka aplikasi YouTube di *smartphone* kita, maka yang keluar adalah konten yang istilah anak mudanya adalah konten yang “Gue banget.” Hal terjadi itu karena aplikasi YouTube ini telah mempelajari *behavior* kita dalam menentukan yang biasa kita tonton. Kebiasaan seseorang dalam memilih konten, kemudian interaksi yang seseorang itu berikan terhadap konten yang ditontonnya kemudian akan terekam dalam *big data*. Dan dari situ *big data* akan memprosesnya untuk menjadi sebuah rekomendasi yang sangat personal.

Pilar ketiga disebut dengan *artificial intelligence* (kecerdasan buatan), merupakan sebuah input sistem yang ditambah ke dalam sebuah entitas, baik berupa sistem, komputer, dan robot, serta kendaraan hingga entitas-entitas lainnya untuk memberikan sebuah kecerdasan baru dalam memproses informasi. Atau sederhananya merupakan sebuah simulasi kecerdasan manusia yang dimodelkan ke dalam mesin.



Sumber: <https://www.ukmindonesia.id>

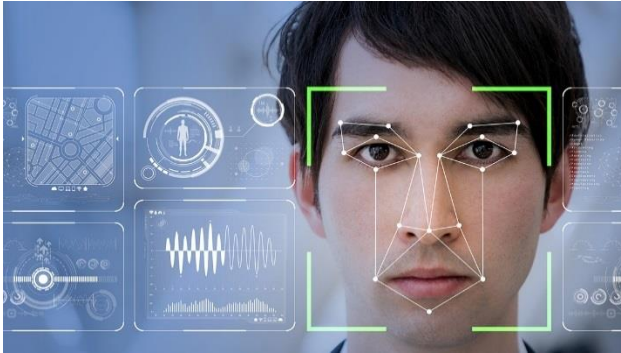
Sistem ini ditambahkan dengan tujuan agar sebuah mesin dapat bekerja seperti manusia bekerja dengan tingkat ketepatan yang lebih tinggi. Karena AI ini memiliki beberapa poin penting dalam sistemnya yaitu, *learning*, *reasoning* dan *self correction*. *Artificial Intelligence* (AI) sudah banyak digunakan oleh manusia dan perusahaan-perusahaan besar untuk membantu pengembangan bisnis.

Secara sederhana, *artificial intelligent* ini mengarah pada sebuah simulasi inteligensi manusia pada sebuah mesin yang terprogram sedemikian rupa sehingga dapat berpikir seperti manusia dan dapat menirukan tindakannya. Kecerdasan buatan (AI) ini juga merupakan bagian dari ilmu komputer terkait terciptanya teknologi mesin cerdas yang mampu melakukan berbagai tugas yang biasanya memerlukan intelegensi manusia. Walaupun AI bersifat interdisipliner dengan beberapa pendekatan, perkembangan dalam *machine learning* dan *deep learning*, khususnya, AI ini dapat menumbuhkan dan membangun perubahan paradigma di setiap sektor dalam industri teknologi. Kecerdasan buatan kemampuan perangkat lunak dalam memodelkan, dan bahkan mengembangkan kapabilitas pikiran manusia.

Artificial Intelligence atau AI menjadi terobosan teknologi terbaru yang diciptakan untuk mempermudah manusia. Keberadaan teknologi AI ini mampu merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang pekerjaan. Teknologi AI memungkinkan komputer untuk belajar dari data yang besar sehingga dapat melaksanakan pekerjaan yang kompleks. Kecerdasan buatan juga efektif dalam optimalisasi suatu pekerjaan yang dikerjakan secara individu maupun kelompok. Dari sini dapat kita lihat bahwa era reformasi 4.0 ini menawarkan banyak sekali teknologi-teknologi yang bahkan

memiliki kemampuan yang bisa lebih baik dibandingkan dengan kemampuan kita sebagai manusia.

Pada aplikasi Facebook milik Meta Platforms yang begitu akrab dengan kehidupan sehari-hari kita, *artificial intelligence* ini sudah diterapkan. Salah satu contoh penerapannya di Facebook adalah fitur teknologi *Deepface*.



Sumber: <https://projectsflix.com/>

Artificial Intelligence (AI) yang diterapkan pada teknologi *deepface* ini memiliki kemampuan untuk mengenali wajah seseorang yang muncul pada sebuah postingan berupa foto. Menggunakan teknologi *deepface* ini, kita tidak perlu lagi memberikan tanda satu-satu untuk menandai siapa orang yang ada pada foto secara manual, karena teknologi *deepface* inilah yang akan mengambil ahli tugas tersebut. Sebelum AI bisa melakukan proses identifikasi pada foto seseorang, teknologi ini akan dilatih terlebih dahulu dengan riwayat dan historis data. Data didapatkan pada saat kita menandai seseorang pada foto-foto yang kita *upload* sebelumnya atau dari saran AI terhadap foto yang kita tandai tersebut kita setuju. Dan setelah itu AI akan terus berlatih dan terbiasa memiliki banyak data maka berdasarkan pengetahuannya tersebut AI akan mampu mengidentifikasi foto seseorang yang muncul dalam

foto. Dikarenakan adanya salah satu fitur teknologi AI ini, media sosial Facebook ini masih menjadi primadona media sosial yang diminati masyarakat dunia. Mungkin kita pernah berbelanja melalui *E-Commerce*, salah satu penerapan AI pada *E-Commerce* adalah rekomendasi produk yang akan kita beli. Hal ini didapat AI dengan mempelajari minat produk yang sering kita beli berdasarkan riwayat pembelian kita sebelumnya. Tentu saja bukan orang lain yang merekomendasikan sebuah produk yang kemungkinan akan kita beli, namun itu merupakan hasil proses dari *Artificial Intelligence*.

Kemudian Pilar revolusi industri 4.0 yang keempat adalah *Cloud Computing*. *Cloud Computing* (komputasi Awan) merupakan sebuah metode sistem penyampaian segala jenis informasi layanan menggunakan jaringan internet. Teknologi ini memanfaatkan internet menjadi pusat untuk mengelola aplikasi dan data, di mana setiap pengguna mendapatkan hak untuk melakukan akses atau *login* dengan menggunakan *cloud* sehingga dapat melakukan konfigurasi server dengan jaringan internet. Dinamakan *cloud computing* karena informasinya dapat diakses dari jarak jauh di dalam "awan" atau melalui ruang virtual. Industri-industri yang menawarkan layanan *cloud* memperbolehkan pengguna melakukan penyimpanan file dan juga aplikasi dari jarak jauh melalui server. *User* juga dapat menggunakannya selama ada jaringan internet. Ini berarti pengguna layanan ini tidak mengharuskan untuk berada di suatu tempat tertentu untuk mendapatkan akses ke *file-file* mereka.

Setiap perusahaan yang menerapkan teknologi *cloud* akan dapat mengurangi biaya operasional mereka secara signifikan. Tentunya sebelum adanya teknologi *cloud* ini, perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk membeli,

memiliki, serta membangun manajemen Teknologi Informasi (TI) sendiri. Namun, dengan *cloud computing*, perusahaan cukup membutuhkan pusat server dan divisi IT guna menjamin ketersediaan internet yang lancar dan cepat, supaya para karyawan dapat melakukan interaksi dengan *cloud* secara *online*. *Cloud* mampu menghemat kapasitas ruang penyimpanan di perangkat komputer dan laptop. Salah satu layanan *cloud* terpopuler di Indonesia adalah Indonesian *Cloud*, perusahaan ini berdiri sejak tahun 2011 sebagai pelopor teknologi *cloud* di Indonesia.

Kemudian pilar terakhir yaitu *Additive Manufacturing* (AM) atau yang biasa dikenal dengan *3D printing* merupakan sebuah teknologi yang kini sedang berkembang dengan sangat pesat di berbagai negara. *Additive Manufacturing* (AM) sendiri merupakan suatu inovasi baru pada industri manufaktur dengan memanfaatkan mesin *3D printing*, yaitu berupa gambar desain digital yang sudah dibuat ke dalam benda nyata dengan bentuk dan ukuran yang sama dengan desain aslinya atau dibuat dengan skala tertentu. Teknologi *3D printing* ini digadang-gadang akan mengubah berbagai hal pada dunia bisnis maupun dalam kehidupan sehari-hari. Melalui teknologi ini, para penggunanya bisa menciptakan barang dengan rancangan sesuai dengan keinginannya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh *The Royal Academy of Engineering* (2013), bahwa *Additive Manufacturing* tak hanya merupakan teknologi yang melakukan transformasi dari sebuah proses *manufacturing* secara konvensional, tetapi teknologi ini juga memungkinkan terciptanya suatu model bisnis baru, produk-produk baru hingga membuat aktivitas bisnis semakin maju.



BAB IV *DISRUPTION*

Pada tahun 1997, sebuah teori baru telah diperkenalkan oleh Clayton M Cristencen, dan teori tersebut adalah teori *Disruptive Innovation*, Teori ini mengungkapkan tentang fenomena dari sebuah inovasi yang dapat mempengaruhi pasar dan berbagai sektor yang sudah ada sebelumnya dengan menghadirkan *simplicity, convenience, accessibility, dan affordability* di mana kompleksitas serta tingginya biaya yang ada pada status quo. Mulanya, *disruptive innovation* ini terbentuk pada (*niche market*) atau pasar terbatas yang tampaknya tidak penting atau tidak menarik bagi industri-industri yang sudah ada (*industry incumbent*), tetapi akhirnya produk atau ide baru tersebut mengubah industri secara total. Konsep inilah yang kemudian menjadi populer dengan sebutan disrupsi. Sederhananya, teori ini adalah suatu konsep yang menerangkan tentang bagaimana sebuah teknologi "lama" akan senantiasa digantikan oleh teknologi "baru." Dengan pola yang terjadi, mengharuskan para pebisnis untuk menjadi pengusaha yang lebih kreatif dan juga inovatif supaya dapat tetap bertahan di tengah berbagai perubahan besar yang terjadi.

Berkembangnya teknologi memang perlu ditanggapi dengan cermat, karena sejatinya teknologi ternyata mempunyai dua sisi mata pisau yang hubungannya saling bertolak belakang. Di dalam satu sisi teknologi merupakan sahabat manusia, sementara di lain sisi teknologi ini juga dapat menghancurkan manusia. Persoalannya adalah bahwa kemajuan teknologi merupakan suatu hasil dari kreasi dan inovasi manusia juga. Berdasarkan sejarahnya guncangan disrupsi sudah terjadi berkali-kali dalam kehidupan manusia sejak era terjadinya revolusi industri yang pertama terjadi. Adapun perubahan yang terjadi dari setiap revolusi industri berbeda-beda. Dan di era revolusi industri 4.0 ini manusia di

tempatkan pada posisi yang berbeda dibanding perubahan yang terjadi di era revolusi industri sebelumnya, karena di era ini manusia menghadapi tantangan hidup dalam ruang dan waktu yang tidak memiliki sama sekali jarak. Untuk dapat bertahan, sebuah bangsa diharapkan dapat menjawab tantangan tersebut serta mengisi berbagai peluang yang dapat diambil. Kreativitas dan inovasi sangat diperlukan untuk dapat bersatu dalam era disrupsi ini.

Lalu sebenarnya apakah yang disebut dengan disrupsi itu? Rhenald Kasali dalam bukunya dengan tajuk yang sama yaitu "*Disruption*" mengutarakan bahwa disrupsi merupakan suatu inovasi yang nantinya akan menggantikan seluruh cara lama yang dipakai dengan sebuah sistem yang baru. Disrupsi juga sangat berpotensi untuk menggantikan pebisnis lama dengan pebisnis baru, dan disrupsi ini juga akan menggantikan teknologi lama yang serba berbentuk fisik dengan suatu teknologi baru yang tentunya serba digital dan lebih canggih yang berfungsi untuk menghasilkan sesuatu dengan lebih cepat, lebih berguna, efektif, dan efisien.

Disrupsi ini tentu saja merupakan sebuah ancaman bagi para pebisnis lama atau *incumbent*. Inovasi tentulah kreatif sekaligus destruktif. Karena hal itulah tentu akan ada yang hilang bahkan mati. Namun, meskipun ada yang hilang tentu akan selalu ada yang menggantikan. Namun hal itu tentulah membutuhkan kreativitas yang nyata, semangat usaha serta model-model bisnis yang baru.

Fenomena *disruption* ini menjadi sangat terkenal, karena fenomena ini bergerak seiring dengan berkembangnya aplikasi-aplikasi teknologi. Disrupsi menjadi sebuah resolusi anak milenial. Sejak terjadinya krisis Asia pada tahun 1997, para milenial di seluruh dunia sangat bersemangat untuk membangun *startup* dibanding mengirim berkas-berkas

lamaran kerja ke perusahaan-perusahaan. Yang mereka lakukan sebenarnya bukanlah hanya menjadi entrepreneur, namun lebih dari itu mereka ternyata sedang melakukan disrupsi industri, meremajakan industri serta melakukan pembongkaran terhadap pendekatan-pendekatan lama dengan cara-cara baru.

Dalam teori yang dikemukakan Christensen ini, para pelaku usaha yang sudah ada (*incumbent*) sering kali menganggap sebelah mata para pelaku usaha baru yang menawarkan alternatif yang lebih murah dengan kualitas yang lebih rendah. Di masa lalu, pebisnis lama dengan santainya dapat mengabaikan para "Pendatang baru" ini. Namun, pada perkembangan inovasi teknologi yang pesat saat ini, pemain baru dapat menarik lebih banyak pelanggan, membuat iterasi lebih cepat, serta menerapkan *improvement* baru dengan lebih cepat (dikarenakan infrastruktur investasinya yang lebih kecil). Akhirnya mereka akan melewati ambang batas di mana mereka dapat menghasilkan produk-produk yang bukan hanya sekedar lebih murah, melainkan juga memberikan solusi yang jauh lebih baik dan lebih cepat dibandingkan dengan yang sudah ada sebelumnya. Pada titik kritis inilah industri lama akan runtuh, sebagaimana Kodak dan juga industri film yang menolak adanya inovasi digital hingga akhirnya mereka menjadi terlambat.

Apabila kita kaitkan dengan kondisi bisnis dan perkembangan teknologi saat ini, disrupsi merupakan fenomena yang mengubah hal-hal mendasar terhadap berbagai pandangan dan perilaku orang-orang terhadap pasar, industri-industri, kultur, serta berbagai aktivitas yang ada di dalamnya yang ditimbulkan karena adanya inovasi dan berkembangnya teknologi digital yang canggih. Imbas dari berbagai inovasi inilah yang menimbulkan adanya penciptaan

pasar baru, mendisrupsi eksistensi pasar yang sebelumnya sudah ada, hingga pada akhirnya akan menggantikan berbagai hal yang sudah ada sebelumnya dengan suatu sistem baru yang jauh lebih baik dan semakin sempurna.

Kurang lebih selama 20 tahun perjalanan, banyak peristiwa-peristiwa yang terjadi yang pada akhirnya memperkuat adanya teori *disruption*. Pengembangan model bisnis yang digunakan dalam menjalankan strategi berbisnis membuat banyak pelaku usaha melakukan persaingan melalui pembentukan model bisnis dibandingkan bersaing dengan produknya.

Hampir setiap saat dunia terus menyaksikan adanya inovasi-inovasi baru, berupa perbaikan atas teknologi-teknologi sebelumnya, atau malah menghilangkan teknologi lama. Pemikiran ekonom Schumpeter kemudian baru disadari oleh para pelaku bisnis dan ekonom lainnya di abad ke 20. Hal ini terjadi setelah terjadinya jatuhnya perusahaan-perusahaan besar dunia setiap tahunnya.

Kecepatan berkembangnya teknologi digital mengantarkan kita pada era revolusi teknologi generasi 4.0. Koneksi internet yang nyaris tak terbatas meluaskan akses dan menekan ketergantungan masyarakat kepada pemerintah. Perkembangan teknologi digital ini pada akhirnya menghancurkan perusahaan raksasa yang sudah mapan, sebab tren bisnis dunia telah berubah. Dalam era revolusi teknologi 4.0 ini, manusia menghadapi berbagai masalah, yang semula hanya masalah ekonomi, kemudian berkembang menjadi masalah sosial, budaya dan politik. Ekonomi yang mendasar adalah runtuhnya perusahaan-perusahaan besar oleh perusahaan-perusahaan kecil yang mampu menumbuhkan kreativitas dan inovasi dalam berbisnis, hingga akhirnya perusahaan-perusahaan kecil itu dapat mencapai kesuksesan

dan tumbuh dengan pesat. (Khasali, 2017). Manusia sedang memasuki sebuah era kebudayaan digital yang mengangkat konsep-konsep kekinian dan kebaruan.

Dalam bukunya yang berjudul "*The Great Disruption*," Francis Fukayama memaparkan pemikirannya mengenai disrupsi ini. Di mana pada saat itu di Amerika telah terjadi berbagai pergolakan besar dalam struktur sosialnya, di mana sikap individualisme menang dan mengalahkan paham komunitas. Peristiwa besar yang terjadi ini disebut sebagai *The Great Disruption*. Saat ini, seluruh dunia sedang menghadapi sebuah fenomena yang luar biasa besarnya, fenomena tersebut dinamakan "*Shock*." Gejala tersebut merupakan bentuk akumulasi dari perubahan ekologi yang sangat signifikan dan juga dramatis serta dapat menyebabkan meningkatnya persaingan di dunia global, yang salah satunya disebabkan oleh adanya konvergensi pada teknologi informasi. Munculnya fenomena disrupsi telah memicu perhatian seluruh dunia untuk memikirkan bagaimana menerapkan ilmu pengetahuan di masa depan pada kondisi saat ini. Sedangkan di sisi lain, banyak para pemimpin baik politisi, birokrat, akademisi bahkan entrepreneur justru masih bergulat dalam logika masa lalu untuk diterapkan di masa kini. Era disrupsi ini dipercaya telah berpengaruh terhadap berbagai hubungan antar bangsa dalam meraih kemenangan dalam persaingan.

Baru-baru ini PT Transmart baru saja menutup permanen 12 gerainya, hal ini terjadi karena gempuran digitalisasi yang kemudian diperparah oleh Covid-19 yang baru saja melanda dunia, termasuk Indonesia. Kondisi *new normal* dan PPKM yang membuat gerai mereka sepi pelanggan memaksa mereka membuat keputusan untuk menutup beberapa gerainya. 12 gerai dari total 99 gerai di seluruh Indonesia akhirnya ditutup. Hal ini tentu saja merugikan

perusahaan. Banyaknya jenis-jenis usaha *e-commerce* membuat pelanggan lebih nyaman berbelanja secara *on line*. Inilah *disruption*.

Pada tahun 1865 Fredrik Idestam mendirikan Nokia. Dan pada masanya Nokia menjadi primadona di seluruh dunia. Tidak sampai satu dekade sejak peluncurannya, Nokia muncul untuk memimpin revolusi ponsel. Nokia pada saat itu menguasai pangsa pasar ponsel global mencapai lebih dari 40%. Kemudian kehadiran Black Berry dan *smartphone* membuat Nokia akhirnya terdisrupsi. Memang beberapa sumber mengatakan bahwa sesungguhnya Nokia sudah sakit dari dalam secara internal, namun kehadiran pesaing dengan inovasi yang jauh lebih inovatif membuat Nokia akhirnya mati.

Nyatanya memang, tidak ada bisnis yang dapat menolak perubahan dan perkembangan di dunia. Entah itu kekuatan politik atau budaya. Jika berhadapan langsung dengan sebuah perubahan tetapi kita tidak mampu bersinergi dan menyatu di dalamnya, tentu kita akan mengalami kejatuhan. Perjalanan sejarah di dunia dipenuhi dengan fenomena-fenomena seperti itu. Sesuatu yang pernah tercatat sebagai sebuah kejayaan, bisa saja hancur dan tinggal nama jika tidak mau mengadopsi nilai-nilai utama dan esensi dari zaman itu sendiri. Begitu pun halnya dalam dunia bisnis. Pelaku bisnis yang malas untuk mengikuti berbagai perkembangan dan segala turunan yang mengikutinya dipastikan akan runtuh dan hancur. Bukti sejarah mencatat, bahwa semakin berkembangnya sebuah teknologi, maka daftar perusahaan yang akhirnya harus gulung tikar pun semakin panjang akibat ketidakmampuannya dalam mendulang keuntungan atau berkompetisi dengan para kompetitor yang uniknya, kerap kali lebih kecil secara ukuran dan permodalannya.

Perusahaan-perusahaan besar mendunia apa saja yang akhirnya harus berada di catatan sejarah sebagai perusahaan yang terkena dampak disrupsi? Perusahaan-perusahaan ini pernah menjadi industri raksasa selama bertahun-tahun di dunia. Namun, perusahaan raksasa sekalipun akan mati di era transformasi jika tidak dapat beradaptasi.

1. Blockbuster



<https://www.medcom.id>

Di Amerika, sekitar periode akhir 90-an orang-orang bisa menemukan dengan sangat mudah sebuah *store* yang bergerak di bidang bisnis penyewaan dan rental film-film *boxoffice*. Blockbuster ini adalah salah satu bisnis penyewaan film terbesar. Blockbuster adalah sebuah perusahaan penyedia layanan rental film dan video *game* yang didirikan pada tahun 1985 dan menjadi *brand* ikonik pada lini penyewaan video. Pada masa kejayaannya, Blockbuster mempekerjakan sebanyak 84.300 karyawan dan memiliki lebih dari 9.094 gerai di seluruh dunia di tahun 2004. Ini berarti, Blockbuster ini mempunyai banyak toko *offline* yang tersebar di seluruh pelosok dunia. Namun kejayaannya ini harus terguncang dan mengalami *chaos* karena Netflix hadir dengan bisnis yang serupa namun menggunakan model yang berbeda, di mana mereka

menjalankan bisnisnya secara *online* yang kemudian menjadikan bisnis mereka sebagai pusat rental *online* DVD terbesar pada saat itu di dunia.

Dengan adanya perkembangan bisnis tersebut, kemudian apakah Blockbuster beradaptasi dengan model bisnis baru seperti yang dijalankan Netflix tersebut? jawabannya adalah tidak. Respons yang diberikan Blockbuster membuat perusahaan tersebut jatuh ke dalam jurang kebangkrutan. Mereka memilih bertahan dengan model bisnis yang telah mereka bangun, pun mereka bertahan dikarenakan mereka yakin dengan kekuatannya selama ini. Dan faktanya pada tahun 2013 Blockbuster menyatakan bangkrut dan menutup 129 gerainya, inilah disruption.

2. Blackberry



<https://teknologi.bisnis.com>

Selain tenggelamnya Nokia yang sudah nyata diketahui semua orang, kisah perusahaan Blackberry yang akhirnya terdisrupsi juga merupakan kisah besar dalam sejarah. Sama halnya dengan Nokia, Blackberry dulunya adalah sebuah *smartphone* yang sangat diagung-agungkan begitu banyak orang. Kejutannya berawal dari kegagalan para petinginya dalam mengantisipasi kedatangan iPhone

(Apple) serta begitu banyak ponsel android (Google) yang menyerang pasar di tahun 2007 dan 2008. Pada saat iPhone diluncurkan, petinggi Blackberry tetap yakin bahwa *keyboard* fisik pada Blackberry jauh lebih superior dibandingkan layar sentuh pada iPhone.

Sikap meremehkan yang dimunculkan pihak Blackberry dikarenakan mereka berpikiran bahwa pangsa pasar mereka berbeda, mereka beranggapan pangsa pasar iPhone adalah para anak muda, sementara Blackberry pada masa itu memiliki pasar kalangan pebisnis dan *corporat*. Dan ternyata pemikiran itulah yang justru membawa bisnis mereka ke dalam kejatuhan. iPhone yang pada saat itu membawa beberapa terobosan baru dibanding kebanyakan *incumbent*, seperti inovasi terkoneksi dengan internet dan inovasi layar sentuh, justru kemudian menuai sukses merebut pasar utama dari Blackberry yaitu para pebisnis.

Pada tahun 2018, Blackberry pernah mengeluarkan produk tandingan yaitu inovasi *storm*, yaitu sebuah produk Blackberry dengan inovasi layar sentuh seperti yang dikeluarkan iPhone. Namun, produk itu tidak terlalu diterima oleh pasar karena banyaknya keluhan dari layar sentuh yang sering lambat serta *browser*-nya yang juga lambat. Hingga di tahun 2012 hanya tersisa 7,3 persen *Blackberry* menguasai pasar Amerika. BlackBerry sepertinya gagal dalam menyadari bahwa iPhone dan *smartphone* akan berevolusi dan berkembang bukan hanya sebagai sebuah perangkat untuk berkomunikasi, melainkan juga akan menjelma menjadi sebuah pusat hiburan *mobile* yang lengkap. Dan pada Januari 2022 lalu operasional Blackberry resmi dihentikan.

3. Kodak



<https://www.kompas.com>

Eastman Kodak Company adalah salah satu perusahaan Amerika Serikat yang memproduksi bermacam-macam produk yang berkaitan dengan produk fotografi analog. perusahaan ini berlokasi di New York, tepatnya di daerah Rochester, perusahaan ini didirikan pada tahun 1888 oleh George Eastman. Kodak adalah pemimpin pasar film fotografi sepanjang abad ke-20.

Kodak ternyata tidak sanggup dalam melawan arus perkembangan digital yang terus terjadi, pada awal 2004 Kodak mengumumkan penghentian produksi produk kamera film dan berpindah kepada kamera digital, namun sayang, pasar yang ada sudah lebih dulu menerima para pendatang seperti Nikon, Canon dan Sony, produk jepang tersebut ternyata dinilai jauh lebih unggul dibanding produk kodak. Kodak bukan tidak mau beradaptasi dengan transformasi digital yang ada, namun proses adaptasi mereka dinilai terlambat, bahkan dinilai setengah hati. Sesungguhnya kodak hancur bukan karena dijatuhkan oleh adanya fotografi digital tersebut, namun kehancurannya

disebabkan oleh dirinya sendiri, di mana ia berkeinginan untuk menjatuhkan fotografi digital, dan ini tercatat sebagai sebuah kesalahan strategi yang fatal. Akhirnya pada tahun 2012 Perusahaan itu mengajukan perlindungan dari kebangkrutan.

Kodak dan berbagai perusahaan lain yang terkena disrupsi ini memberikan bukti nyata kepada kita bahwa sebuah perusahaan akan tumbang jika mereka tidak memiliki pola pikir atau *mindset* yang terbuka untuk berubah, tidak peduli seberapa besar perusahaan itu sebelumnya. Berubah bukan berarti usaha yang telah berjalan adalah usaha yang tidak layak, namun berubah adalah untuk menjadi lebih baik dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Oleh karena itu, bisnis memang harus terus bertransformasi, jika bisnis utamanya sudah tidak bisa dipertahankan lagi. Sebenarnya Kodak bukan tidak menyadari bahwa perubahan itu akan datang, tetapi ia tidak mau membuka diri sama sekali, dan kemudian menjadi terlambat beradaptasi terhadap berbagai perubahan yang sudah ada.

4. Yahoo



<https://www.cnnindonesia.com>

Yahoo adalah salah satu perusahaan digital yang dulunya sempat menjadi raksasa bisnis dengan fitur bersama Yahoo Messenger, fitur ini dulu sangatlah terkenal di kalangan anak muda, fitur ini adalah fitur *chatting* yang dikeluarkan oleh perusahaan ini. Tidak sampai di situ saja, sekitar tahun 1994 Yahoo semakin berkembang dengan meluncurkan mesin pencari *website*, fitur layanan email dan juga kumpulan-kumpulan berita secara *online* dapat ditemukan oleh pelanggan di Yahoo. Kemudian banyak pelanggan akhirnya menggunakan Yahoo sebagai media komunikasi, membuat *e-mail* dan mencari informasi. Karena itulah Yahoo menjadi perusahaan digital yang paling sukses di masa itu.

Kemajuan teknologi digital yang terus-menerus terjadi pada akhirnya banyak melahirkan perusahaan pesaing yang mirip dengan bisnis Yahoo, dan salah satunya adalah Google. Google sendiri hadir membawa banyak inovasi yang menjadikan Yahoo pada akhirnya harus kalah saing dan mulai kehilangan popularitasnya. Sinyal kebangkrutan Yahoo sudah mulai terlihat sejak tahun 2008 hingga tahun 2015, pemicunya dikarenakan nilai penjualan Yahoo dari tahun ke tahun semakin menurun. Dan perusahaan sama sekali tidak mampu melakukan antisipasi terhadap permasalahan tersebut, terlebih lagi pada saat itu berbagai fitur yang biasanya ditawarkan Yahoo, di antaranya pemasangan iklan dan fitur lainnya sudah dikuasai oleh Google dan aplikasi-aplikasi sosial media lainnya. Perkembangan Google dan perusahaan lain membuat Yahoo menyerah dan akhirnya dinyatakan bangkrut.

Berdasarkan kisah-kisah di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwa sebesar apa pun kita, dikenal apa pun

sebuah bisnis, namun jika kita tidak dapat segera beradaptasi dengan segala perubahan baru yang terjadi maka bisa dipastikan bisnis kita akan hancur. Hanya menunggu waktu saja untuk sampai dititik itu. Bertahan dengan cara-cara lama untuk diterapkan di masa sekarang bukanlah pilihan tepat untuk menjalankan sebuah bisnis. Dunia terus berekspansi, dan begitu pun dengan bisnis. Bereksansi memerlukan cara-cara baru untuk meraih kesuksesan.

Sebuah perubahan yang terjadi, akan mengubah perilaku dan pola sikap serta bermacam aspek yang berkaitan dengan tatanan hidup manusia. Pola tersebut tentu saja akan mempengaruhi jalannya sebuah bisnis. Baik itu bisnis kecil maupun bisnis yang sudah besar. Dunia terus digerus oleh kemajuan teknologi. Disrupsi yang telah terjadi, memiliki karakter perubahan yang sangat cepat, sangat dinamis, dalam, serta sistematis dan sangat berbeda dengan yang pernah terjadi sebelumnya. Karena itu diperlukan sikap tegas dalam menghadapi tantangan ini sehingga kita dapat melakukan kegiatan bisnis dan lainnya dengan berorientasi pada digitalisasi.



BAB V

MINDSET DIGI-PRENEURSHIP

Di era ketika segala hal terjadi dalam kondisi VUCA tentu kita harus memiliki *mindset* yang dapat membawa kita pada solusi dalam beradaptasi dengan VUCA era tersebut. *Mindset* merupakan cara bagaimana seorang manusia berpikir yang ditentukan oleh "*settingan*" yang dibuat manusia itu sendiri sebelum dia mulai berpikir dan kemudian bertindak.

Mindset atau pola pikir merupakan kata-kata yang sering kali kita dengar, namun apakah sebenarnya kita sudah sangat memahami apa yang disebut dengan *mindset* tersebut? Terkadang dalam keseharian kita sering berbicara mengenai *midset*, namun mungkin kata itu hanya menjadi sebuah kata tanpa makna yang cukup berarti, karena itu perlu kita pahami bahwa *mindset* merupakan sebuah hal penting dalam menentukan kesuksesan kita di masa depan.

Dunia digital yang semakin berkembang tidak serta merta dapat memunculkan pola pikir yang sama digitalnya di masyarakat. Di Indonesia sendiri jumlah pengangguran yang tinggi jelas menunjukkan bahwa kemajuan teknologi belum dapat diikuti oleh berkurangnya pengangguran. Malah angkanya menunjukkan hubungan yang positif, artinya ketika dunia digital semakin berkembang, angka pengangguran justru semakin meningkat.

Saat ini, anak muda yang berkesempatan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, setelah lulus mereka memiliki harapan dapat bekerja sebagai PNS, bekerja di perusahaan besar seperti di BUMN, di perusahaan swasta ternama dengan gaji yang besar. Hal ini sebenarnya tidaklah salah, karena memang wajar mereka punya pemikiran seperti itu, di mana biaya perguruan tinggi yang tidak sedikit tentu mereka ingin mendapatkan pekerjaan bagus dengan gaji besar, di mana secara logika ekonominya, setelah masa kuliah berakhir, tentu selanjutnya harus ada pengembalian modal.

Kementerian Tenaga Kerja, pada Direktorat Jenderal Pembinaan Pelatihan dan Produktivitas Kerja, menjelaskan dalam datanya bahwa pertambahan jumlah lulusan sarjana di Indonesia saat ini mencapai 700 ribu sampai 800 ribu orang per tahun secara nasional, belum lagi jumlah perguruan tinggi yang semakin banyak bertambah setiap tahunnya. Dengan jumlah lulusannya yang tentunya juga terus meningkat dan melimpah sudah dapat dipastikan kondisi ini akan membuat persaingan para *job seeker* akan semakin berat dan ketat. Bahkan bukan rahasia lagi posisi SPG (*Sales Promotion Girl*) yang sering kita lihat berdiri di setiap lorong-lorong supermarket sembari menawarkan produknya seperti produk susu, minuman sehat, dan lain sebagainya saat ini diisi oleh mereka yang lulusan sarjana. Jika dibandingkan ke masa 10 tahun ke belakang, posisi itu biasanya ditawarkan perusahaan kepada pencari kerja tamatan SMK sederajat. Hal ini menunjukkan lapangan kerja tidak sebanding dengan bursa pencari kerja yang ada. Secara ekonomi bisa kita bahasakan menjadi penawaran tenaga kerja lebih tinggi dibandingkan permintaan.

Dan begitulah saat ini realitas yang terjadi, lulusan perguruan tinggi setelah bertahun-tahun masih saja menganggur, masih berusaha keras mencari pekerjaan ke sana ke mari. Sementara kemajuan teknologi berdampak juga kepada semakin berkurangnya kebutuhan terhadap tenaga kerja dengan jenis pekerjaan konvensional karena sudah diterapkannya otomatisasi dengan kemajuan digital. Kondisi ini tentu saja semakin memperparah kondisi pengangguran di Indonesia.

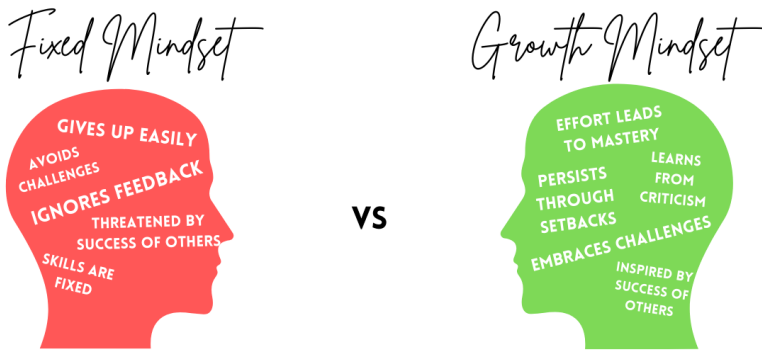
Saat ini dunia Industri dikuasai oleh mesin, sebuah prediksi mengatakan bahwa 10 tahun ke depan 1-1,5 miliar jenis pekerjaan akan hilang dari muka bumi. Prediksi ini luar

biasa menakutkan. Perusahaan-perusahaan dalam bentuk fisik akan tutup. Para karyawan akan terancam di rumahkan, kemungkinan yang tersisa hanya untuk posisi-posisi pembuat keputusan, dan tentu saja dapat kita bayangkan berapa orang yang saat ini bekerja pada akhirnya akan menjadi pengangguran. Logikanya, mereka yang sedang bekerja saja dibayangi oleh ancaman PHK? Lalu bagaimana dengan para mahasiswa yang notabene belum bekerja? Setelah lulus mereka akan ke mana?

Lalu apa yang harus dilakukan? Khususnya oleh masyarakat milenial sebagai penggerak bangsa? Apakah akan terus bertahan dengan kondisi seperti ini? Apakah hanya akan pasrah serta beralih menyalahkan keadaan? Atau mencoba bergerak melakukan perubahan?

Pilihan terakhir adalah pilihan paling tepat yang harus dilakukan, yaitu bergerak dan memulai perubahan. Semua itu haruslah diawali dengan *mindset*. Bagaimana kekuatan pola pikir dapat membawa kita mewujudkan mimpi besar yang sudah kita tanamkan dalam hati? Seorang profesor psikologi Stanford University “Dr Carol Dweck” menyampaikan pada sebuah seminarnya bahwa kesuksesan seseorang tidak hanya ditentukan oleh kemampuan serta bakatnya saja, namun lebih dari itu juga ditentukan oleh bagaimana pola pikir seseorang tersebut. Di dalam bukunya yang berjudul “*Mindset : Changing the Way You Think to Fulfil Your Potential*,” Dr Dweck mengemukakan mengenai adanya 2 tipe *mindset* dalam pikiran manusia, keduanya adalah: “*Fixed mindset* dan *growth mindset*.” Mari kita kaji lebih jauh mengenai kedua tipe *mindset* tersebut. Yang pertama *fixed mindset* merupakan sebuah cara pikir manusia yang meyakini bahwa kemampuan dan bakat manusia adalah sesuatu hal yang menetap, yang sudah ada, dan merupakan pemberian (*given*) dari Tuhan. Dengan *mindset*

tipe ini seseorang akan meyakini bahwa keahlian serta keterampilan yang mereka miliki dipengaruhi oleh faktor genetik. Sementara itu yang kedua adalah *growth mindset*, tipe ini merupakan sebuah cara pikir yang meyakini bahwa sebuah kemampuan dapat diasah dengan usaha dan kerja keras, dan intelegensi menurut mereka hanyalah sebuah modal awal. Pola pikir *growth mindset* ini sangat menghargai suatu proses.



Sumber: <https://www.joyfulthroughitall.com>

Lalu apa perbedaan dari kedua jenis pola pikir tersebut dalam kehidupan? Biasanya orang dengan pola pikir *fixed mindset* tidak suka dengan kegagalan, bagi mereka hasil akhir sangatlah krusial. Proses seperti apa pun tidak akan berharga jika hasil akhirnya tidaklah bagus. Bagi mereka kegagalan adalah momok yang harus mereka hindari. Dan biasanya karena itu mereka lebih suka melakukan suatu hal dalam zona nyaman mereka saja, dengan pemikiran hal itu tentu akan memberikan harapan keberhasilan yang jauh lebih besar. Pemilik pola pikir *fixed mindset* ini juga tidak suka dengan kegagalan, dan pada akhirnya orang dengan pola pikir ini cenderung bisa melakukan kecurangan untuk mendapatkan hasil sesuai keinginan mereka. Hal ini berbeda dengan reaksi pemilik pola pikir *growth mindset*, orang dengan pola pikir ini

cenderung belajar dari sebuah proses. Proses yang berujung pada kegagalan hasil akan dijadikan pelajaran berharga untuk membangun sebuah proses baru yang lebih baik. Orang dengan *growth mindset* melihat sebuah tantangan bukanlah sebagai ancaman, bagi mereka tantangan merupakan sebuah peluang untuk maju dan lebih berkembang. Kritik dari orang lain sangatlah berharga bagi mereka, mereka memandang kritikan sebagai tantangan untuk menjadi lebih baik. Jika mengalami kegagalan, fokus mereka bukanlah pada kegagalan tersebut, tapi lebih kepada bagaimana caranya mereka bisa melakukan proses lebih baik agar bisa meraih kesuksesan.

Seorang wirausaha haruslah memiliki *growth mindset* sebagai pola pikir yang harus ditanamkan dalam diri, kegagalan bukan lah kekalahan. Namun kegagalan merupakan langkah awal menuju kemenangan. Sebuah proses yang dilalui belum tentu membawa hasil akhir yang sesuai, namun sebuah proses bisa dijadikan pelajaran berharga untuk mencapai kesuksesan. Lalu bagaimana caranya agar kita dapat menumbuhkan *growth mindset* dalam diri?

Dr Carol Dwek mengatakan bahwa otak manusia setiap detik akan selalu menciptakan dan juga menghancurkan jalur syaraf, yang membentuk sebuah *mindset* dan perilaku manusia yang kemudian akan dipakai dan dipergunakan untuk membuat sebuah keputusan, menentukan pilihan sikap yang diambil serta untuk *show off* kepada dunia luar tentang diri kita. Sehingga dari hal ini akhirnya akan memunculkan dua pilihan, yaitu apakah kita akan menjadi lebih kuat atau menjadi lemah? Pilihan yang dipilih berdasarkan atas keyakinan manusia terhadap sesuatu, yaitu antara otak dapat tidak dapat berkembang dengan kemampuan terbatas yang dimilikinya atau otak bisa berubah dengan kemampuan yang tanpa batas. sering kali dalam melakukan sesuatu kita merasa takut untuk

memulai, berpikiran apakah akan mampu cenderung menjadi rasa takut yang akhirnya mematikan kinerja otak. Sehingga ketakutan untuk gagal menjadi momok yang akhirnya membuat kita gagal memulai. Untuk menghindari hal tersebut, sangat diperlukan pengembangan *growth mindset* dalam diri seseorang. *James Clear* dalam buku *Atomic Habits* menyarankan bahwa untuk meningkatkan *mindset* berkembang pada seseorang perlu melakukan beberapa langkah, yaitu

1. Memulai sebuah kebiasaan baru, sebuah kebiasaan baru yang positif haruslah dilakukan dalam upaya menumbuhkan *growth mindset*. Melakukan kebiasaan baru secara konsisten dan berulang akan menumbuhkan rasa gelisah jika sekali saja kita tidak melakukan kebiasaan tersebut. Kebiasaan baru yang dilakukan akan memicu munculnya motivasi yang baru;
2. Membiasakan menumpuk satu kebiasaan di atas kebiasaan yang lain, hal ini dilakukan untuk membentuk sebuah aturan sederhana untuk memandu perilaku kita di masa depan. Seakan-akan kita senantiasa sudah memiliki rencana untuk melakukan tindakan selanjutnya;
3. Menjadikan suatu kebiasaan menjadi mudah, Kebanyakan dari kita tidak memahami bahwa sebenarnya motivasi kita adalah kemalasan dan kecintaan untuk melakukan hal-hal yang mudah dilakukan. Pada saat kita mengawali sebuah kebiasaan baru, kita biasanya akan cenderung merasa kurang nyaman dan berat saat ingin memulainya, sehingga kita menghabiskan lebih banyak energi demi menghapuskan perasaan tidak nyaman tersebut. Hal ini akan membuat kita menjadi lebih malas untuk memulai, malas untuk mencoba hal baru. karena itulah sangat penting bagi kita untuk membuat kebiasaan-kebiasaan

dilakukan untuk menjadi mudah. Sebagai contoh, jika kita ingin memulai kebiasaan berlari pagi selama satu jam, hal ini akan terasa berat karena tubuh kita belum terbiasa berolahraga lari sebelumnya. Maka yang harus kita lakukan adalah, mulailah kebiasaan berlari selama 5 menit setiap hari namun lakukan secara konsisten hingga tubuh kita terbiasa, dan akhirnya semua kebiasaan itu terasa menjadi mudah;

4. *Stop habit of delaying* dengan aturan 2 menit, habitat menunda adalah sebuah kebiasaan buruk yang sudah sering kita lakukan, maka dari itu kita wajib menghentikan kebiasaan tersebut melalui aturan 2 menit. Prinsip dari trik ini yaitu kerjakan selama dua menit dan kemudian hentikan, misalnya belajar membaca selama dua menit dan berhentilah, berenang selama dua menit dan kemudian berhentilah. Dengan begitu secara tidak sadar tubuh kita pun akan membiasakan diri dan muncul keinginan melakukannya lebih lama lagi. Di samping itu, melalui trik ini dapat menciptakan identitas baru kita dengan tidak khawatir dengan target yang akan kita peroleh sehingga kita akan berfokus pada seluruh proses yang dilalui.

Sementara lebih mendalam Menurut Caroline Castrillon seorang *Career and Life Coach* ternama. Dalam artikelnya di situs Forbes, ia menyampaikan bahwa untuk membuat *growth mindset* dalam diri seseorang menjadi lebih berkembang maka dapat dilakukan beberapa hal mendasar seperti berikut

1. Belajarlah untuk menafsirkan kegagalan dengan cara yang lebih positif dan melihatnya sebagai sebuah tantangan dan kesempatan untuk berkembang. Kuncinya adalah dengan belajar dari setiap kegagalan dan terus memperbaiki diri;

2. Bersikaplah terbuka terhadap berbagai kritik dan mulailah belajar untuk lebih aktif dalam meminta feedback dari orang lain. Mereka yang mempunyai pola pikir *growth mindset* selalu antusias dengan proses pengembangan diri dan menganggap feedback dari orang lain sebagai sebuah pembelajaran untuk kemajuan dirinya;
3. Alih-alih menghindar, orang-orang dengan pola pikir *growth mindset* justru mencari hal-hal yang menurut mereka sulit. Mereka yang memiliki pola pikir bertumbuh bersemangat untuk menjawab tantangan tersebut karena menurut mereka tantangan akan membantu mereka untuk bertumbuh melalui proses kerja keras dan proses belajar;
4. Lampauilah batas dirimu, mulailah belajar melakukan hal-hal yang baru di luar zona nyaman kita, dobrak keterbatasan yang kita percayai. Sering kali kita tidak mampu karena kita berpikir bahwa kita tidak mampu. Dengan melakukan sesuatu yang baru di luar zona nyaman, kita menjadi lebih baik dalam mengenali dan menyadari potensi diri kita yang sesungguhnya;
5. Jadilah seorang pembelajar sepanjang hidup. Jadilah orang yang selalu ingin tahu dan terus mencari berbagai peluang untuk belajar. Orang-orang dengan pola pikir *growth mindset* selalu merasa tidak pernah puas terhadap segala pengetahuan dan keterampilan yang telah dimilikinya. Karenanya, mereka senantiasa selalu terbuka untuk mendapatkan ilmu dari siapa pun dan selalu merasa tidak pernah lebih tinggi dari orang lain.

Selain mengembangkan *growth mindset* dalam diri, di era digital ini, di mana ancaman PHK di mana-mana, pengangguran Indonesia semakin tinggi, *mindset* kaum muda haruslah diubah menjadi *mindset digi-preneurship*. Kenapa

demikian? Alih-alih terus-terusan berburu pekerjaan kenapa para lulusan perguruan tinggi yang sejatinya telah dibekali kemampuan berpikir kritis tidak mengambil kesempatan untuk membangun usaha sendiri yang tentunya nanti dapat ditujukan juga untuk menyerap tenaga kerja?

Di era VUCA ini, tentu saja *mindset* wirausaha yang kita miliki haruslah selaras dengan kemajuan yang sedang terjadi. Di tengah gempuran perubahan yang begitu cepat kita juga dituntut untuk beradaptasi dengan cepat, pola pikir menjadi satu-satunya yang paling penting dalam menghadapi perubahan besar yang global ini di mana dunia bisnis terus berkembang. Namun, jika *mindset* wirausaha kita belum merupakan *mindset digi-preneur* tentu tetap saja bisnis akan tertinggal. Karena itu semuanya haruslah selaras, bangunlah bisnis dengan digital *mindset*.

Digital *mindset* merupakan sebuah pola pikir seseorang sebagai manusia untuk dapat memanfaatkan secara maksimal fitur-fitur teknologi digital yang tersedia. Bukan hanya sekedar memahami bagaimana cara menggunakan teknologi, namun juga mampu menggunakan teknologi serta mampu mengembangkannya untuk memudahkan urusan pekerjaan sehari-hari, sehingga dapat membuat pekerjaan yang dilakukan menjadi lebih mudah, lebih efektif serta efisien hingga, kemudian teknologi digital ini mampu meningkatkan produktivitas sebuah pekerjaan.

Dalam manajemen usaha terdapat 4 *mindset* digital yang sebaiknya dapat diterapkan

1. Sebagai pebisnis kita diharapkan dapat mengetahui mengenai keberadaan teknologi digital yang telah berkembang, yang sedang berkembang dan yang akan berkembang;

2. Sebagai pebisnis kita diharapkan memiliki rasa keingintahuan yang tinggi terhadap segala macam perubahan, sehingga kita memiliki pola untuk terus meng-*update* segala perkembangan teknologi terbaru dan terkini;
3. Sebagai pebisnis kita diharapkan selalu menggunakan teknologi untuk pengembangan diri, secara profesional dan untuk terus belajar;
4. Sebagai pebisnis kita diharapkan untuk selalu dapat memunculkan rasa ingin terus tertantang untuk memiliki kemampuan dalam menggunakan berbagai teknologi digital yang ada, dan bisa memaksimalkan cara penggunaannya untuk dapat menambah produktivitas pada bisnis.

Mengubah *mindset* kita menuju *growth mindset* adalah penting sekali karena akan mengarah kepada hubungan serta interaksi yang lebih baik dengan orang lain. Pergeseran ke arah bisnis digital yang saat ini terjadi tentu mau tidak mau memaksa kita untuk memiliki pola pikir berwirausaha secara digital. Pola pikir wirausaha digital (*digi-preneur mindset*) dapat didefinisikan sebagai sebuah kecenderungan dan kemampuan pelaku usaha dalam menemukan, mengevaluasi, serta memanfaatkan segala peluang yang ada sambil terus mengadopsi teknologi digital lebih cepat dibandingkan dengan wirausaha biasa (Soltanifar, M & Hughes, M, 2021). Menurut Sarfilianty (2019), terdapat 7 *mindset digi-preneur* yaitu



Untuk menjadi seorang entrepreneur yang sukses di era digital ini kita harus memiliki 7 *mindset* digital entrepreneur tersebut. Di mana pola pikir tersebut memiliki tujuan untuk membuat pelaku usaha dapat selalu tekun dalam menjalankan bisnisnya, gigih berjuang, dan tidak menyerah serta dapat mengikuti dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat secara lebih efektif dan efisien.

Mindset digi-preneur yang positif merupakan sebuah modal utama dalam meraih kesuksesan serta kebahagiaan dalam kehidupan. Di tengah maraknya pengangguran seorang *digi-preneur* harus memiliki cara berpikir dan *mindset* wirausaha berbasis perkembangan teknologi. Membangun *mindset* digital *entrepreneur* yang positif merupakan sebuah kunci penting seorang wirausaha maupun calon wirausaha untuk dapat bertahan dan maju menuju kesuksesan di era revolusi industri 4.0 saat ini.

"If you're doing business, not that simple to only buy. You have to create something. You have to create something that never exist for the future." -Jack Ma-

"Ketika kita menjalankan suatu bisnis, maka jangan lakukan hal biasa" Lahirkan suatu bisnis yang sebelumnya belum pernah ada."

Dalam menghadapi segala perubahan di era internet ini, satu hal yang paling harus dilakukan adalah beradaptasi. Ungkapan Jack Ma tersebut menunjukkan bahwa untuk menjadi pebisnis hebat, yang mampu bertahan dalam segala gempuran perubahan, bisnis haruslah terus berkembang dan senantiasa melakukan inovasi. Apa yang harus dilakukan? Berinovasi di era digital ini bisa saja dengan memanfaatkan *platform-platform* digital, atau merintis usaha *startup* seperti yang sudah sukses dilakukan oleh Gojek, Ruang Guru, Buka Lapak dan banyak lagi *startup-startup* yang berkembang di Indonesia.

Adaptasi merupakan sebuah kunci penting. Dengan beradaptasi maka kita akan dapat menghadapi keadaan yang berubah dan tidak akan mengalami ketertinggalan dalam kemajuan zaman.

Perubahan yang terus terjadi, baik itu perubahan besar maupun perubahan kecil setiap waktu terjadi. Kemudian kemajuan dunia industri yang berkembang pesat mengharuskan kita dapat beradaptasi dengan cepat untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Langkah awal yang harus dahulukan adalah melepaskan cara lama, seorang entrepreneur sebaiknya tidak lagi membandingkan cara lama yang dilakukan dengan situasi baru yang terjadi. Seperti "Dulu *customer* dengan mudah bisa dipuaskan," "Dulu *customer* tidak

sekritis seperti saat ini,” atau “Dulu persaingan tidaklah seketat ini,”

Banyak orang bersikap cenderung lebih mendewakan kesuksesannya di masa lalu, dan membesar-besarkan tantangan masa sekarang ini. Pemikiran seperti inilah yang pada akhirnya membuat suatu usaha gagal beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang terjadi, sehingga kemudian usaha mereka menjadi tidak berkembang, dan akhirnya menjadi “mati.” Padahal jika saja mereka tidak terpaku dengan cara lama, dan mencoba *move on* ke situasi baru, maka sebenarnya perubahan yang terjadi akan membawa mereka ke usaha yang lebih efektif serta efisien.

Kemudian sebagai pebisnis, dalam menghadapi sebuah perubahan maka yang paling logis dilakukan adalah kita harus menerima perubahan tersebut, sebenarnya perubahan akan terjadi pada setiap orang, disadari ataupun tidak, perubahan akan terus terjadi. Perubahan terjadi secara konstan. Sikap penerimaan akan cenderung mengurangi perasaan tidak pasti dalam diri, menerima dan berdamai membantu kita menghadapi perubahan itu sendiri. Belajar menerima perubahan, akan membuat seorang entrepreneur bisa menentukan langkah awal yang harus diambil dalam beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi. Jika diibaratkan dengan bumi yang terus berputar mengelilingi matahari, perubahan pun merupakan hal alami yang terjadi. Sebaiknya berhentilah menyangkal dan lari dari perubahan tersebut.

“Berubahlah dan beradaptasilah lebih dulu sebelum munculnya sebuah trend atau perubahan besar. -Jack Ma- Bahkan Jack Ma mengatakan bahwa kita harus berubah bahkan sebelum perubahan besar itu terjadi. Sebaiknya kita tidak hanya terjebak dengan semua pengetahuan dan ilmu yang kita miliki di awal bisnis, karena dunia terus berubah dan

berkembang dengan sangat cepat, begitu pun dengan perkembangan ilmu pengetahuan, baik di dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam menjalankan bisnis. Perusahaan-perusahaan di segala bidang selalu berkompetisi untuk mendapatkan hati para pelanggan dengan melakukan berbagai inovasi untuk menciptakan sebuah nilai dan tren yang baru. Karena dengan beradaptasi, dengan terus belajar hal baru, serta dengan terus memperbaharui bisnis dengan lebih strategis, maka bisnis akan tetap eksis meskipun dunia terus berubah.

Beradaptasi terhadap era digital menjadi salah satu bentuk upaya dalam menghadapi *new normal* pada dunia bisnis, tak terkecuali dengan bagaimana suatu perusahaan menjalankan bisnis dan berkoordinasi secara digital.

Menghadapi perkembangan era disrupsi, tentunya setiap pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif demi tetap mempertahankan eksistensinya. Bahkan tidak sedikit para pelaku bisnis mengalami kerugian dan terpaksa menutup bisnisnya dikarenakan tidak siap dalam menghadapi persaingan. Namun, sebelum semuanya terlambat, para pelaku usaha harus segera menemukan cara dan strategi yang efektif untuk bertahan.

Sejatinya perubahan ke arah yang lebih baik dan mapan tidak hanya kita lakukan dengan menunggu terjadinya perubahan faktor eksternal yang lebih besar. Namun, perubahan seharusnya terus kita lakukan sejalan dengan berkembangnya bisnis kita. Karena bisnis harus terus maju ke depan, sehingga perlu terus melakukan kreativitas-kreativitas baru yang lebih inovatif dan tentunya memiliki nilai ekonomi yang jauh lebih tinggi dengan mempertimbangkan sisi efektivitas dan efisiensi. Hal ini tentu saja akan mendatangkan profit yang lebih besar bagi pebisnis dan memberikan nilai

tambah dan *benefit* yang lebih baik kepada para pelanggan. Karena perubahan yang kita lakukan seperti kondisi saat ini di mana telah terjadinya transformasi pada teknologi digital, kemudian pelaku usaha baru berpikir untuk mengikuti perubahan tersebut terkadang akan cenderung membuat wirausaha mengalami teknologi *shock* karena keterbatasan pengetahuan ataupun kondisi lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa para pebisnis dituntut untuk terus belajar hal baru meskipun hal tersebut mungkin belum begitu familier bagi orang lain.

Dalam era digital ini, kita sebagai manusia di dalamnya tidak hanya sekedar diminta untuk bekerja memanfaatkan penggunaan media digital, namun lebih dari itu kita haruslah dapat berpikir secara digital. Artinya kita harus terus berpikir bagaimana untuk terus melakukan pemanfaatan teknologi yang ada secara maksimal. Lebih tegasnya “Jangan jadikan digital hanya sebuah alat” namun dia adalah “Cara kita berpikir.”

Transformasi digital dalam sebuah organisasi sangatlah memerlukan kontribusi pribadi-pribadi di dalamnya yang mempunyai pola pikir (*mindset*) digital, bukan sekedar mampu mengaplikasikan teknologi digital terkini saja. Digital *mindset* tidak semata-mata tentang kemampuan pengoperasian teknologi digital secara teknis, tetapi lebih kepada sikap dan perilaku yang memiliki orientasi untuk mendayagunakan teknologi digital dalam aktivitasnya untuk kepentingan organisasi bisnis. Tanpa adanya *mindset* digital dari para individunya, sebuah organisasi akan sulit untuk melakukan transformasi digital ke arah yang diinginkan.

Bagi setiap bisnis atau organisasi, sangatlah penting untuk dapat mengenali dan meningkatkan pola pikir digital pada setiap talenta dan individu di lingkungan organisasi,

karena hal ini menjadi sebuah langkah awal yang teramat krusial dalam proses transformasi digital. Karena sejatinya masa depan digital adalah manusianya.

Sejatinya kita tahu bahwa dampak dari digitalisasi ini dirasakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Setiap manusia di dunia ini seolah terpaksa oleh keadaan untuk harus bisa beradaptasi terhadap digitalisasi semua aspek kehidupan. Dampak dari digitalisasi ini dirasakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Setiap manusia di dunia ini seolah terpaksa oleh keadaan untuk harus bisa beradaptasi terhadap digitalisasi semua aspek kehidupan. Perilaku masyarakat pun mengalami perubahan yang drastis akibat kekuatan digital yang merajalela. Cara kita berinteraksi, bertransaksi, bahkan mencari jodoh pun sudah berbeda dengan teknologi digital. Berubahnya perilaku sosial tidak hanya diakibatkan oleh inovasi teknologi digital. Hal ini juga dipengaruhi oleh organisasi sosial sehingga menciptakan ruang terhadap kreativitas manusia. Teknologi tak akan memberikan dampak apa pun sampai manusia memberinya makna.

Pada akhirnya, berkembangnya dunia wirausaha di era digital akan memiliki perbedaan antara satu tempat dengan tempat lainnya yang bergantung kepada bagaimana masyarakatnya melakukan proses adaptasi, tetapi perlunya penguasaan digital dalam berwirausaha tidak dapat dihindari dan mutlak untuk dilakukan oleh para wirausahawan yang ingin bisnisnya terus tumbuh.





BAGIAN III
IDE *DIGI-PRENEURSHIP*

BAB VI
BERAWAL DARI *HUMANITY*

Dalam semua aktivitas penerapan digitalisasi dalam konsep digital *entrepreneurship*, perlu kita disadari bahwa penerapannya tidak sepenuhnya hanya bergantung pada segala hal yang berkaitan dengan teknologi atau digital saja. Selain itu, sisi *humanisme* atau peran manusia pun tidak bisa terlupakan karena dalam semua kegiatan digital bisnis setiap tahapannya membutuhkan adanya interaksi berkesinambungan yang efektif dan akan menghasilkan produk digital yang tetap bergantung pada 'sentuhan manusia' dalam bentuk layanan dan pelayanan.

Humanity dalam bahasa Indonesia berarti kemanusiaan. Kemanusiaan merupakan sebuah sifat yang seharusnya ada pada diri semua orang yang ada dunia ini. Sifat kemanusiaan harus dijaga dengan baik demi terciptanya suasana yang damai di dunia.

Manusia atau human, adalah makhluk yang memiliki karakter, dalam diri manusia terdapat sebuah karakter yang tidak dimiliki oleh makhluk lainnya. Yaitu adalah *Humanity*. *Humanity* ini merupakan sebuah karakter yang ada pada diri manusia di mana karakter ini dapat memberikan respons positif atau negatif terhadap orang lain. Nilai *humanity* sama sekali tidak dapat dipisahkan dari kesuksesan suatu bisnis, bahkan sejak awal membangun ide bisnis nilai kemanusiaan ini sudah harus dimasukkan ke dalamnya. Semakin besar nilai ini ditumbuhkan dalam jalannya suatu bisnis, maka akan semakin dan kokoh keberlangsungan suatu bisnis tersebut. *Humanity* berkaitan dengan hati. Hati adalah bagian terpenting sebagai pengendali otak manusia.

Faktor kemanusiaan dalam diri manusia tentunya menjadi faktor yang membedakan kita dengan makhluk lain. Perbedaan ini akan menjadi perbedaan nilai absolut antara manusia dengan makhluk lain, "*humanity*" tidak hanya sekedar

hal yang membedakan kita dengan makhluk lain, namun adalah sebuah tujuan pada diri manusia itu sendiri. *Humanty* bernilai secara rohani, menyangkut perasaan dan jiwa manusia itu sendiri. Sifat kemanusiaan ini seharusnya terus dijaga, dikembangkan dan dipertahankan dalam menjalankan kehidupan di muka bumi ini.

Menumbuhkan *sense of humanity*, memunculkan sikap peduli terhadap segala sesuatu yang bersifat kemanusiaan, meskipun dalam sebuah bisnis sekalipun. Bahkan melalui rasa kemanusiaan ini sebuah ide usaha dapat terlahir.

“So act that you use humanity, whether in your own person or in the person of any other, always at the same time as an end, never merely as a means” -Kant's Formula of Humanity-

Bertindak menggunakan *“humanity”* semestinya tidak hanya dilakukan untuk diri kita sendiri secara pribadi, namun juga terhadap orang lain dan lingkungan di sekitar kita. *Humanity* adalah tujuannya, bukan hanya sekedar sarana untuk mencapai tujuan. Jadi, jangan pernah salah dalam memosisikan faktor *humanity* ini di dalam kehidupan kita. Dan di dalam bisnis, *humanity* harus kita letakkan pada poin teratas, sebagai tujuan utama bisnis itu berjalan, nilai-nilai sosial dan nilai-nilai agama sepatunya adalah faktor utama ketika kita melakukan suatu hal, termasuk dalam memulai sebuah rencana bisnis.

Thomas Watson seorang pengusaha Amerika menyatakan bahwa melibatkan hati dalam bisnis adalah penting, karena sejatinya hati adalah pengendali pikiran. Dari sejak dulunya sepanjang waktu, manusia memahami bahwa syarat untuk berhasil adalah sangat dipengaruhi oleh kemampuan manusia itu dalam merespons hal-hal yang bersifat akademis. Semua kemampuan tersebut merupakan kinerja otak kiri yang letaknya berada pada *neokorteks*. Dan

inilah yang kita sebut dengan kecerdasan intelektual. Namun seperti yang sudah dibahas di awal bab buku ini, ternyata kecerdasan intelektual hanyalah memiliki kontribusi sebesar 20% dalam menentukan kesuksesan seseorang dalam hidupnya, sementara itu sisanya yang 80% malah ditentukan oleh faktor lain di luar itu. Faktor lain tersebut adalah, kecerdasan otak kanan. Kecerdasan kinerja otak kanan tersebut merupakan fungsi dari sistem limbik otak kanan.

Namun selang waktu berjalan, ternyata keyakinan kita mengenai kecerdasan intelektual dan kecerdasan emosional saja ternyata tidaklah cukup untuk menjadi faktor yang penentu dalam kesuksesan seseorang. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Jack Ma pada "*Bloomberg Global Business Forum di New York*" September 2018 lalu, bahwa untuk sukses perlu adanya *Love Quation* (LQ). LQ ini menekankan pada kepedulian dan rasa empati. Jack Ma meyakini bahwa manusia akan menemukan solusi atas banyaknya masalah-masalah yang dihadapi manusia saat ini seperti adanya permasalahan tentang kemiskinan, masalah perubahan pada iklim dan cuaca, dan keyakinan mengenai kemampuan dan imajinasi mereka yang berpikir bahwa kemampuan mereka jauh lebih baik ketimbang kemampuan yang dimiliki mesin. Mesin merupakan sebuah produk buatan teknologi yang berarti diciptakan oleh manusia itu sendiri. Mesin tidaklah memiliki hati, perasaan, dan juga pikiran serta keyakinan. Sementara itu manusia adalah makhluk yang menciptakan mesin, sebagai makhluk kreatif manusia memiliki nilai-nilai berbagai nilai dan keyakinan, sehingga dengan itu manusia dapat menjadi pengendali pada mesin. Kualitas tersebutlah yang pada akhirnya dapat memberikan manusia sebuah kesempatan untuk membentuk berbagai globalisasi yang memiliki perikemanusiaan.

Sebagai contoh, di Indonesia banyak kita temui kasus-kasus korupsi yang begitu marak dengan nilai yang triliunan rupiah, yang pelakunya adalah para pejabat tinggi publik yang seharusnya menjaga dan dapat dipercaya negara. Tentu saja mereka adalah orang-orang dengan tingkat kecerdasan intelektual yang tinggi dengan gelar-gelar akademik yang baik, dan bisa dipastikan mereka juga memiliki kecerdasan emosional yang baik, seperti kemampuan manajemen manusia, kemampuan komunikasi serta kemampuan memimpin yang juga baik. Lalu mengapa mereka masih melakukan korupsi? Hal ini tidak lain karena mereka cenderung tidak memiliki *Love Quotion* (LQ). Mereka tidak punya rasa empati, tidak memiliki kepekaan spiritual serta moralitas.

Empati merupakan sebuah sikap yang baik. Memiliki sikap empati memang sangat wajib agar kita bisa melakukan sesuatu atau tindakan tanpa menyakiti orang lain. Ini artinya empati merupakan sebuah sikap yang harus dimiliki dalam menjalin hubungan relasi dengan orang ataupun pihak lain.

Kebanyakan inovator melewati sikap empati terhadap penerapan inovasi yang dijelankannya, banyak dari mereka yang hanya melihat masalah, lalu membuat sebuah inovasi, bahkan tidak jarang pula mereka yang hanya melihat adanya peluang dan lalu mereka menciptakan sebuah inovasi. Sebuah masalah dan sebuah peluang tentu saja menjadi awal dari munculnya sebuah ide, baik ide bisnis maupun ide-ide lainnya. namun sikap empati kitalah yang nantinya akan membuat kita terus maju dan mengembangkan dampak yang kita buat dan kita harapkan. Empati memberi kita sebuah makna penting yang akan membuat kita terus berlari menggapai mimpi demi mewujudkan cita yang mulia.

Untuk mendiskusikan mengenai empati lebih mendalam, pertama-tama kita harus terlebih dahulu memahami arti kata empati itu sendiri. *Empathy* pertama kali datang dari bahasa Yunani yakni *empátheia* yang memiliki makna sebagai sebuah daya tarik secara fisik. Rasa empati ini merupakan suatu sikap yang sangat kompleks dikarenakan rasa empati sendiri ialah kemampuan manusia dalam merasakan kondisi perasaan dan emosi orang lain. Sikap empati juga berarti suatu sikap untuk mengerti apa yang sedang dirasakan secara langsung oleh orang lain, ikut memahami dan mencoba menyelesaikan masalah, serta berusaha mengambil sudut pandang dengan menggunakan perspektif orang lain, sehingga kita dapat memberikan masukan yang berimbang dari berbagai sudut pandang. Empati berbeda dengan simpati, jika empati adalah pemahaman atas perasaan orang lain, maka simpati lebih kepada rasa iba atau rasa kasihan terhadap apa yang sedang dirasakan orang lain. Siapa pun butuh kemampuan dalam berempati supaya bisa beradaptasi dengan mudah, bisa mengambil keputusan yang tepat, berkolaborasi dengan lebih efektif, dan terus berkembang dan tumbuh. Sikap empati berasal dari dalam hati. Hati merupakan pusat segalanya dalam tubuh manusia sebelum otak. Karena itu perlu menumbuhkan sikap empati dalam membangun sebuah ide bisnis apalagi di era internet saat ini.

Mengembangkan rasa empati dan kepedulian di dalam diri sangat penting berkenaan dengan segala upaya dalam menumbuhkan jiwa entrepreneur di dalam diri. Rasa empati yang tinggi dapat menjadikan seorang entrepreneur mampu melahirkan sebuah karya yang hasil akhirnya tidak hanya dapat dirasakan dan menguntungkan untuk diri sendiri, namun juga dapat dimanfaatkan dan menguntungkan bagi

orang lain dan sesama. Perlu diperhatikan bahwa empati memainkan peran penting dalam *design thinking* seseorang, hindari untuk membuat asumsi-asumsi. Berusahalah untuk melibatkan diri ke dalam lingkungan sekitar agar kita mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang sebuah permasalahan. Hal ini akan jauh lebih penting dibandingkan dengan berbagai asumsi yang kita buat. Secara singkat, seorang yang mempunyai kemampuan *design thinking*, seharusnya dapat memosisikan diri mereka pada situasi orang lain. Seorang *design thinking* perlu memahami bagaimana perasaan, emosi, dan situasi orang lain. Sehingga hal inilah yang menimbulkan tumbuhnya empati pada diri seseorang. Pada dunia entrepreneur, rasa empati atau peduli menjadi hal yang sangat penting untuk membangun semangat kewirausahaan

Philip Kotler, yang dikenal sebagai Bapak *Marketing Modern*, menyampaikan beberapa nasihatnya untuk semua pelaku bisnis yang ada di Indonesia, "*Think customers and you'll be saved.*" "Rangkullah semua pelanggan Anda supaya bisnis Anda terus berjalan." Keutamaan bisnis seperti itu dapat menjamin keberhasilan dan menjadi sulit untuk dibajak dan disaingi oleh kompetitor di luar sana.

Memiliki empati mempunyai berbagai manfaat untuk meraih kesuksesan. Terdapat 5 manfaat utama yang bisa diperoleh dengan memiliki empati. Pertama, manfaat identitas, artinya empati dapat menentukan identitas diri. Kita sering kali cenderung menilai diri kita sendiri berdasarkan orang-orang yang sering berinteraksi dengan kita. Nah, dengan memiliki empati, maka kita bisa mengetahui jelas siapa dan apa diri kita. Yang kedua yaitu manfaat kerja sama, adanya rasa empati tersebut akan menimbulkan manfaat dalam mempererat kerja sama dari sebuah tim di dalam bisnis. Rasa

empati juga akan membantu tim untuk mengerjakan sesuatu secara bersama-sama lebih efektif. Selanjutnya yaitu manfaat inovasi, empati juga dapat mengembangkan wawasan dan juga pola pikir seseorang sehingga ia dapat mencoba ide-ide kreatif yang belum terpikirkan sebelumnya. Inilah bagian dari proses terciptanya inovasi. Tentunya, membuat sebuah inovasi sangat penting untuk perkembangan bisnis dan kemajuan karier. Inovasi akan membawa kita untuk terus tumbuh dan berkembang. Kita pun tidak akan pernah merasakan kebuntuan ataupun kemunduran dalam berkarier. Selanjutnya manfaat yang keempat adalah manfaat pengaruh, selain bermanfaat bagi masyarakat, empati juga menghasilkan manfaat bagi individu. Rasa empati dapat menambah rasa percaya diri yang kita perlukan untuk menampilkan diri kita, memberikan pengaruh kepada orang lain, dan memungkinkan kita untuk memosisikan diri kita pada posisi orang lain. Dan yang terakhir, empati dan tindakan, terdapat dua cara untuk menunjukkan empati. Pertama, kita dapat menunjukkan empati dengan memperhatikan pemikiran orang lain. Kita bisa membayangkan bagaimana menjadi orang lain dan bagaimana pendapat mereka jika kita berada di posisi mereka. Cara ini dikenal sebagai empati kognitif. Kedua, kita dapat berempati dengan memfokuskan diri pada emosi orang lain. Kita dapat membayangkan bagaimana jika kita berada di posisi orang lain. Dan ini dinamakan sebagai empati emosional.

Kini kita dapat menyadari memiliki empati akan memberikan begitu banyak manfaat bagi diri kita dalam kehidupan, dengan empati kita dapat melihat dunia dengan lebih luas dengan berbagai pola sudut pandang. Sehingga dari situ kita bisa mendapatkan bermacam pola solusi untuk menumbuhkan wawasan bisnis yang berorientasi kepada konsumen. Karena bisnis yang baik adalah sebuah bisnis yang

orientasinya adalah pelanggan. Ini merupakan salah satu contoh *humanity* yang kita salurkan melalui rasa empati.

Lalu bagaimana cara menumbuhkan empati dalam jiwa kita? Menumbuhkan sikap empati mungkin bukanlah hal mudah untuk dilakukan, karena sikap empati haruslah muncul dari sebuah ketulusan, bukan hanya sikap kepura puraan. Karena itu kita harus banyak melatih munculnya jiwa empati dalam diri kini, berbagai pendapat telah banyak menyampaikan teori untuk melatih sikap empati ini, namun di sini penulis mencoba merangkum dari berbagai sumber sebagai mana di bawah ini

1. Berbicara dengan Orang Baru

Sejumlah peneliti telah menemukan fakta bahwa dengan membayangkan apa yang dirasakan orang lain belumlah cukup untuk membangun sebuah empati. Jodi Halpern, seorang ahli kejiwaan dan profesor bidang bioetika di University of California, Berkeley mengungkapkan kepada NY Times bahwa inti dari sebuah empati terletak pada rasa kepedulian. Oleh karenanya, berusaha untuk mengajak bicara orang-orang baru, entah itu saat jam makan siang atau di tempat lain di luar rumah atau di luar kampus. Bertanyalah kepada mereka bagaimana kabar mereka dan berbasa-basilah tentang diri Anda sendiri.

Membiasakan diri untuk menjaga komunikasi dengan orang lain, membuka pembicaraan dan obrolan terbukti dapat menumbuhkan rasa ingin tau seseorang. Karena itu teruslah untuk menjalin komunikasi dengan orang lain agar kita dapat memupuk rasa empati dalam diri.

2. Aktif Mendengarkan Orang Lain

Pada umumnya, rasa empati ini akan terbentuk jika seseorang aktif menjadi pendengar yang baik dan memperhatikan ketika orang lain berbicara, ketika orang

lain sedang bercerita atau sedang menyampaikan sesuatu kepada kita, maka fokuslah untuk mendengarkannya, hal ini bertujuan selain untuk membuat orang tersebut merasa nyaman dengan pembicaraannya, fokus mendengar juga dapat membantu kita untuk menjadi pribadi yang semakin berempati.

3. Berusaha untuk Memahami

Upaya lain untuk mengembangkan sikap empati yaitu dengan berusaha memahami sikap, cara dan juga perasaan orang lain. meskipun kita sering kali tidak setuju dan tidak sependapat dengan mereka. Pada saat orang lain memberikan dan menyampaikan pendapatnya dan apa yang mereka kemukakan ternyata tidak sesuai dengan apa yang kita pahami dan pikirkan, maka sebaiknya respons kita janganlah segera mengakhiri pembicaraan. Namun, akan lebih baik jika kita dapat menggali lebih jauh mengenai alasan kenapa mereka atau seseorang itu bisa memiliki pikiran demikian dan kita sebaiknya mencoba untuk memosisikan diri menjadi orang tersebut, melihat suatu keadaan menggunakan cara pandang mereka karena hidup sejatinya tidak selalu tentang kita. Hal ini juga akan mampu membuat kita menurunkan rasa ego di dalam diri yang merupakan salah satu sifat dasar yang dimiliki oleh manusia.

4. Terlebih Dahulu Kenali Diri Sendiri

Mungkin kita bisa membayangkan, bagaimana caranya kita dapat mengenali serta mampu memahami orang lain sementara kita sendiri bahkan belum mampu mengenali diri sendiri. Karena itu, sebelum kita berusaha untuk mencoba memulai memahami orang lain, yang harus kita lakukan pertama kali adalah mengenali dan memahami diri kita sendiri. Meskipun diri kita adalah milik kita, terkadang

seseorang bahkan belum bisa memahami dirinya, apa yang dia inginkan, apa yang diharapkan, bagaimana dia akan menjalani kehidupannya, apa saja potensi yang dimiliki, apa saja kekurangan yang harus diperbaiki. Cenderung dalam kehidupan seseorang kebanyakan tidak mampu melihat apa kekurangannya.

5. Mintalah *Feedback*

Feedback merupakan sebuah proses yang sangat penting, maka sesekali kita sebaiknya tidak ragu untuk meminta teman, keluarga atau rekan kerja untuk memberikan *feedback* mengenai perilaku, dan sikap kita sehari hari terhadap mereka serta terhadap lingkungan sekitar. Cobalah untuk menanyakan pendapat mereka tentang keseharian kita, sikap kita dalam menghadapi persoalan. Apa saja sikap yang harus diperbaiki dan kita benahi untuk dapat mengikatkan kualitas diri menjadi pribadi yang jauh lebih baik lagi?

Berdasarkan *feedback* dan masukan yang diberikan tersebut, tentunya kita bisa belajar untuk memperbaiki diri dengan memiliki sikap yang lebih berempati serta bisa mengembangkan potensi diri ke depannya. Pada dasarnya, empati merupakan sebuah sikap wajib yang harus dimiliki semua orang sebagai manusia yang dikenal sebagai makhluk sosial. Sikap empati ini selain untuk pengembangan diri dalam kehidupan kita sehari hari juga akan sangat berguna untuk mengembangkan potensi diri dalam dunia bisnis dan dunia usaha. Karena bekerja dan berbisnis bukanlah hanya soal materi. Materi yang kita dapatkan dalam berbisnis sejatinya hanyalah bonus dari segala proses yang kita lakukan, termasuk di dalamnya mengembangkan sikap empati di dalam diri yang bersumber dari *humanity*.

“Empathy Is The Business Booster” dr. Gamal Albinsaid, M. Biomed. dr. Gamal Albinsaid merupakan seorang wirausahawan sosial serta CEO Indonesia Media, dia merupakan seorang inovator sosial sebagai pencetus inovasi bisnis dalam dunia kesehatan, di mana dia mendirikan Klinik Asuransi Sampah atau *Garbage Clinical Insurance* di Malang, Jawa Timur. Usaha yang dilakukan melibatkan peran masyarakat di dalamnya. Masyarakat di sini berperan selain sebagai pasien juga sebagai *supplier* sampah. Untuk berobat masyarakat tidak perlu membayar dengan uang, namun hanya perlu membayar dengan sampah. Dengan berbagai bentuk inovasi yang berhasil diciptakan, mulai dari *Asuransi Klinik Sampah, Homedika, Siapapeduli.id, Ayotolong.com, Smart Baby Belt, Peduli Ibu, Mother Happiness Center* serta yang paling terkini adalah *Medtalk*, telah sukses mengantarkan Gamal Albinsaid, sosok seorang dokter, seorang *health innovator*, seorang *social entrepreneur* serta inspirator muda kebanggaan Indonesia memenangkan sejumlah penghargaan dalam usianya yang terbilang masih sangat muda. Hal ini menunjukkan pada kita bahwa sikap empati bukanlah sikap kosong belaka yang hanya dibicarakan melalui petuah-petuah lama. Sikap ini nyata manfaatnya baik untuk kehidupan ataupun dalam menjalankan suatu bisnis. *Empathy is the key of life!*

Dalam sebuah artikelnya, dr Gamal mengatakan bahwa keyakinannya mengenai *“Story Behind Innovation”* sangatlah tinggi. Beliau mengatakan bahwa banyak orang-orang dalam setiap seminarnya bertanya “bagaimana caranya dokter Gamal mampu mengembangkan berbagai inovasi di dunia kesehatan? “Bagaimana cara kita dapat konsisten berinovasi?” Dokter gamal menyampaikan bahwa menjadi orang yang sangat berpegangan teguh kepada

empathy is the connection that leads to solutions penting dalam mengembangkan sebuah inovasi. Kejadian yang terjadi di depan matanya, keluhan-keluhan orang lain atas masalah yang sedang dihadapi membuatnya terus berpikir “apa inovasi yang bisa kami kembangkan untuk menyelesaikan masalah mereka dan orang-orang seperti mereka di luar sana?” Perasaan-perasaan seperti itulah yang menjadi sebuah stimulus dan dorongan awal yang pada akhirnya membuat dia dan kawan-kawan melahirkan bermacam inovasi-inovasi baru dalam dunia kesehatan. Ketika akhirnya inovasi itu diwujudkan, maka semakin banyak orang lain yang mendapatkan manfaat dari adanya inovasi tersebut.

Dalam melahirkan inovasi, mungkin kita bisa mencari inspirasi dari data dan fakta yang ada, namun hal itu tentu hanya akan membuat otak kiri kita lebih banyak bekerja, sehingga hal itu membuat kita melihat bisnis sebagai proses dan mesin pencari uang. Namun dengan adanya “*story behind innovation*” maka kita akan dapat membangun jiwa empati kita secara pribadi, empati orang lain di sekitar kita serta empati orang-orang di bawah kepemimpinan kita, hal ini berguna untuk dapat memahami untuk siapa inovasi tersebut dilahirkan dan untuk manfaat inovasi tersebut diciptakan. Pada akhirnya dapat kita simpulkan bahwa inovasi adalah untuk melahirkan sebuah nilai “*innovation is about creating value.*”

Namun sayangnya, banyak para entrepreneur yang melupakan empati dalam memunculkan sebuah inovasi. Di antara para pebisnis itu hanya melihat masalah lalu memunculkan inovasi, kemudian memunculkan inovasi dari peluang yang terlihat. Peluang yang terlihat dan masalah yang tampak memang merupakan langkah awal

dalam menumbuhkan ide entrepreneur, namun dengan adanya empati yang dimilikilah yang akan membuat pelaku bisnis lebih berdampak luas bagi orang lain dan terus bergerak maju. Empati memberikan sebuah *meaning* yang membuat kita lebih berarti dalam meraih keinginan yang berasal dari empati tersebut. dr. Gamal, mengatakan bahwa “*empathy is the most essential quality of entrepreneurship and entrepreneuruship is about empathy*”

Empati merupakan sebuah modal bisnis yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Sebagai entrepreneur kita harus mampu memahami pelanggan, karena dengan kemampuan tersebut membuat kita mampu memiliki semacam kecerdasan-kecerdasan intuisi untuk menciptakan berbagai inovasi yang pada akhirnya dapat memberikan sejumlah nilai tambah baru untuk memenuhi kebutuhan dan memecahkan permasalahan pelanggan. Empati yang kita bangun dapat membantu kita sebagai wirausahawan untuk memahami, *want, need, dan demand* dari pelanggan kita. Dan dengan empati sebuah bisnis akan melibatkan segala kebutuhan pelanggan dalam pengambilan keputusan, dan dalam proses membuat model bisnis, produk yang kan dikeluarkan, jasa yang akan di bangun.

Lalu apakah membangun empati merupakan hal yang mudah dilakukan? Mudah untuk disampaikan namun sulit untuk dipraktikkan. Sebagai ilustrasi, dalam “*This is Water,*” sebuah artikel yang ditulis oleh David Foster Wallace, dia menggambarkan bahwa manusia adalah makhluk yang terlahir sebagai makhluk yang egois yang mementingkan diri sendiri. Sekitar 20 tahun lalu, seorang psikolog dari Universitas Johns Hopkins melakukan studi mengenai empati tersebut, di mana hasil temuannya

menemukan bahwa seseorang akan memperkirakan bahwa empati yang di bangunnya mengakibatkan berkurangnya uang dan juga berkurangnya waktu mereka, maka mereka berusaha untuk menghindari situasi-situasi yang dirasa akan membuat hal semacam itu terjadi. Karena itulah, sebagai seorang *entrepeneur* kita harus mampu menciptakan sebuah keseimbangan antara rasa empati dan ambisi kita. Empati adalah sebuah cara untuk mengetahui serta untuk memenuhi kepentingan dan kebutuhan pelanggan dilihat dari kacamata sosial, sementara ambisi adalah sebuah rasa ingin untuk mencapai *goal business* dilihat dari kacamata *financial*. Seorang pebisnis haruskah mampu berdamai dengan keduanya

Lalu bagaimana memulai ide bisnis dengan empati? Kisah seorang pebisnis berikut akan memberikan gambaran dan contoh kepada kita bagaimana empati bekerja untuk memunculkan ide sebuah bisnis. Amy Priyo Laksono Susanto, merupakan seorang sarjana lulusan teknik informatika Universitas Gadjah Mada, dia adalah seorang pemuda yang berasal dari Lampung. Berawal dari kisah para pengusaha *laundry* yang berkisah bahwa usaha membuka usaha *laundry* membutuhkan modal yang cukup besar, bukan hanya peralatan yang mahal, seperti mesin cuci, mesin *dryer*, setrika uap, tetapi juga sewa kios yang semakin hati semakin tinggi, apalagi jika kita memilih membuka usaha *laundry* di dalam kota. Angka sewa akan sangat mahal, belum lagi biaya promosi yang juga tinggi. Hal ini menjadi semakin berat dengan menjamurnya pengusaha *laundry* setiap waktu. Sehingga persaingan harga tidak bisa dihindari, harga *laundry* turun drastis, sehingga usaha pun menjadi tidak profit.

Berdasarkan keadaan tersebut yang membuatnya prihatin maka, pemuda asal Lampung tersebut memutuskan untuk membuat bisnis *laundry* berbasis aplikasi yang dia beri nama *beenatu*. Dengan bisnis *laundry* berbasis aplikasi ini, dia berharap hal ini bisa menjadi jawaban atas permasalahan yang dihadapi oleh para pebisnis *laundry* di seluruh Indonesia.

Dengan adanya aplikasi “*Beenatu*” ini para pebisnis *laundry* tidak perlu menyewa tempat usaha lagi, tidak perlu memiliki usaha *laundry* dengan bentuk fisik yang nyata, tidak perlu tempat yang strategis, bisa dilakukan langsung dari rumah selama memiliki peralatan *laundry* yang memadai. Melalui aplikasi ini para *customer* bisa memilih untuk *me-laundry* di *laundry* mana saja yang tergabung sebagai mitra *Beenatu*. Aplikasi *Beenatu* ini merupakan sebuah layanan yang akan mempertemukan penyedia jasa *laundry* dengan penggunaanya.

Selain untuk menumbuhkan ide bisnis, empati sangat diperlukan sekali dalam menjalankan sebuah bisnis. Hal ini akan lebih bermanfaat dan bisa memberikan hasil lebih maksimal jika didukung oleh peningkatan kemampuan para wirausahawan untuk melihat dunia dari sudut pandang yang jauh lebih luas.

1. Empati dipastikan mampu meningkatkan angka penjualan, sikap loyalitas pelanggan, serta meningkatkan referensi produk

Sebagai seorang produsen dan sekaligus penjual, seorang entrepreneur harus memahami dan memperkirakan produk dan jasa yang mereka buat harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hal ini termasuk juga dalam memahami bagaimana perasaan dan keadaan konsumen saat itu.

Contohnya, ketika kita berhadapan dengan *customer* yang belum bisa menentukan produk atau jasa yang akan dipilihnya, atau keluhan-keluhan dari konsumen yang menunjukkan rasa kesal dan marah. Kemudian contoh lain di mana seorang penumpang merasa takut dan masih ragu-ragu dikarenakan baru kali pertama memakai jasa pesawat terbang sebagai alat transportasi. Pastinya untuk menangani hal-hal demikian dibutuhkan rasa dan sikap empati yang tepat, supaya kita bisa menangani serta membantu memecahkan persoalan-persoalan tersebut dengan teliti dan lebih baik.

Kemudian sikap empati juga memiliki peran penting dalam dunia bisnis karena sebuah bisnis harus dapat menarik perhatian para klien, perhatian para kolega, serta partner bisnis ataupun investor.

2. Produktivitas bisnis dan inovasi yang dijalankan menjadi lebih efektif dan tepat sasaran

Seorang yang memiliki rasa empati yang kuat biasanya menjadi jauh lebih produktif dan juga lebih inovatif. Artinya, ketika kita ingin meningkatkan efisiensi usaha serta menambah pelanggan atau konsumen dalam bisnis kita, termasuk dalam hal mampu menangani permasalahan mereka, maka kita harus menjadi sebuah organisasi bisnis di mana orang-orang di dalamnya mempunyai keterampilan *soft skill* yang kuat.

Sebagai contoh yang dilakukan pada tahun 1998 oleh sebuah perusahaan besar di Amerika, perusahaan ini mulai menata ulang dirinya dengan berfokus pada perekrutan para ilmuwan komputer, teknisi perangkat lunak, para analis, dan para profesional STEM yang terampil. Demi mewujudkan hal itu, perusahaan perlu membangun sebuah tim yang kuat, dan karenanya,

keterampilan *soft skill* sangatlah penting dan sangatlah dibutuhkan.

Pada sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh Google di tahun 2017 yang lalu dengan tajuk "*Project Aristotle*," terungkap bahwa gagasan-gagasan baru yang terpenting bagi sebuah perusahaan datang dari orang-orang yang terdiri dari tim-tim karyawan yang mempunyai sejumlah keahlian *soft skill*, di antaranya adalah sikap adil, murah hati, rasa ingin tahu akan gagasan, rasa empati, dan juga kecerdasan secara emosional. Orang-orang yang tergabung dalam tim ini mungkin tidak terdiri dari mereka yang cerdas atau sangat intelektual, namun ketika mereka percaya diri untuk bersuara dan mengetahui bahwa pendapat mereka didengar, maka ide-ide hebat akan lahir.

3. Keunggulan kompetitif serta memiliki nilai pasar yang luas

Berbagai perusahaan besar dan terkemuka sudah pasti memiliki sebuah budaya empati. Bahkan, data statistik mencatat bahwa sikap empati menjadi salah satu kunci kesuksesan terpenting dalam berbisnis.

Berdasarkan *The Index Empathy* di tahun 2016 terbitan sebuah perusahaan konsultan asal Inggris, *The Empathy Business*, di mana perusahaan ini melakukan riset mengenai budaya organisasi di 170 perusahaan besar yang terdapat di dalam daftar perusahaan besar tahun 2015, di mana hasil riset tersebut menemukan bahwa perusahaan-perusahaan besar itu mengalami kenaikan nilai mencapai dua kali lipat serta memperoleh pendapatan sebesar 50 persen lebih besar berdasarkan kapitalisasi pasar pada saat mereka memasukkan nilai empati ke dalam budaya internal perusahaannya. Di

mana para karyawan bekerja dengan lebih semangat, lebih bertanggung jawab serta lebih loyal terhadap perusahaan, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas produksi barang dan jasa. Budaya empati yang diterapkan dalam perusahaan tersebut pada akhirnya akan sampai ditangan pelanggan, dirasakan oleh hati mereka dan akhirnya dapat memunculkan loyalitas terhadap produk dan jasa.

4. Memperbanyak keterlibatan serta kolaborasi

Apabila seorang pemimpin bisnis beserta para timnya terbiasa menunjukkan empati terhadap satu sama lain, maka akan sangat masuk akal jika perusahaan dengan budaya empati ini bisa menarik orang lain untuk lebih banyak terlibat di dalamnya. Budaya empati yang kuat pada sebuah bisnis, akan memunculkan semangat kerja yang lebih tinggi di antara karyawan dan orang-orang di dalamnya.

Selain itu, pada sebuah riset yang pernah dilakukan oleh Queens School of Business dan Gallup Organization menemukan bahwa kurangnya interaksi dan sikap empati akan berakibat pada menurunnya produktivitas sehingga berimbas pada rendah profitabilitas bisnis dari masa ke masa. dari berbagai uraian, dan berbagai riset yang pernah dilakukan sebelumnya bisa kita simpulkan bahwa, empati memanglah sebuah poin penting yang harus di bangun dalam diri untuk sukses dalam kehidupan serta dalam dunia usaha.





BAB VII MERENCANAKAN IDE MENJADI SEBUAH BISNIS DIGITAL

"If there are nine rabbits on the ground, and you want to catch one, focus on just one" -Jack Ma-

Setelah melahirkan ide bisnis melalui rasa empati, langkah lain yang harus dilakukan selanjutnya adalah menuangkan ide tersebut ke dalam sebuah *Business Plan* yang lengkap, terstruktur dan terarah. Salah satu kunci agar kita sukses dalam memulai sebuah ide usaha, adalah kemampuan kita dalam menuangkan ide tersebut ke dalam sebuah rencana bisnis yang matang serta realistis. Sehingga dengan adanya konsep perencanaan yang matang, ide usaha pun akan dengan mudah dapat kita jalankan serta kita komunikasikan dengan pihak lain.

Banyak orang-orang yang bermimpi untuk memiliki sebuah bisnis yang besar, namun terkadang mereka terkendala dari mendapatkan ide itu sendiri. Memang mendapatkan sebuah ide bisnis yang bagus dan menarik bagi konsumen sebagai orientasi bisnis bukanlah hal semudah membalik telapak tangan. Namun, ada satu hal yang kita lupakan, sejatinya sebuah ide bisnis besar terlahir dari ide-ide kecil yang konsisten. Kita tidak mesti harus langsung melahirkan ide bisnis yang besar, sebuah bisnis besar lahir dari sebuah proses yang bahkan panjang. Dan bisnis besar juga bisa lahir dari proses yang tidak terduga, karena itu dalam menjalankan ide bisnis hal pertama yang harus kita jadikan fokus adalah orientasi kita kepada pelanggan. Buatlah ide bisnis dengan tujuan untuk menjadi sebuah pemecahan dan solusi dari berbagai permasalahan yang mungkin dihadapi oleh para pelanggan. Sebagai pebisnis, kita akan melihat masyarakat sebagai calon pelanggan bisnis kita, mempelajari permasalahan-permasalahan mereka setiap waktu bisa saja memberikan sebuah peluang bisnis bagi seorang *business*

creator. Dari permasalahan permasalahan itulah kita bisa menghadirkan ide bisnis. Bisnis *catering* misalnya, bisa muncul dari permasalahan ibu-ibu pekerja yang kesulitan untuk menyiapkan sarapan anggota keluarganya setiap pagi, kesulitannya untuk membagi waktu menyiapkan sarapan sementara ia sudah harus berangkat ke kantor pagi-pagi, memunculkan ide kita untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan menyediakan *catering* sarapan pagi yang bisa kita *delivery*-kan setiap hari. Hal ini tentu akan disambut baik oleh pelanggan, masalah mereka akhirnya teratasi. Atau contoh lainnya permasalahan calon pelanggan yang kesulitan mengantar jemput anaknya setiap hari untuk sekolah bisa kita jadikan peluang bisnis antar jemput sembari menjadi solusi atas permasalahan yang mereka hadapi. Kondisi ini tentu saja akan menguntungkan kita sebagai pebisnis dan menguntungkan mereka sebagai konsumen.

Dalam membuat rencana bisnis, maka seorang calon entrepreneur haruslah fokus. Seperti ungkapan dari Jack Ma ketika kita akan memulai bisnis, bahkan pada tahap membangun ide dan merencanakan bisnis kita harus fokus. Melalui penyusunan rencana bisnis yang matang dan memiliki fokus kepada permasalahan pelanggan akan membuat peluang kesuksesan bisnis menjadi semakin besar. Membuat perencanaan bisnis dengan baik, cermat dan lebih realistis adalah merupakan sebuah proses yang cukup kompleks, bukan sekedar sebuah rencana belaka. Beberapa indikator dalam merencanakan bisnis yang matang di antaranya adalah bersifat sederhana (mengandung nilai kemudahan dan nilai kepraktisan) untuk diterapkan ke depannya; spesifik (konkret, terukur, tepat waktu, spesifik secara personal dan anggarannya); realistis realistis secara tujuan, *budget*, dan target pencapaiannya).

Karena era industri sudah bergeser menjadi era internet, maka ide bisnis pun harus berkembang menjadi ide bisnis digital. Agar bisnis bisa bertahan dan tidak tertinggal sehingga dapat diterima dengan cepat oleh masyarakat milenial yang hidup di zaman serba internet ini. Kini, seperti yang telah kita rasakan, berbagai bisnis *startup* sudah mulai berkembang di negara kita. Beberapa bisnis seperti yang sudah kita bahas pada bab 2 di atas mendapatkan kesuksesannya, yaitu seperti, Gojek, Bukalapak, Tiket.com, serta startup Ruang Guru. Dan banyak model bisnis lain yang lahir di era digital ini yang sayangnya belum berhasil. Hal ini dikarenakan model bisnis ini cenderung lahir dengan penuh ketidakpastian. Berawal dari produk dilahirkannya, begitu pun dengan model bisnisnya serta target pasar dari bisnis tersebut. Banyak para pelaku bisnis digital pemula menggeluti bisnis *startup* ini untuk ikut-ikutan semata. Mereka menjalankan bisnis tanpa mengetahui dasar dari bisnis tersebut. Salah satunya seperti dalam membangun bisnis *startup* digital. *Startup* digital ini adalah sebuah bisnis yang menggunakan teknologi dengan memanfaatkan kemampuan digital untuk menghadirkan penyelesaian dan solusi dari masalah-masalah yang tengah dihadapi oleh masyarakat banyak.

Sebagai calon *digi-preneurship*, sangat diperlukan beberapa step yang harus ditempuh sebelum kita memutuskan untuk benar-benar terjun menggeluti dunia bisnis digital. Pertama adalah memvalidasi Ide, setelah mendapatkan sebuah ide bisnis melalui rasa empati dari berbagai kendala dan keluhan masyarakat, yang paling penting dilakukan adalah bagaimana proses dan bagaimana cara melakukan eksekusi sebuah ide bisnis yang telah dibangun tersebut. Karena itu, sangat perlu dilakukan beberapa poin untuk menguatkan ide tersebut, perlu dikaji lebih mendalam berdasarkan hasil

pengamatan dari masalah yang ditemukan, sebenarnya ada berapa banyak orang yang dirugikan dari masalah yang dikemukakan, setelahnya kita bisa mengomunikasikan solusi yang telah kita miliki berupa ide bisnis tersebut. Dari situlah dapat disimpulkan oleh calon pebisnis untuk menentukan kelayakan ide usaha ini untuk dijalankan atau tidak. Selanjutnya, membuat perencanaan bisnis, kemudian setelah mendapatkan ide, langkah selanjutnya dalam membangun atau memulai bisnis *startup* ialah merencanakan sebuah garis besar target dalam *business plan* yang terbagi menjadi beberapa *fase* dan step yang dapat dikerjakan dari waktu ke waktu secara berurutan. Yang terpenting dalam menyusun rencana bisnis adalah membuat sebuah konsep yang simpel dan berusaha untuk berpikir mengenai hal-hal apa saja yang mungkin akan dibutuhkan. Sebuah strategi sederhana dan dijalankan dengan target market yang tepat tentu akan membuahkan hasil yang jauh lebih baik dalam membangun sebuah bisnis *startup* digital yang mumpuni. Ketiga lakukan riset, sebelum menjalankan suatu ide usaha, perlu terlebih dahulu melakukan riset sebelum menentukan keputusan yang akan diambil. Harus mendapat data penunjang untuk memutuskan, jangan hanya mengandalkan intuisi dan pendapat pribadi semata. Sebagai contoh, sebelum memutuskan media sosial mana yang nantinya akan dipakai untuk mempromosikan bisnis Anda, cermati terlebih dahulu mengenai komposisi dan potensi penggunaannya. Apakah target market bisnis Anda aktif menggunakan media sosial? Ataupun sesering apa mereka mengakses sosial media? Dan biasanya apa yang ingin mereka temukan pada media sosial? Pastikan langkah ini dilakukan karena ini sangat krusial dalam membangun sebuah bisnis *startup*. Pastikan Anda mengikuti semua langkah legal, perhatikan juga langkah hukumnya,

karena membangun sebuah bisnis haruslah dengan legalitas yang tepat, agar tidak menjadi permasalahan di kemudian hari. Keempat, menentukan lokasi usaha, langkah selanjutnya untuk mendirikan atau memulai *startup* digital ialah dengan memutuskan apakah akan memilih untuk menyewa, atau membeli properti sendiri untuk membangun fasilitas produksi, membangun kantor, atau mendirikan toko. Dalam beberapa kasus, kamu bisa memperoleh keringanan pajak jika mengelola ruang usaha, sehingga ini merupakan sebuah keuntungan jika kamu membangun tempat sendiri. Selain itu, kamu juga bisa menyewakannya kepada orang lain untuk menambah penghasilan. Namun, salah satu penyebab *startup* menyewa tempat komersial adalah supaya mereka bisa mengalokasikan modal mereka ke aspek lainnya dalam perusahaan. Melakukan penyewaan tempat usaha juga merupakan cara lebih terjangkau untuk membangun *startup* Anda di lokasi yang strategis. Meskipun kebanyakan saat ini transaksi dilakukan secara *online*, memiliki lokasi usaha yang strategis tetap menjadi penting agar bisnis mudah dikenali oleh masyarakat luas. Namun, perlu diingat bahwa harga sewa gedung sewaktu-waktu bisa melonjak, hingga memaksa kamu untuk menghabiskan lebih banyak modal atau memilih untuk pindah. Selain itu, dengan menyewa, kamu tidak akan membangun ekuitas. Di era internet saat ini, sangatlah penting untuk membangun eksistensi secara *online* dan memiliki *platform e-commerce*. Kenyataannya, tanpa *platform* ini, bisnis kita akan kesulitan untuk berkembang. Ini dikarenakan semakin banyak pelanggan yang bertransaksi secara *online* dan memanfaatkan Google untuk menemukan informasi lengkap mengenai produk-produk yang Anda tawarkan. Selanjutnya adalah perluas wawasan mengenai teknologi, meskipun tidak ada keharusan bagi sebuah *startup* selalu berorientasi pada sistem

teknologi dan informasi. Kenyataannya, semua *startup* yang ada akan berlandaskan pada hal ini. Bahkan perusahaan-perusahaan lama yang nonteknologi pun tidak memungkiri bahwa pemanfaatan teknologi adalah hal yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Terlebih lagi jika kamu mendirikan dan membangun sebuah bisnis *startup* digital, maka kamu harus memiliki pengetahuan yang memadai mengenai penggunaan teknologi. Dan yang terakhir bersikaplah konsisten, Semua bisnis yang diawali dengan perencanaan yang cermat dan mapan pastinya akan menambah tingkat efektivitas dan efisiensi bisnis. Dalam menjadi seorang pengusaha, kita tentunya dituntut agar terus kreatif dan mempunyai strategi terbaru atau menyempurnakan strategi yang sebelumnya sudah ada. Milikilah selalu konsistensi sehingga pelanggan lebih mudah untuk mengenali usahamu.

Selain itu dalam menjalankan sebuah ide bisnis yang telah di bangun, seorang calon entrepreneur haruslah memiliki berbagai kemampuan penting untuk menjalankan bisnisnya, yaitu kita dengan kemampuan 4C yaitu kemampuan *critical thinking*, kemampuan *creativity*, kemampuan *communication*, serta kemampuan *collaboration*. Keempatnya merupakan sebuah penguasaan *soft skill* yang harus dimiliki oleh seorang calon *entrepreneurship*. Kesuksesan serta keberhasilan sebuah bisnis sangatlah dipengaruhi oleh entrepreneur di dalam menjalankan bisnisnya, bahkan sejak pertama kali menemukan dan membangun ide usaha. *Critical thinking* adalah sebuah kemampuan pada seseorang dalam berpikir secara kritis dan secara lebih logis ketika melihat dan memaknai suatu hal persoalan yang bersumber dari data dan informasi yang telah diperolehnya. *Critical thinking* ini berproses diawali dengan proses pengenalan sebuah masalah,

proses pengumpulan data-data dan segala macam informasi, proses membuat analisis, menentukan prioritas, kemudian mengambil keputusan dan memanfaatkannya untuk menyelesaikan masalah. Berpikir kritis berkaitan dengan kreativitas, setelah proses berpikir kritis, maka akan muncul kreativitas. Kreatif merupakan sebuah *action* dalam memecahkan masalah-masalah yang kompleks menjadi sebuah informasi yang lebih sederhana dan dengan mudah untuk dimengerti.

Keahlian berpikir kritis ini sangat dibutuhkan di abad ke-21 ini. Keterampilan berkomunikasi dan menginformasikan, serta kemampuan untuk mengkaji, menganalisis, dan mengevaluasi bukti merupakan gambaran dari keterampilan berpikir kritis. Dalam menjalankan teknik berpikir kritis maka kita harus memiliki 6 kunci dalam berpikir kritis ini, yaitu harus fokus, memiliki *reason*, menarik kesimpulan (*inference*), melihat situasi dan kejelasan (*situation* dan *clarity*), serta gambaran berpikir secara keseluruhan (*overview*).

Keterampilan berpikir kritis ini adalah sebuah keterampilan yang harus dimiliki dalam mengambil sebuah keputusan serta memecahkan masalah yang sedang dihadapi, sebagai contoh dalam menentukan ide usaha, keluhan orang lain bisa memicu entrepreneur untuk berpikir kritis menemukan solusi apa yang tepat untuk mengatasi sebuah masalah yang ada. Keterampilan ini seharusnya memang mutlak dimiliki oleh semua orang, apalagi seorang pebisnis. Di samping itu, keterampilan berpikir kritis ini juga merupakan sebuah kemampuan seseorang untuk membedakan mana informasi yang benar dan mana informasi yang nonfakta, bukankah di kehidupan keseharian kita, kita juga terus-menerus dipertemukan dengan berbagai masalah dan harus

segera mencari solusi untuk permasalahan tersebut? Jadi, kemampuan untuk berpikir kritis ini tidak hanya diperlukan seorang pebisnis, namun dalam kehidupan kemampuan ini tetap harus kita asah.

Yang kedua adalah *creativity*, yaitu sebuah kemampuan untuk berpikir kreatif. Ini juga mutlak harus dimiliki oleh seorang entrepreneur yang merupakan sebuah kemampuan untuk mengolah sebuah ide lama menjadi sebuah ide baru yang berbeda. Kemampuan ini juga berarti sebuah kemampuan mengembangkan ide dan cara baru yang berbeda dari cara yang sudah ada sebelumnya. Orang-orang dengan kemampuan *creativity* yang tinggi biasanya membawa berbagai karakteristik yang cukup unik. Mereka terbiasa memiliki pengetahuan yang luas, mempunyai pikiran terbuka, memiliki jiwa petualang, bersikap *fleksibel* dan juga mempunyai kapasitas menjadi sebuah penghubung. Dengan karakteristik unik tersebut, orang-orang kreatif ini mampu untuk melahirkan ide-ide baru yang lebih *fresh* dan menarik. Dari sebuah ide yang muncul dari berpikir kritis, maka muncullah sebuah ide untuk memberikan sebuah solusi, kemudian dengan menjadi kreatif seorang entrepreneur dapat mengolah ide tersebut menjadi ide bisnis yang lebih segar lebih inovatif.

Kemudian kemampuan yang ketiga adalah *Collaboration*, kemampuan ini merupakan sebuah kemampuan untuk berkolaborasi atau bekerja sama dengan saling bersinergi, membangun tanggung jawab dalam menjalankan kegiatan usaha. Supaya mampu menjadi seseorang yang produktif dalam bekerja, bisa menempatkan empati pada porsi dan tempatnya yang sesuai, serta menghormati perbedaan sudut pandang dan perspektif.

Kemampuan untuk berkolaborasi ini bisa ditumbuhkan dengan dikembangkan melalui berbagai pengalaman kerja sama, sehingga dengan menimba terus pengalaman bekerja sama maka kemampuan kolaborasi seseorang dapat terus ditingkatkan. Kemampuan ini berhubungan dengan sikap egois yang ada dalam diri manusia. Semakin besar sikap egois seseorang maka akan semakin sulit baginya untuk memupuk kemampuan kolaborasi, karena sikap egois membuat orang yang memilikinya menjadi tidak percaya kepada hasil kerja orang lain, merasa apa yang dilakukannya selalu lebih baik dari yang dilakukan orang lain. Karena itu belajarlah untuk membiasakan diri membagi dan mendelegasikan tugas-tugas kepada orang lain. Sehingga dengan adanya kemampuan kolaborasi ini maka suatu pekerjaan akan dapat di kerjaan dengan lebih efektif dan efisien. Dan di era ini kemampuan kolaborasi yang baik haruslah dapat dikombinasikan dengan keterampilan dalam menggunakan media teknologi dan digital. Sehingga hal ini dapat membuat kita menerapkan standar diri yang tinggi baik dalam dunia usaha maupun untuk diri sendiri.

Yang terakhir adalah kemampuan *communication*, kemampuan berkomunikasi ini merupakan salah satu modal yang sangat penting yang seharusnya ada pada seorang wirausaha, berbagai keputusan yang diambil tentu saja akan melalui tahap komunikasi dengan berbagai pihak. Bahkan ketika kita menemukan sebuah ide bisnis, maka kita akan melalui tahapan mengomunikasikan ide tersebut dengan pemilik modal, dengan pelanggan dan pihak terkait lainnya. Dalam dunia entrepreneur ini sendiri kemampuan untuk mengomunikasikan ide-ide dengan jelas dan menarik sangat perlu untuk dimiliki.

Kemampuan komunikasi yang baik dibutuhkan untuk menjelaskan dan menyampaikan ide-ide atau gagasan kepada pihak lain agar pada akhirnya dapat diterima oleh orang lain serta lingkungan. Kemampuan ini meliputi kemampuan komunikasi baik secara lisan ataupun tulisan. Sebagai sebuah ilustrasi, seorang yang bekerja sebagai *salesman*, ketika dia menawarkan produknya kepada calon pelanggan, namun dia tidak dapat menjelaskan maksud, menjelaskan kelebihan produknya dengan baik maka dapat dipastikan bahwa proses yang dilakukannya akan gagal. Karena calon pelanggan tidak dapat menangkap dengan tepat informasi yang disampaikan. Karena itu kemampuan komunikasi ini sangat diperlukan untuk membuat sebuah bisnis menjadi bertumbuh dan berkembang. Begitu pun ketika kita baru saja menemukan sebuah ide bisnis yang akan kita jalankan, jika kita tidak mampu menyampaikan ide dan gagasan tersebut dengan baik kepada tim ataupun karyawan maka ide tersebut pada akhirnya hanya akan menjadi ide kosong yang tidak bisa dijalankan.

Dalam memunculkan sebuah ide bisnis yang mapan, selain memulai dengan rasa empati ada beberapa hal lain yang harus dipedomani. Sebelum kita menyempurnakan sebuah ide yang sudah di bangun melalui rasa empati, kita harus terlebih dahulu menentukan tujuan dari bisnis yang akan kita jalankan. Pastikan bisnis tersebut berorientasi kepada pelanggan. Setiap pelaku bisnis tentu saja ingin menjalannya usahanya yang bertujuan untuk menghasilkan profit dan nilai ekonomi bagi usahanya. Dalam proses ini kita harus mampu merumuskan besaran keuntungan yang ingin didapatkan, kemudian juga diperlukan untuk kita melakukan *research* sehubungan dengan ide usaha yang akan berjalan. Ini penting bagi jalannya bisnis ke depan, ita dituntut untuk mencari informasi-informasi

terkait bisnis yang akan kita jalankan sebanyak mungkin agar di masa depan bisnis ini akan tetap berjalan dan terus berkembang. Langsung terjun ke dalam bisnis tanpa melakukan riset terlebih dahulu cenderung akan mengalami kegagalan atau bisnis tersebut menjadi tidak berkembang.

Kemudian ide bisnis yang telah di bangun juga sangat memerlukan pematangan dengan melakukan riset terhadap kompetitor. Siapa saja kompetitor bisnis kita? Bagaimana bisnis mereka berjalan? Apa kelebihan bisnis mereka dibanding dengan ide yang akan kita jalankan? Pengetahuan ini penting untuk memahami posisi kita nantinya dimata pelanggan. Dan juga dapat digunakan untuk merumuskan keunggulannya apa yang akan kita tawarkan kepada pelanggan dibanding yang sudah ditawarkan oleh usaha yang akan menjadi kompetitor kita kelak.

Langkah selanjutnya kita sebaiknya terus membangun ide menjadi lebih matang dengan melakukan persiapan untuk kegiatan pemasaran atau promosi. Sebuah ide bisnis bahkan sebelum berjalan terlebih dahulu sudah dimulai proses promosinya. Mungkin kita pernah melihat film-film luar yang bahkan proses syutingnya baru akan berjalan namun poster-poster, dan stiker-stiker promosinya baik di media cetak maupun media sosial sudah lebih dulu dikeluarkan untuk memancing reaksi pasar dan calon penonton. Dari kegiatan ini kita dapat merumuskan akan seperti apa ide bisnis ini jika berjalan dari reaksi para calon pelanggan. Ini akan mematangkan ide usaha kita untuk dapat dijalankan sesuai yang kita persiapkan.

Melatih Kreativitas

Peran entrepreneur bagi kemakmuran suatu bangsa sudah tidak disangsikan lagi. Jadi, memperbanyak jumlah

wirausahawan di sebuah negara seperti Indonesia adalah langkah awal menuju terciptanya masyarakat berekonomi sejahtera. Dewasa ini, telah banyak bermunculan entrepreneur-entrepreneur muda yang sangat kreatif, yang jeli dalam mengambil kesempatan untuk memperoleh penghasilan.

Tuntutan ini berangkat dari kenyataan bahwa negara-negara berkembang (termasuk Indonesia) sedang dihadapkan pada bermacam permasalahan seperti masalah kemiskinan, masyarakat dalam keterbelakangan, masalah ketenagakerjaan/pengangguran yang tinggi pertumbuhan ekonomi yang rendah, ketimpangan pendapatan dan sebagainya. Kemudian harapan dan mimpi besar agar dapat segera keluar dari permasalahan tersebut dititikberatkan pada bidang *entrepreneurship* sebagai salah satu solusinya, karena *entrepreneurship* dipandang mampu memacu terciptanya suatu lapangan pekerjaan baru, sebagai sektor nonformal, wirausaha dapat meningkatkan pendapatan per kapita, dan mendorong perekonomian ke arah pertumbuhan yang lebih baik melalui berbagai pembangunan bidang-bidang ekonomi tertentu. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa sikap mental berwirausaha menjadi motor pendorong bagi pembangunan sebuah negara dalam hal kemajuan perekonomian berbangsa dan bernegara, dapat meningkatkan taraf kehidupan masyarakat, juga menekan angka pengangguran, serta dapat membantu memutus rantai kemiskinan yang menjadi permasalahan besar di berbagai negara berkembang.

Masalah-masalah kemiskinan, pengangguran, ketimpangan memang bukanlah hal baru yang dialami oleh berbagai negara di dunia. Bahkan masalah ini merupakan sebuah keadaan kronis yang sudah terjadi sejak kita sebagai manusia ada. Sementara di Indonesia sendiri salah satu

penyebab terjadinya kemiskinan yang utama adalah karena terbatasnya jumlah lapangan pekerjaan yang tersedia sementara para *job seeker* terus bertumbuh setiap tahunnya. Bahkan Indonesia menambah sekitar 3,57 juta angkatan kerja per tahunnya.

Dalam menanggapi permasalahan ini, peran sektor wirausaha, sangatlah diharapkan. Agar perekonomian negara dapat bertumbuh melalui peranan *entrepreneurship* ini.

Dalam hal era digital, peran kewirausahaan di masa kini dan masa depan akan terus meningkat, ditunjang oleh keahlian-keahlian baru yang melek digital. Banyaknya lapangan pekerjaan yang tersedia di Indonesia dengan jumlahnya yang tidak berbanding lurus dengan banyaknya tenaga kerja yang tersedia mendorong mayoritas lulusan perguruan tinggi untuk memulai berwirausaha. Tidak saja para sarjana yang akan merambah dunia wirausaha, namun semua orang yang memiliki keinginan untuk beranjak dari zona nyaman dan berkeinginan untuk meningkatkan sumber daya yang ada akhirnya turut memilih berbisnis sebagai upaya untuk memperbaiki kesejahteraan.

Melalui peningkatan kesadaran berwirausaha, maka secara tidak langsung lapangan pekerjaan akan semakin bertambah sejalan dengan terus berkembangnya berbagai inovasi di segala sektor dalam kehidupan. Akan tetapi, terbatasnya ilmu pengetahuan, terbatasnya keterampilan, pengalaman, dan juga motivasi merupakan sebuah tantangan tersendiri pada saat mengawali sebuah bisnis di era digital yang sangat kompetitif.

Karena itu, peran masyarakat muda sangatlah diperlukan untuk mewujudkan apa yang dicit-citakan oleh bangsa, membangun jiwa wirausaha pada anak muda sangatlah dibutuhkan pada saat ini karena hal itu akan dapat

mengubah *mindset* dan pola pikir mereka yang tadinya sebagai *job seeker* menjadi *job creator* sehingga hal ini dapat menjadi salah satu alternatif yang tepat dalam menyelesaikan berbagai masalah kemiskinan, keterbelakangan sosial, masalah pengangguran yang ada di tanah air, jika saja seluruh kalangan masyarakat dapat mengubah *mindset* mereka dan mau untuk terus bergerak secara aktif dan kreatif dalam berwirausaha.

Lalu apakah menjadi orang kreatif itu mudah? Bagaimana caranya agar kita bisa menjadi orang yang kreatif? Pertanyaan ini tentulah tidak mudah untuk memberikan jawaban yang tepat. Menjadi kreatif bukanlah hal yang selalu ada pada diri kita sejak kita lahir, sejatinya kemampuan menjadi kreatif ini dapat kita bangun. Dalam bab ini kita akan mencoba membahas langkah apa saja yang dapat kita lalui untuk dapat menjadi orang yang kreatif yang dapat menghasilkan ide-ide brilian untuk menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan untuk kita sendiri, untuk masyarakat dan tentunya untuk berkontribusi dalam mengatasi permasalahan kemiskinan di Indonesia.

Pertama sekali untuk menjadi kreatif, kita haruslah peduli dengan sekitar. Dengan terus peduli melalui pengamatan kita terhadap sekeliling kita dapat memvisualisasikan apa yang terlihat, serta membayangkan dengan menggunakan semua indra. hal ini dapat melatih penguatan daya ingat kita. Karena kreativitas berawal dari mempertajam ingatan yang kemudian dapat menumbuhkan kepekaan. Seperti yang sudah kita bahas di awal bab 6, bahkan untuk membangun sebuah ide bisnis maka *humanity* adalah kuncinya. Awali dengan kepekaan terhadap sekitar maka kreativitas akan bisa muncul. Selain dapat menumbuhkan daya kreativitas, kepekaan kita terhadap lingkungan dapat memberikan berbagai manfaat sosial, seperti

dapat menumbuhkan rasa tenggang rasa, dan rasa percaya antar sesama.

Selanjutnya dalam menumbuhkan daya kreativitas maka kita bisa mencoba untuk mulai berpikir dengan menggunakan sudut pandang dan perspektif yang berbeda (*out of the box*). Hal ini dapat melatih kita untuk melihat sebuah persoalan dari kacamata yang berbeda. Sehingga solusi yang didapatkan bisa memunculkan kreativitas baru yang lebih baik dari yang biasa orang lain lakukan.

Untuk menjadi kreatif kita dituntut untuk dapat terus menimba ilmu dan menambah wawasan. Karena dengan banyak tahu, maka kita mampu. Belajar hal-hal baru sama sekali tidak ada ruginya bagi seseorang, karena terus belajar membuat kita menjadi lebih banyak memahami segala hal. Ini membuat daya kreativitas semakin berkembang dalam diri seseorang.

Kemudian untuk menjadi kreatif maka kita haruslah menjadi orang yang disiplin dan memiliki konsistensi yang tinggi. Rumus ini bahkan dapat kita pakai dalam menjalankan bisnis. Sikap disiplin menjadi salah satu modal penting yang wajib kita miliki untuk bisa menjadi manusia yang sukses dan berhasil dalam berbagai hal di kehidupan. Dalam hal ini, mereka yang mempunyai sikap disiplin akan menjadi orang yang potensial dalam meraih kesuksesan. Setelah memiliki sikap disiplin, kita juga dituntut untuk selalu konsisten di dalam menjalankan suatu pekerjaan. Dengan begitu hasil yang didapat akan semakin maksimal. Latihlah kreativitas agar kita dapat *move on* dan terus bertumbuh untuk masa sekarang dan di masa mendatang.

Kini, sudah semakin banyak orang yang mencoba memulai bisnis kecil-kecilan, misalnya saja mulai dari bisnis makanan dan minuman, menjual pakaian di *e-commerce*,

bahkan menawarkan jasa fotografer untuk *event-event* tertentu. Bisnis ini mereka jalankan agar bisa mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal, walaupun tidak perlu mengeluarkan modal yang besar. Tetapi, seiring perkembangan zaman, kini sudah banyak pula yang memulai bisnis di bidang yang sama. Lalu, untuk dapat menarik pelanggan kita harus berpikir kreatif untuk menciptakan ide bisnis yang berbeda. Atau tetap menjalankan ide usaha di bidang yang serupa, namun harus berinovasi untuk menghasilkan produk yang baru yang berbeda. Dan jangan pernah lupakan bahwa untuk menjadi pebisnis yang sukses di era digital ini maka ide usaha kreatif kita haruslah usaha yang berorientasi digitalisasi agar dapat masuk ke pasar konsumen dan bisa meraih peluang sukses dengan mudah.



Daftar Pustaka

Allen, J. (2019). *Digital Entrepreneurship*. New York: Routledge.

Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2021). *Digital marketing capability: the mystery of business capabilities*. *Marketing Intelligence & Planning*, 477-496.

Clear, J. (2019). *Atomic Habits*. Gramedia.

CNN, I. (2021, Agustus). *Daftar Perusahaan yang PHK Karyawan Negara Covid-19*. Dipetik Maret 2023, dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi>

Covey, S. R. (2005). *The 8th Habit : Melampaui Efektivitas Menggapai Keagungan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

de Souza Oliveira, F. (2021). *Visible Disruption: participatory actions with images in the age of bigdata*. *ACM International Conference Proceeding Series* (hal. Article number 3483681). Portugal: ACM International Conference Proceeding Series.

Dean, R. (2006). *The Value of Humanity in Kant's Moral Theory*. American University of Beirut, Lebanon: Oxford University Press.

Erdisna, Ganefri, Ridwan, & Efendi, R. (2020). *Developing of Entrepreneur Digitals Learning Model in the Industrial Revolution 4.0 to Improve 21st Century skills*. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT), 9(3):143-151 DOI:10.35940/ijeat.C5005.029320.

Erdisna, Ridwan, M., & Syahputra, H. (2021). *Digital Learning Information System Entrepreneurship in College for Millennials in the Era of the Covid-19 Pandemic*. International Conference on Computer Science and Engineering.

Erdisna, Ridwan, M., & Syahputra, H. (2022). *Development of a Digital Entrepreneurship Learning Model Using the 4-D Method in Higher Education for Millennial Generation*. The Journal of Ultimate Research and Trend in Educations, 4 (2). <https://journal.unilak.ac.id/index.php/UTAMAX/>.

Erdisna, S., Susanti, E., Imelda, S., & Chainnisa, T. (Vol. 7, No. 2, Nov 2022). *Digital Entrepreneurship Based E-Learning Implementation With Cooperative Learning Method*. International Journal of Dynamic in Engineeringg and Sciences (IJDES), doi. 10.22216/jod.v7i1.

Fadilurrahman, M., Kurniawan, T., Ramadhani, Misnasanti, & Shaddiq, S. (2021). *Systematic literature review of disruption era in Indonesia: The resistance of industrial revolution 4.0*. Journal of Robotics and Control (JRC), 51-59.

- Fukuyama, F. (2016). *The Great Disruption: Human Nature and The Reconstitution of Social Order*. Yogyakarta: Qalam.
- Hadiono, K., & Santi, R. C. (t.thn.). *MENYONGSONG TRANSFORMASI DIGITAL*. Proceeding SENDIU 2020. Indonesia: Proceeding SENDIU 2020.
- Kasali, R. (2017). *Tomorrow is Today*. Jakarta Selatan: Mizan.
- Khasali, R. (2017). *Disruption*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kırbaslar, M., & Güneşb, Z. Ö. (174 (2015)). *The effect of critical thinking disposition on entrepreneurship levels: A study on future teachers*. *Social and Behavioral Sciences*, 199 – 207.
- Koh, L., Orzes, G., & Jia, F. (2019). *The fourth industrial revolution (Industry 4.0): technologies disruption on operations and supply chain management*. *International Journal of Operations and Production Management*, 817-828.
- Lombart, C., & Louis, D. (2012). *Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 644-652.
- Masrianto, A., H. H., Hubeis, A. V., & Hasanah, N. (2022). *Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability*.

Journal of Open Innovation : Technology, Market, and Complexity, 153(8).

Nambisan, S. (2017). *Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume 41, Issue 6.

Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2022). *Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204.

Pradisti, L., & Suparno, C. s. (2022). *MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI DIGITAL CONTENT MARKETING DAN TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM MAKANAN DI BANYUMAS*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, Volume 24 No 4.

Richter, C., Kraus, S., Brem, A., Durst, S., & Giselbrecht, C. (2017). *Digital entrepreneurship: Innovative business models for the sharing economy*. *Creativity and Innovation Management*, 300-310.

Saleh, M. (2009). *Bekerja dengan Hati Nurani*. Jakarta: Erlangga.

Soltanifar, M & Hughes, M. (2021). *Digital Entrepreneurship, Impact on Business and Society*. Switzerland: Springer.

- Srinivasan, A., & Venkatraman, N. (2018). *Entrepreneurship in digital platforms: A network-centric view*. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 54-71.
- Syazali, M., Putra, F., Rinaldi, A., Utami, L., Widayanti, W., Umam, R., et al. (2019). *Partial correlation analysis using multiple linear regression: Impact on business environment of digital marketing interest in the era of industrial revolution 4.0*. *Management Science Letters*, 1875-1886.
- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). *Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions*. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482-501.
- Vigroux, G. (2022, Aug 8). *Successful Entrepreneurship: It's All About Timing*. Dipetik MArch 4, 2023, dari <https://www.forbes.com/sites>.
- Weyer, S., Schmitt, M., Ohmer, M., & Gorecky, D. (2015). *Towards Industry 4.0-standardization as the crucial challenge for highly modular, multi-vendor production systems*. *Ifac-Papersonline*, Vol. 48, 579-584.



Profil Penulis



Dr. Erdisna, S.Kom., M.Kom., lahir di Padang Japang pada tanggal 09 Desember 1972. Menyelesaikan S1 dengan jurusan Manajemen Informatika Komputer pada tahun 1996 di UPI YPTK Padang. Pertama kali diangkat sebagai Dosen tetap Yayasan di Kampus Universitas Putra Indonesia YPTK Padang Kopertis/LLDIKTI Wilayah X Padang pada tahun 2000. Pada tahun 2006 penulis lulus S2 di UPI YPTK Padang dengan jurusan Teknologi Informasi. Penulis menyelesaikan Program Doktor pada tahun 2020 di Universitas Negeri Padang, pada Fakultas Teknik dengan program studi Pendidikan Teknologi dan Kejuruan.



Silfia Andini, S.Kom., M.Kom., lahir di Sawahlunto pada tanggal 3 Mei 1968. Menyelesaikan S1 dalam bidang Ilmu Komputer pada tahun 1995 di STMIK YPTK Padang. Beliau sekarang Ka. Biro Kemahasiswaan dan Alumni di UPI YPTK Padang. Pada tahun 2006 penulis lulus S2 di UPI YPTK Padang dalam bidang Ilmu Komputer. Mata kuliah yang sedang diampu adalah Algoritma dan Pemrograman I, Algoritma dan Pemrograman II, Algoritma dan Struktur Data I, Algoritma dan Struktur Data II, serta Sistem Operasi.



Dr. Febriyanno Suryana, S.Kom., M.M., M.Kom., menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) dan Magister (S2) di Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer (FILKOM), Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Magister (S2) di Program Studi

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas Padang, Sumatra Barat, Indonesia, serta menyelesaikan Program Doktorat (S3) di Universitas Negeri Padang, Sumatra Barat, Indonesia. Beliau saat ini merupakan seorang dosen di Fakultas Ilmu Komputer, UPI YPTK Padang. Bidang ilmu kepakaran beliau adalah Bahasa Pemrograman, Algoritma dan Pemrograman, Basis Data, Data Mining, Matematika Diskrit dan Kompleksitas dan Strategi Algoritma. Saat ini beliau sudah banyak menulis buku, jurnal ilmiah nasional terakreditasi dan jurnal ilmiah internasional bereputasi.

Dalam setiap proses kehidupan kita, tentu saja akan selalu ditempatkan pada posisi dan suasana yang selalu baru dan berubah-ubah. Seperti halnya yang terjadi saat ini, perubahan teknologi besar-besaran yang terjadi, yang kita kenal sebagai era teknologi industri 4.0 telah membawa kita pada digitalisasi di mana telah banyak pekerjaan manusia yang diambil alih oleh mesin.

Lalu apa yang akan kita perbuat, apakah bergerak atau berdiam diri saja menunggu nasib? Tentu saja tidak bukan? Buku ini akan mengantarkan kita untuk menjawab tantangan era digitalisasi ini dengan menjadi wirausaha digital, wirausaha kreatif di era digital. Selain itu, menjadi wirausaha adalah salah satu cara kita untuk membantu memulihkan perekonomian negara pasca pandemi.

Buku ini akan membawa pembaca mengenal lebih dekat tentang digital *entrepreneurship* sebagai sebuah pengantar. Buku ini ditulis untuk mengawali pengenalan kita dengan dunia bisnis digital, berbisnis menggunakan media digital, dan juga membawa pembaca untuk melihat kesuksesan bisnis digital oleh pemuda Indonesia yang dapat dijadikan motivasi atau sebagai *point of view* kita sebagai calon wirausaha, sehingga langkah-langkah sukses mereka yang berawal dari hal kecil dapat membuka mata hati kita bahwa bisnis besar sejatinya lahir dari permasalahan-permasalahan biasa yang kita temukan solusinya dalam kehidupan sehari-hari.

“Untuk sukses, Anda harus meletakkan hati Anda pada bisnis Anda, dan meletakkan bisnis Anda, di hati Anda”

-Thomas Watson SR-



PT Dana Sandi Utama Mandiri
Perumahan 1, Jendral Marsekal B. H. S. D.
Karya Baru, K/3, Salak, SUKSES
Email: tegas@danaSandiGroup@gmail.com
Website: www.danasandiutama.com



IKAPI
IKATAN PENGUSAHA KECIL DAN INDUSTRI PERSEORANGAN INDONESIA

EKONOMI



9 786231 793099