

BUNGA RAMPAI
PENGUATAN SEKTOR TECHNOPRENEURSHIP
UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN
EKONOMI MASYARAKAT

Zulfikar Yusya Mubarak, S.Kom., M.Kom
Ifah Finatry Latief, S.E.,M.M
Nuni Wulansari, SE. MM
A. Reski Fausia Putri, S.Sos.,M.M
Fajar Nur Wibowo., S.E., M.M
A.Nur Asri Ainun, S.M.,M.M
Annisa Rahayu Pangesti, M. Kom
Zulfikar Yusya Mubarak, S.Kom., M.Kom
Dr. Opi Irawansah, M.Pd.I
Astrida Fitri Nuryani, S.TP., M.Si

Editor

Zulfikar Yusya Mubarak, S.Kom., M.Kom



UNAIC PRESS
CILACAP

BUNGA RAMPAI
PENGUATAN SEKTOR TECHNOPRENEURSHIP UNTUK MENDORONG
PERTUMBUHAN EKONOMI MASYARAKAT

Penulis

Zulfikar Yusya Mubarak, S.Kom., M.Kom
Ifah Finatry Latief, S.E., M.M
Nuni Wulansari, SE. MM
A. Reski Fausia Putri, S.Sos., M.M
Fajar Nur Wibowo., S.E., M.M
A.Nur Asri Ainun, S.M., M.M
Annisa Rahayu Pangesti, M. Kom
Zulfikar Yusya Mubarak, S.Kom., M.Kom
Dr. Opi Irawansah, M.Pd.I
Astrida Fitri Nuryani, S.TP, M.Si

Editor

Zulfikar Yusya Mubarak, S.Kom., M.Kom

Tata Letak

Zulfikar Yusya Mubarak, S.Kom., M.Kom

Desain Sampul

Zulkarizki

15,5 x 23 cm, vi + 128 hlm.

Cetakan I, Maret 2023

ISBN: 978-623-88026-4-7

Diterbitkan oleh:

UNAIC Press Cilacap

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, technopreneurship atau kewirausahaan teknologi menjadi semakin penting dalam memacu pertumbuhan ekonomi masyarakat. Technopreneurship dapat diartikan sebagai usaha untuk menciptakan, mengembangkan, dan memasarkan produk atau layanan berbasis teknologi dengan tujuan untuk mencapai keuntungan finansial yang berkelanjutan.

Dalam konteks Indonesia, technopreneurship menjadi salah satu solusi untuk mengatasi masalah pengangguran dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Kewirausahaan teknologi dapat memfasilitasi terciptanya lapangan kerja baru serta menghasilkan produk atau layanan yang lebih inovatif dan efisien. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan produktivitas, dan peningkatan daya saing Indonesia di tingkat global.

Dalam makalah ini, akan dibahas lebih lanjut mengenai peran technopreneurship dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Dalam konteks Indonesia, akan dijelaskan potensi technopreneurship serta tantangan dan peluang yang dihadapi. Selain itu, juga akan dibahas mengenai strategi dan kebijakan yang dapat dilakukan untuk mendorong perkembangan kewirausahaan teknologi di Indonesia. Diharapkan makalah ini dapat memberikan wawasan dan inspirasi bagi pembaca untuk turut berkontribusi dalam memacu pertumbuhan ekonomi melalui technopreneurship.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
CHAPTER 1	
IT SUPPORT DALAM PENGEMBANGAN TECHNOPRENEURSHIP UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI MASYARAKAT	
Zulfikar Yusya Mubarak, M.Kom	1
CHAPTER 2	
IT SUPPORT DALAM PENGEMBANGAN TECHNOPRENEURSHIP UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI MASYARAKAT	
Ifah Finatry Latief, S.E.,M.M	5
CHAPTER 3	
KEARIFAN LOKAL SEBAGAI SUMBER TECHNOPRENEUR	
Nuni Wulansari, SE., MM.....	17
CHAPTER 4	
PRODUK KREATIF DALAM TECHNOPRENEURSHIP	
A Reski Fausia Putri, S.Sos.,MM	27
CHAPTER 5	
TECHNOPRENEURSHIP DALAM KASJIAN PERILAKU KONSUMEN GENERASI MILLENNIAL DAN GENERASI Z	
Fajar Nurwibowo, SE., MM.....	39
CHAPTER 6	
PENGELOLAAN UMKM BERBASIS TECHNOPRENEURSHIP	
A.Nur Asri Ainun, S.M., M.M	49

CHAPTER 7	
KOLABORASI TECHNOPRENEURSHIP DENGAN DIGITAL MARKETING	
Annisa Rahayu Pangesti, S.Kom., M.Kom.....	67
CHAPTER 8	
<i>ENVIRONMENT TECHNOPRENEURSHIP</i>	
Zulfikar Yusya Mubarak, S.Kom., M.Kom.....	81
CHAPTER 9	
TECHNOPRENEURSHIP DALAM PANDANGAN ISLAM	
Dr. Opi Irawansah, M.Pd.I.....	93
CHAPTER 10	
USAHA JASA BERBASIS TECHNOPRENEURSHIP	
Astrida Fitri Nuryani, S.TP., M.Si.	113

CHAPTER 1

IT SUPPORT DALAM PENGEMBANGAN TECHNOPRENEURSHIP UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI MASYARAKAT

Zulfikar Yusya Mubarak, M.Kom

Teknologi informasi yang semakin berkembang canggih dapat mempengaruhi serta memicu terjadinya perubahan budaya masyarakat dalam menggunakan informasi yang diperoleh dari internet.(Informasi et al., 2022) Teknologi informasi berpengaruh di era industri 4.0 karena di era industri 4.0 mengandalkan teknologi informasi dalam segala bidang, dari ekonomi, pendidikan, kesehatan, pemerintahan dan lain-lain. Karena teknologi informasi sangat memudahkan manusia Dalam memproduksi, mengolah data dan menyebarkan informasi. Sehingga teknologi informasi di era ini sangat cepat perkembangannya. Perkembang dalam teknologi informasi sehingga tenaga kerja manusia bisa beralih menjadi tenaga mesin. Selain dari kecepatannya tenaga mesin juga lebih terjamin keakuratan dalam bekerja. IT support atau dukungan teknologi informasi dalam pengembangan technopreneurship adalah upaya untuk menyediakan bantuan teknologi informasi bagi pelaku usaha teknologi yang ingin memulai atau mengembangkan bisnis mereka. Dukungan teknologi informasi tersebut mencakup pengembangan aplikasi, infrastruktur teknologi, dan layanan konsultasi IT.(Premana et al., 2020)

IT support sangat penting dalam pengembangan technopreneurship untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Dengan dukungan teknologi informasi yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas, mempercepat pengembangan produk dan layanan, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong inovasi. Hal ini dapat membantu pelaku usaha

untuk memperkuat daya saing mereka di pasar dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui peningkatan investasi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan. IT support dapat disediakan oleh berbagai jenis organisasi, seperti pemerintah, lembaga pendidikan, atau perusahaan teknologi informasi. Dalam memberikan dukungan teknologi informasi, organisasi tersebut dapat menyesuaikan layanan yang disediakan dengan kebutuhan dan kondisi para pelaku usaha teknologi yang menjadi target pengembangan technopreneurship. Peran teknologi informasi (IT) sangat penting dalam pengembangan technopreneurship untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Berikut adalah beberapa peran IT dalam hal ini:

1. Memfasilitasi kolaborasi dan komunikasi: Teknologi informasi dapat memfasilitasi kolaborasi dan komunikasi antara pelaku usaha, investor, dan pengguna. Dengan dukungan teknologi informasi yang tepat, pelaku usaha dapat berkomunikasi dan berkolaborasi secara efektif, mempercepat proses inovasi, dan meningkatkan produktivitas.
2. Mempercepat pengembangan produk dan layanan: Teknologi informasi dapat membantu pelaku usaha teknologi untuk mengembangkan produk dan layanan baru dengan lebih cepat dan efisien. Dengan adopsi teknologi seperti prototyping digital dan manufaktur digital, pelaku usaha dapat merancang dan menguji produk dengan lebih cepat dan lebih murah.
3. Memperluas jangkauan pasar: Teknologi informasi dapat membantu pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui e-commerce, media sosial, dan teknologi digital lainnya. Dengan adopsi teknologi ini, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia dengan lebih mudah dan lebih efektif.
4. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas: Teknologi informasi dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas pelaku usaha teknologi melalui pengoptimalan proses bisnis dan otomatisasi tugas-tugas rutin. Dengan teknologi seperti big data, cloud

computing, dan kecerdasan buatan, pelaku usaha dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan mempercepat proses bisnis mereka.

5. Mendorong inovasi dan kreativitas: Teknologi informasi dapat mendorong inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk dan layanan baru. Dengan adopsi teknologi seperti augmented reality, virtual reality, dan blockchain, pelaku usaha dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan inovatif bagi pengguna mereka

Technopreneurship merupakan konsep laten yang merupakan inti dari berbagai subjek fundamental. Berbagai literature menggunakan istilah bervariasi seperti "*technology-based entrepreneurs*" (wirausaha berdasarkan teknologi), "*technical entrepreneurs*" (wirausaha teknis), "*high technology entrepreneurs*" (wirausaha yang menggunakan teknologi tinggi), atau bahkan "*high tech new ventures*" (usaha baru yang mengandalkan teknologi tingkat tinggi). Semua istilah tersebut di atas pada dasarnya mengacu pada bisnis baru yang mengkombinasikan keahlian wirausaha dan teknologi (Yuliana, 2021)

REFERENSI

- Accelerator, O. (2022). *12 Best gig economy platforms for your side hustle* | *Outsource Accelerator*. Outsource Accelerator.
- Fajar Nur Wibowo, Zulfikar Yusya Mubarak, Nuni Wulansari, Annisa Rahayu P, & Dani Setyawan. (2022). The Influence of SEA and E-WoM on The Decision To Study In The Digital Business Study Program, AL-Irsyad University Cilacap. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 1(1), 216–224. <https://doi.org/10.56444/icbeuntagsmg.v1i1.318>
- Fanreza, R., & Shilvana, R. (2021). Melatih Pelaku UMKM Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi Di Dusun VII Manunggal. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 61–71. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8457>

- GIETU. (2021). *Technopreneurship: An Emerging Field Of Entrepreneurship*. GIET University.
- Informasi, J. S., Informasi, T., Pangesti, A. R., Mubarak, Z. Y., & Wulansari, N. (2022). *Implementasi Strategi Promosi dengan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram pada Program Studi S1 Bisnis Digital UNAIC*. 1(2), 97–107.
- Mubarak, Z. Y., Sasongko, M. N., & Syafei, H. (2018). Analisis Usabilitas Sistem Informasi Akademik Di Stikes Al-Irsyad Al-Islamiyyah Cilacap. *Semnasteknomedia Online*.
- Mukherjee, M., Acevedo, H., Chakravorti, B., Chaturvedi, R. S., Filipovic, C., & Zhang, J. (2021). A Tale of Two Digital Economies: Gig Workers and Remote Workers - Digital Planet. In *Digital Planet: Off the Charts*.
- Nelloh, L. A. M. (2018). Proses Kewirausahaan dalam Motivasi Pencapaian dan Intensi "E-Preneurs" Mahasiswa Bisnis dan Manajemen. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(1), 85–94. <https://doi.org/10.31599/jki.v18i1.219>.

BIODATA PENULIS



Zulfikar Yusya Mubarak, M. Kom. Lahir pada Minggu, 21 Mei 1989 di Cilacap, Jawa Tengah. Telah menempuh pendidikan D3 di Program Studi Teknik Telekomunikasi, konsentrasi Teknik Komputer Jaringan, dengan mendapatkan Beasiswa Unggulan dari Pemerintah, S1 di Program Studi Sistem Informasi, STMIK Tasikmalaya.

Pada tahun 2016, melanjutkan kuliah S2 nya di Program Magister Universitas AMIKOM Yogyakarta. Pada kesempatan tersebut penulis mengambil Program Studi Teknik Informatika dengan konsentrasi Sistem Informasi yang kemudian lulus pada tahun 2018. Saat ini penulis merupakan Dosen tetap Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ilmu Sosial di Universitas Al-Irsyad Cilacap. Mengampu Mata Kuliah yang berkaitan dengan IT dan Programming seperti Algoritma dan Struktur Data, Infrastruktur Web dan Internet, Aplikasi Mobile, Perancangan Website, Basis Data.

CHAPTER 2

IT SUPPORT DALAM PENGEMBANGAN TECHNOPRENEURSHIP UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI MASYARAKAT

Ifah Finatry Latief, S.E., M.M

Persaingan global saat ini menjadi sebuah tantangan yang dibarengi dengan inovasi dalam bisnis pada berbagai macam rekayasa teknologi guna melipatgandakan kinerja bisnis. Pemanfaatan teknologi terkini secara tepat guna dalam pengembangan usaha yang dilandasi jiwa wirausaha yang telah mapan akan dapat mengoptimalkan proses maupun hasil dari unit usaha yang dikembangkan. Inilah yang disebut technopreneurship: kolaborasi antara penerapan teknologi sebagai instrumen dan jiwa wirausaha mandiri sebagai kebutuhan. Technopreneurship merupakan karakter integral antara kompetensi penerapan teknologi dan semangat membangun bisnis. (Yudi Permana et al., 2021)

Di era teknologi ini, seorang technopreneur memulai bisnisnya hanya dengan ide brainstorming. Dia mengidentifikasi praktik saat ini dan menilai beberapa ide baru untuk melakukan sesuatu yang berbeda. Penerapan teknologi untuk kehidupan yang lebih baik dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat merupakan salah satu aspek penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara, bahkan dapat memicu daya saing pertumbuhan ekonomi masyarakat. (Kosasih et al., 2016) Globalisasi ini menuntut sumber daya manusia yang berdaya saing tinggi, untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat yang dapat bersaing di era globalisasi saat ini. Dalam buku Technopreneurship ITS disebutkan bahwa proses globalisasi yang sedang terjadi saat ini menuntut perubahan perekonomian Indonesia dari resourced based menjadi knowledge based.

Resource based yang mengandalkan kekayaan dan keragaman sumber daya alam umumnya menghasilkan komoditi dasar dengan nilai tambah yang kecil. Salah satu kunci penciptaan knowledge based economy adalah adanya technology entrepreneur atau disingkat menjadi technopreneur yang merintis bisnis baru dengan mengandalkan inovasi. Selain kompeten dalam hal akademik, lulusan perguruan tinggi juga dituntut untuk dapat menciptakan lapangan pekerjaan untuk berkontribusi pada kemajuan bangsa dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Itulah alasan mengapa generasi technopreneur sangat dibutuhkan di era globalisasi sekarang ini. (Liu, 2018)

Teknologi informasi dapat memberikan informasi secara cepat, tepat dan akurat sehingga memudahkan para pelaku bisnis untuk melakukan transaksi (Pramiswari & Dharmadiaksa, 2017). Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi adalah adanya kegiatan usaha yang dilakukan melalui jaringan internet, televisi atau komputer (*e-commerce*) berupa jual beli, penyebaran informasi dan pemasaran barang dan jasa. (Suhartini et al., 2021).

Angka pengangguran dan kemiskinan saat ini menjadi masalah besar bagi bangsa Indonesia yang tidak dapat diselesaikan. Faktor penyebab pengangguran di Indonesia antara lain: Pertama, jumlah pencari kerja lebih banyak dari pada jumlah kesempatan kerja yang tersedia (kesenjangan antara penawaran dan permintaan). Kedua, kesenjangan antara kompetensi pencari kerja dengan kompetensi yang dibutuhkan pasar kerja (*mis-match*). Ketiga, masih adanya anak putus sekolah dan tamat yang tidak melanjutkan yang tidak terserap oleh dunia kerja/wiraswasta karena tidak memiliki keterampilan yang memadai (*unskilled labor*). Keempat, terjadinya pemutusan hubungan kerja (PHK) akibat krisis global, dan Kelima, keterbatasan sumber daya alam di kota-kota yang tidak memungkinkan lagi warga mengolah sumber daya alam menjadi mata pencaharian. Dari kelima faktor tersebut, faktor pertama, kedua dan ketiga merupakan faktor dominan penyebab pengangguran di Indonesia. Dari uraian di atas, maka perlu dikembangkan program kewirausahaan guna

mempercepat pengurangan pengangguran. (Yudi Permana et al., 2021)

A. Tujuan

Technopreneurship telah memainkan peran penting dalam penggunaan teknologi untuk memenuhi berbagai tujuan. Pertama, memudahkan orang untuk tetap berhubungan satu sama lain dan menghasilkan beberapa produk dan solusi yang tidak terduga yang menguntungkan banyak orang. Selain itu, Technopreneur juga memberikan manfaat lain bagi masyarakat dan bangsa yang berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi dan manusia. Pentingnya technopreneurship bagi ekonomi dan masyarakat.

1. Menciptakan Kesempatan Kerja, saat kita memulai usaha, terjadi peningkatan lapangan kerja dan membutuhkan tenaga kerja untuk menjalankan semua operasional usaha. Dengan cara yang sama, technopreneurship menciptakan lapangan kerja dan membantu bangsa untuk memerangi masalah pengangguran. Ini meningkatkan tingkat pekerjaan ekonomi.
2. Sumber Daya Lokal, berbagai sumber daya alam dan produktif yang dapat dimanfaatkan oleh setiap pengusaha untuk kesuksesan bisnis. Penggunaan sumber daya lokal meningkatkan nilai dan mengurangi tingkat pemborosan sumber daya.
3. Diversifikasi bisnis dan desentralisasi, seorang wirausahawan dapat mengidentifikasi peluang bisnis dan menempatkannya di daerah yang sesuai termasuk daerah terpencil.
4. Kemajuan teknologi, dengan menjadi technopreneur yang kreatif dan inovatif, berperan penting dalam pemanfaatan bidang dan perkembangan teknologi.
5. Pembentukan modal, investasi bagian integral dari bisnis dan Pengusaha membutuhkan dana untuk memulai dan membawa bisnis mereka ke tingkat yang lebih tinggi. Mereka mengambil bantuan keuangan dari investor dan pemodal dan memanfaatkan investasi besar yang mengarah pada pembangunan ekonomi.

6. Promosi aktivitas kewirausahaan, generasi muda mendapat kesempatan untuk bekerja dengan perusahaan-perusahaan technopreneurship ini dan belajar bagaimana mencapai kesuksesan. Itu juga menginspirasi rekan tim dan karyawan ini untuk tumbuh dan memulai perusahaan bisnis mereka juga.

B. Manfaat

Technopreneurship tidak hanya bermanfaat dalam pengembangan industri besar dan canggih, tetapi juga dapat diarahkan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat yang memiliki kemampuan ekonomi lemah dan untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Dengan demikian, technopreneurship diharapkan dapat mendukung pembangunan berkelanjutan. Menurut Suparno et al (2008), technopreneurship dapat memberikan manfaat atau dampak, baik secara ekonomi, sosial maupun lingkungan. Dampak ekonomi adalah peningkatan efisiensi dan produktivitas, peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja baru, penggerak dan penciptaan peluang usaha di sektor ekonomi lainnya.

Manfaat dari segi sosial diantaranya adalah mampu membentuk budaya baru yang lebih produktif, dan berkontribusi dalam memberikan solusi pada penyelesaian masalah-masalah sosial. Manfaat dari segi lingkungan antara lain, memanfaatkan bahan baku dari sumber daya alam Indonesia secara lebih produktif, meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya terutama sumberdaya energi. (Liu, 2018)

Pengembangan pendidikan kewirausahaan berbasis teknologi kreativitas dan inovasi. Kreativitas teknologi menciptakan perspektif/gagasan/gagasan terkait dengan metode baru/efektif dan efisien langsung dengan proses perbaikan internal pembangunan ekonomi berbasis pengetahuan. Kreativitas merupakan aspek penting dalam pengembangan penelitian multidisiplin juga praktik ekonomi. karena itu, pengembangan kreativitas dalam konteks pendidikan di Indonesia saat ini menjadi sangat penting. (Liu, 2018)

Menurut Alma (2014:48) suasana perusahaan yang lebih fleksibel, ceria, bebas mengontrol, membuka peluang bagi orang-orang kreatif untuk mengembangkan bakat, kemampuan berpikir dan kreativitasnya. Mereka dapat mengembangkan secara bertanggung jawab apa yang dianggap baik yang berujung pada hal-hal positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Jika kesempatan ini tidak terbuka bagi suatu perusahaan maka bagi seseorang yang kreatif akan merasa terkekang, akhirnya cenderung tidak produktif dan frustrasi. Jadi ini adalah metode mendorong dan memberikan kemudahan, membuka peluang bagi seseorang dalam organisasi untuk berkreasi, melakukan sesuatu yang berbeda dari orang lain secara lebih baik dan bertanggung jawab.

Pada dasarnya seorang technopreneur memiliki pola pikir dan karakter seorang entrepreneur. Kewirausahaan adalah kemampuan atau keterampilan yang dapat menggunakan dan menggabungkan semua sumber daya, seperti: tenaga kerja, modal, teknologi, dan lain-lain untuk memaksimalkan keuntungan. Namun, technopreneurship lebih menekankan pada basis penerapan teknologi dalam menjalankan bisnisnya, terutama dalam mengembangkan produk dan inovasi baru. (Kosasih et al., 1991)

UKM 310 yang berlokasi di Kecamatan Mariso, Kelurahan Mattoanging, Kota Makassar merupakan salah satu lokasi pengabdian masyarakat bagi dosen Program Studi Bisnis Digital Universitas Megarezky yang menjadi acuan pengembangan IT Support Technopreneurship untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat atau pelaku UMKM, dimana masyarakat kurang begitu paham seberapa besar manfaat kemajuan teknologi khususnya internet dalam dunia kerja dan wirausaha. Selama ini jaringan internet pada smartphone hanya digunakan untuk hiburan atau sekedar berselancar di dunia maya. Oleh karena itu diperlukan suatu upaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pemanfaatan teknologi untuk berwirausaha dengan harapan nantinya pertumbuhan ekonomi masyarakat dapat memperluas jangkauan usaha mandiri berupa barang dan jasa dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini.

C. Indikator

Menurut Zaki (2014:8) dapat diketahui indikator Technopreneurship Insights

1. Memahami technopreneurship,
2. Mengetahui karakter dan sifat dasar technopreneurship,
3. Mengoptimalkan kemajuan teknologi informasi,
4. Profil technopreneurship.

D. Definisi

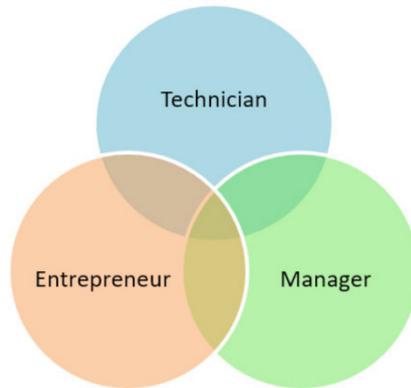
Istilah Teknologi Informasi (TI) mulai populer di akhir tahun 70-an. Jaman dulu istilah teknologi informasi biasanya disebut dengan teknologi komputer atau pengolahan data elektronik (pemrosesan data elektronik). Teknologi informasi didefinisikan sebagai teknologi pemrosesan dan penyebaran data menggunakan perangkat keras (hardware) dan perangkat lunak (software), komputer, komunikasi, dan elektronik digital. Teknologi Informasi adalah teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk mengolah, memperoleh, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dengan berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan tata kelola dan merupakan informasi strategis untuk pengambilan keputusan. (Asri & Ravelby, 2017)

Teknologi ini menggunakan kumpulan komputer untuk mengolah data, sistem jaringan hingga menghubungkan satu komputer ke komputer lain sesuai kebutuhan, dan teknologi telekomunikasi digunakan agar data dapat didistribusikan dan diakses secara global. Dengan demikian, secara umum teknologi informasi dapat diartikan sebagai suatu hal yang luas sehubungan dengan teknologi dan aspek lain tentang bagaimana melakukan manajemen dan pengolahan data pengolahan menjadi informasi. Teknologi informasi ini merupakan subsistem sistem informasi (sistem informasi). Terutama dalam merefleksikan dari sudut pandang teknologi. (Asri & Ravelby, 2017)

Menurut Alma (2014:52) Technopreneurship adalah sebuah proses, sedangkan entrepreneur adalah inovator yang menggunakan proses yang ada untuk menantang kemapanan melalui cara-cara baru dalam berbisnis. Technopreneurship bukan sekedar trader, tapi memiliki makna yang jauh lebih dalam. Sesuai dengan namanya, itu adalah perpaduan dari dua kata seperti techno yang berarti "teknologi" dan Entrepreneur yang berarti "Kewirausahaan". Secara keseluruhan, ini adalah semacam pengusaha teknologi. Proses technopreneurship merupakan perpaduan antara kemajuan teknologi dan keterampilan kewirausahaan. Dalam transformasi produk dan layanan, bagian integral dari technopreneur adalah teknologi. Ini adalah generasi baru di bidang kewirausahaan. Jenis kewirausahaan ini cocok untuk orang-orang yang cerdas, inovatif, paham teknologi, memiliki selera, dan bersemangat dalam perhitungan risiko. Technopreneurship mencapai tingkat kesuksesan berikutnya melalui kerja sama tim.

Kewirausahaan adalah proses mengatur dan mengelola risiko untuk bisnis dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi pasar, menemukan solusi untuk mengisi peluang pasar, mengelola sumber daya yang diperlukan, dan mengelola risiko yang terkait dengan bisnis. Menurut Suparno et al (2008), technopreneurship berasal dari penemuan dan inovasi. Penemuan adalah penemuan baru yang bertujuan untuk membuat hidup lebih mudah. Inovasi adalah proses mengadopsi penemuan melalui mekanisme pasar. Ada dua jenis invensi dan inovasi, yaitu: (1) invensi dan inovasi produk, (2) invensi dan inovasi proses.

Technopreneurship sendiri merupakan proses dan pembentukan usaha baru yang berbasis teknologi dengan harapan dengan menciptakan inovasi dan strategi yang tepat, teknologi itu sendiri nantinya dapat diposisikan sebagai salah satu faktor yang dapat mengembangkan perekonomian nasional. (Nurfaizal, 2014) Perkembangan teknologi informasi beberapa tahun belakangan ini dianggap sangat membantu untuk perjalanan usaha bagi para wirausahawan. (Liu, 2018)



Menjadi seorang technopreneur jika dilihat dari dua peran yang dibutuhkan seorang technopreneur untuk memahami teknologi sekaligus menanamkan jiwa entrepreneur bukanlah hal yang mudah. Teknologi memegang peranan penting dalam perkembangan dunia modern seperti saat ini, kemunculan teknologi baru yang terus menerus dan penerapan teknologi yang semakin berkembang membutuhkan inovasi yang terus menerus agar penggunaan teknologi dapat efektif dan mencapai tujuannya. (Liu, 2018).

Pengembangan pendidikan kewirausahaan berbasis teknologi kreativitas dan inovasi. Kreativitas teknologi menciptakan perspektif/gagasan/gagasan terkait dengan metode baru/efektif dan efisien langsung dengan proses perbaikan internal pembangunan ekonomi berbasis pengetahuan. Kreativitas merupakan aspek penting dalam pengembangan penelitian multidisiplin juga praktek ekonomi. Karena itu, pengembangan kreativitas dalam konteks pendidikan di Indonesia saat ini menjadi sangat penting. (Kosasih et al., 1991)

Technopreneurship merupakan sumber kekuatan ekonomi berdasar ilmu pengetahuan terbaru dengan memberdayakan sumber daya sehingga menghasilkan produk, keputusan yang tidak biasa, kompetisi yang agresif, manfaat inovasi dan teknologi, serta tanggungjawab terhadap resiko (Dutse, Ningi, & Abubakar, 2013). Technopreneurship merupakan hasil inovasi dan kreativitas dari ilmu pengetahuan dan sintesis terhadap rekayasa teknis, baik secara.

individu atau kelompok (Musa et al., 2017). Technopreneurship sendiri merupakan sintesa kemampuan berwirausaha dengan teknologi dengan mendayagunakan sumber daya yang kreatif untuk berkompetisi dalam pasar usaha. (Husna, 2020)

Menurut Tim Pengembangan Technopreneur ITS dalam buku Technopreneurship (2015), disebutkan beberapa hal yang membedakan antara entrepreneurship biasa dan technopreneurship, yaitu : (a) adanya jaminan ketika teknologi dimanfaatkan berdasarkan sasaran target pelanggan, dan teknologi tersebut dapat dijual dengan mendapatkan keuntungan (profit). Sedangkan (b) Entrepreneurship biasanya berfokus pada hubungan jual beli untuk mendapatkan keuntungan (profit). (Sary et al., 2021)

Marti'ah (2017), berpendapat bahwa Technopreneur adalah bagaimana bentuk atau cara berwirausaha (entrepreneur) telah berkembang yaitu dengan gambaran bagaimana berwirausaha memanfaatkan teknologi sebagai inovasi. Kehadiran bisnis dengan aplikasi berbasis online, sistem keamanan bisnis, dan sebagainya, adalah konsep technopreneur. Pendapat lain, Okorie et al. (2014) menyatakan bahwa technopreneurship merupakan suatu proses dalam organisasi yang mengutamakan inovasi dan berkesinambungan terus-menerus (Sary et al., 2021) menemukan masalah utama organisasi, memecahkan masalah, dan menerapkan cara-cara pemecahan masalah untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Kemudian, teknologi adalah cara seseorang dalam mengelola sesuatu agar lebih efisien waktu. Jadi dapat disimpulkan bahwa Technopreneurship adalah suatu proses atau Kolaborasi antara penggunaan teknologi dan area bisnis yang diterapkan dalam proses dasar serta hasil produk yang dihasilkan dari usaha itu sendiri. Ada hubungan yang kuat antara pengembangan Teknologi, Inovasi dan Kewirausahaan. (Sary et al., 2021)

REFERENSI

- Asri, A. A. W., & Ravelby, T. A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Di Perumahan Green Asri Apernas Lubuk Basung. *Seminar Nasional IX Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka Ikatan Alumni – Ut (Ika-Ut)*, 107–113. http://digilib.stimaimmi.ac.id/document/e_prosiding/bukuproceeding2107-1.pdf#page=140
- Husna, A. F. (2020). Pengembangan Instrumen Niat Technopreneurship Di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Edukasi Elektro*, 4(1), 82–90. <https://doi.org/10.21831/jee.v4i1.32616>
- Kosasih, W., Ahmad, A., S., L. L., & Utama, D. W. (2016). Peranan Pendidikan Technopreneurship Untuk Pembangunan Berkelanjutan: Studi Konseptual. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v5i2.2215.79-88>
- Kosasih, W., S., L. L., & Utama, D. W. (1991). *PERANAN PENDIDIKAN TECHNOPRENEURSHIP UNTUK PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN : STUDI KONSEPTUAL*. 79–88.
- Liu, F. T. (2018). 96. Technopreneurship. *Thirty Years Hundred Stories*, 205–206. <https://doi.org/10.1355/9789814695350-101>
- Sary, K. A., Karim, H. A., Juwita, R., & Sulitianna, S. (2021). Pengembangan Mental Technopreneurship Mahasiswa Dalam Mendukung Industri Kreatif. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 162–171. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i2.945>
- Suhartini, S., Sudianto, A., Gunawan, I., Permana, B. A. C., Ahmadi, H., Fathurrahman, I., Wijaya, L. K., Wasil, M., & Nurhidayati, N. (2021). Pembinaan kewirausahaan berbasis teknologi untuk mengembangkan jiwa Technopreneurship. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.29408/ab.v2i1.2574>
- Yudi Permana, A., Diah Srihartati Rahayu, R., Akbardin, J., Setiawan, A., Jatnika, D., & Rustandi, W. (2021). Pelatihan Technopreneur Calon Arsitek Dalam Membangun Jiwa Wirausaha. *Lentera Karya Edukasi*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.17509/Lentera.v1i1.33471>

- Asri, A. A. W., & Ravelby, T. A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Di Perumahan Green Asri Apernas Lubuk Basung. *Seminar Nasional IX Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka Ikatan Alumni – Ut (Ika-Ut)*, 107–113. http://digilib.stimaimmi.ac.id/document/e_prosiding/bukuproceeding2107-1.pdf#page=140
- Husna, A. F. (2020). Pengembangan Instrumen Niat Technopreneurship Di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Edukasi Elektro*, 4(1), 82–90. <https://doi.org/10.21831/jee.v4i1.32616>
- Kosasih, W., Ahmad, A., S., L. L., & Utama, D. W. (2016). Peranan Pendidikan Technopreneurship Untuk Pembangunan Berkelanjutan: Studi Konseptual. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v5i2.2215.79-88>
- Kosasih, W., S., L. L., & Utama, D. W. (1991). *PERANAN PENDIDIKAN TECHNOPRENEURSHIP UNTUK PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN : STUDI KONSEPTUAL*. 79–88.
- Liu, F. T. (2018). 96. Technopreneurship. *Thirty Years Hundred Stories*, 205–206. <https://doi.org/10.1355/9789814695350-101>
- Sary, K. A., Karim, H. A., Juwita, R., & Sulitianna, S. (2021). Pengembangan Mental Technopreneurship Mahasiswa Dalam Mendukung Industri Kreatif. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 162–171. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i2.945>
- Suhartini, S., Sudianto, A., Gunawan, I., Permana, B. A. C., Ahmadi, H., Fathurrahman, I., Wijaya, L. K., Wasil, M., & Nurhidayati, N. (2021). Pembinaan kewirausahaan berbasis teknologi untuk mengembangkan jiwa Technopreneurship. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.29408/ab.v2i1.2574>
- Yudi Permana, A., Diah Srihartati Rahayu, R., Akbardin, J., Setiawan, A., Jatnika, D., & Rustandi, W. (2021). Pelatihan Technopreneur Calon Arsitek Dalam Membangun Jiwa Wirausaha. *Lentera Karya Edukasi*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.17509/Lentera.v1i1.33471>
- Technopreneur: Pengertian, Contoh, Tujuan, dan Cara Menjadi Technopreneur (accurate.id)

BIODATA PENULIS



Ifah Finatry Latiep, S.E.,M.M, lahir di Makassar 21 Mei 1993 dan sekarang penulis menetap di Kota Makassar. Telah menyelesaikan program Magister Manajemen di Universitas Hasanuddin Angkatan 2019. Saat ini saya mengajar di Universitas Megarezky Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital Prodi Bisnis

Digital yang berada di Kota Makassar. Dengan ketekunan dan motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha, Allhamdulillah penulis telah berhasil menyelesaikan beberapa book chapture dan penelitian lainnya, semoga dengan penulisan book chapture yang berjudul *"IT Support dan Pengembangan Technopreneurship Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat"* dapat bermanfaat bagi Dunia Pendidikan, Penulis dan Masyarakat. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah mensupport dalam penulisan book chapture ini, Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

CHAPTER 3

KEARIFAN LOKAL SEBAGAI SUMBER TECHNOPRENEUR

Nuni Wulansari, SE., MM

A. Pengertian Kearifan lokal

Menurut cabang ilmu linguistik yang mempelajari asal - usul suatu kata (etimologi): kearifan lokal (*local wisdom*) terdiri dari 2 kata, yaitu kearifan (*wisdom*) dan lokal (lokal / setempat). Sedangkan menurut Rahyono dalam Kearifan Budaya dalam kata (2009) mendefinisikan kearifan lokal sebagai kecerdasan manusia yang dimiliki oleh sekelompok etnis tertentu yang diperoleh melalui pengalaman masyarakat. Artinya kearifan lokal adalah hasil dari masyarakat tertentu melalui pengalaman mereka, dan belum tentu dialami oleh masyarakat yang lain. Kearifan lokal merupakan identitas / kepribadian budaya sebuah bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap, bahkan mengolah kebudayaan yang berasal dari luar/bangsa lain menjadi watak dan kemampuan sendiri.(Ahmad Efendi, 2021)

Sebutan lain untuk kearifan lokal diantaranya adalah kebijakan setempat (*local wisdom*), pengetahuan setempat (*knowledge wisdom*) dan kecerdasan setempat (*local genius*). Pada dasarnya setiap kelompok masyarakat memiliki kebijakan setempat (*local wisdom*). Kebijakan lokal dianggap memiliki nilai dan fungsinya sendiri dalam aspek kehidupan masyarakat. Pengetahuan setempat (*local knowledge*), yaitu segala hal yang berkaitan dengan bentuk lokal (daerah) baik melalui suatu karya atau produk ciri khas dan juga kegiatan dari suatu daerah tertentu. Sedangkan kecerdasan setempat (*local genius*), yaitu total dari ciri kebudayaan yang dipunyai bersamaan oleh masyarakat atau penduduk sebagai hasil dari apa yang terjadi di masa lampau.

B. Fungsi Kearifan Lokal

1. Untuk konservasi dan pelestarian sumber daya alam: kearifan lokal membantu mendorong warga di daerah tertentu untuk melakukan konservasi alam daerah mereka tinggal tetap terjaga dan tidak mengalami kerusakan. Contohnya: di Cilacap ada larangan melaut Jum'at Kliwon, nelayan disarankan untuk tinggal di rumah masing-masing untuk memperbanyak ibadah, dan hal itu dilakukan supaya ikan memiliki kesempatan berkembang biak menggunakan aporisma. Selain itu nelayan juga dilarang untuk menangkap ikan menggunakan pukat harimau atau bom yang dapat merusak terumbu karang dan merusak ekosistem laut.
2. Untuk pengembangan sumber daya manusia: kearifan lokal mendorong anggota masyarakat mempelajari pengetahuan baru dalam masyarakat. Maka anggota masyarakat diharapkan menjalankan aturan, hukum, nilai dan norma sosial yang berlaku.
3. Untuk pengembangan kebudayaan dan ilmu pengetahuan: untuk memenuhi kebutuhan komunitas, mengadaptasi kebudayaan dari luar agar bisa dimasukkan menjadi pengembangan kebudayaan yang sudah ada, begitupula kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.
4. Sebagai petuah kepercayaan, sastra dan pantangan: kearifan lokal yang menempel di masyarakat mencakup petuah, nasihat, pantangan yang tidak boleh dilanggar, yang bertujuan untuk menjaga agar kehidupan setiap generasi di wilayah tersebut berjalan baik (Bamai Uma, 2022).
5. Menjadi karakteristik suatu warga: norma adat meski seringkali dianggap kuno, tetapi membuat sebuah wilayah menjadi unik dan berbeda dengan wilayah lainnya di Indonesia, bahkan di dunia. Contohnya: Bali, turis (baik dalam dan luar negeri) saat berkunjung ke Bali akan merasakan atmosfer yang berbeda dengan wilayah lain, karena suatu wilayah yang identik menggunakan kearifan lokal seperti adat istiadat budaya yang

kental, akan membuat turis lebih terkesan dan merasakan pengalaman yang berbeda.

6. Bermakna sosial: menjembatani interaksi antar sesama manusia baik antar individu atau kelompok, misalnya: aturan perkawinan antar suku, tata krama dalam kehidupan sehari-hari, dll.
7. Bermakna politik: hubungan kekuasaan patron-client, contoh kekuasaan Sultan Hamengkubuwono diakui oleh masyarakat Yogyakarta. Patron-klien adalah hubungan yang tidak sejajar (tidak mengikat) antara atasan/ pemimpin (patron) dengan sejumlah bawahan, pelayan atau pengikut (klien) berdasarkan pertukaran pelayan yang asimetris dimana secara *de facto* patron tergantung kepada para klien yang memberi pelayanan cuma - cuma yang bisa mencakup kewajiban secara ekonomis, tugas tugas berupah atau tidak menjadi prajurit perang, dukungan politik dan pelayanan lainnya diimbangi dengan peran patron untuk menjadi figur pemimpin bagi semua klien dan pemberian bantuan termasuk pinjaman uang dan perlindungan yang disediakan sang patron jika diperlukan.

C. Karakter Kearifan lokal

1. Harus menggabungkan pengetahuan kebajikan yang mengajarkan orang lain tentang etika dan nilai-nilai moral.
2. Kearifan lokal harus mengajarkan orang untuk mencintai alam, bukan untuk menghancurkannya.
3. Kearifan lokal harus berasal dari komunitas yang lebih tua
4. Kearifan lokal dapat berbentuk nilai, norma, etika, kepercayaan, adat-istiadat, hukum, adat, aturan- aturan khusus.

D. Contoh Kearifan Lokal

1. Upacara Adat: upacara adat peristiwa pernikahan, kelahiran, kematian, ungkapan rasa syukur, mohon keselamatan, dll. Contoh: prosesi Panggih dalam upacara pernikahan adat Jawa.

2. Lagu daerah: dalam sebuah lagu, biasanya mengandung makna dan pesan-pesan tertentu yang mengandung nilai-nilai dalam kehidupan. Lagu daerah liriknya menggunakan Bahasa daerah. Contoh: Prahulayar, Jaranan, Gundul- Gundul Pacul, dll
3. Cerita rakyat: media untuk mengenalkan budaya ke masyarakat lain. Contoh Kearifan lokal yang terdapat dalam cerita dari Sumatera Barat adalah tentang anak yang durhaka kepada orangtuanya. Cerita Bawang Merah dan Bawang Putih dari Riau tentang 2 orang saudara yang berbeda karakter. Cerita Sangkuriang dari Jawa Barat yang mengisahkan asal mula terjadinya Gunung Tangkuban Perahu, dll
4. Permainan rakyat: eggrang yaitu permainan menggunakan sepasang bambu, layangan yaitu lembaran kertas tipis yang diterbangkan ke udara, petak umpet yaitu permainan tradisional yang dimainkan bebarapa orang, salasatunya ditutup mata, sampai dengan waktu yang ditentukan, setelah membuka mata, harus mencari teman-temannya yang bersembunyi, dll
5. Peribahasa: kalimat yang memiliki kiasan maksud tertentu. Makna dalam peribahasa biasanya mengandung nilai-nilai, moral, nasihat, tata cara berperilaku di suatu masyarakat, perbandingan hingga perumpamaan. Contoh: Anak Polah, bapak kepradhah menyiratkan bahwa apa yang dilakukan anak maka orangtua akan terkena dampaknya, artinya peringatan bagi orangtua agar bertanggungjawab terhadap kehidupan anaknya, orangtua harus mempertimbangkan baik - buruknya pendidikan anak, agar tidak menimbulkan permasalahan dalam keluarga. Orangtua adalah pihak yang dituntut untuk menanggug perkara yg terjadi akibat perbuatan anaknya.

E. Kearifan Lokal Sebagai Sumber Technopreneur

Technopreneur adalah orang yang mengembangkan usaha berbasis teknologi. Technopreneur berasal dari kata technology (teknologi) dan entrepreneur (pengusaha). Contoh perusahaan technopreneurship, baik dari luar negeri maupun Indonesia adalah

Amazon, PayPal, Gojek, Ruangguru, dll. Terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus memberikan service yang baik (Wulansari, 2021). Tujuan technopreneurship adalah memaksimalkan potensi bisnis dengan teknologi yang terbukti mampu meringankan pekerjaan manusia:

1. Menyelesaikan masalah

Contohnya, mempermudah orang dalam memesan makanan, pemesanan kendaraan, menyediakan layanan pendidikan, dll

2. Mendorong Kemajuan Teknologi

Produk technopreneurship yang berbasis teknologi berpeluang mengajak masyarakat memakai solusi yang lebih baik untuk mengatasi masalah. Diharapkan bisa merangsang inovasi/ muncul teknologi baru yang mampu mendukung untuk memecahkan masalah lain dengan lebih cepat berkat produk technopreneurship yang ada.

3. Menciptakan Kesempatan Kerja dan Promosi UMKM

Lahirnya berbagai perusahaan technopreneurship tentu menciptakan lebih banyak kesempatan kerja. Sehingga penyerapan tenaga kerja pun lebih besar.

F. Pemahaman Budaya Lokal Dalam Technopreneur

Contoh Pemahaman Budaya Lokal dalam pemanfaatan Technopreneur adalah pembuatan Kuis Parampa. Di websitenya, designer dengan id twitter @masova ini mendesain sebuah kuis interaktif yang membuat para netters ketagihan. Kuis tersebut sangat cocok dengan karakteristik bangsa kita, yang sangat kreatif dan memiliki rasa ingin tahu yang besar. Keberhasilan Parampa memperoleh penghargaan SparX telah membuatnya semakin populer, dan memiliki komunitas yang cukup besar.

Contoh lain dari pemahaman budaya lokal adalah Nusantara Online yang merupakan game *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* (MMORPG) berlatar belakang sejarah Indonesia.

Universitas Al-Irsyad Cilacap terletak di kota Cilacap, maka di dalam bab ini kami akan mengexplor sedikit mengenai kearifan lokal Cilacap sebagai sumber technopreneur. Sekilas informasi mengenai Cilacap bersumber dari badan statistika:

Luas wilayah 225.360,840 Ha, yang terbagi menjadi 24 Kecamatan 269 desa dan 15 Kelurahan. Jumlah penduduk 1.963.824

Mata pencaharian:

1. Nelayan
2. Buruh
3. Tani
4. Pengusaha
5. Ternak
6. PNS/ BUMN
7. Pegawai swasta
8. Pensiunan
9. Buruh Migran
10. Pengangguran*

Berikut adalah Festival/ event kearifan lokal yang ada di Cilacap:

1. Festival Nelayan
2. Festival Runtah Baruwani
3. Festival Kemerdekaan
4. Festival Layang-layang
5. Festival Musik Cilacap Fair
6. Festival Jamu & kuliner
7. Festival Musikalisasi
8. Millenial Road Safety festival
9. Festival Perahu Naga, dll
10. Berikut adalah kuliner kearifan lokal Cilacap:
11. Brekecek patak jahan
12. Krupuk Tenggiri

13. Tempe Mendoan
14. Olahan Seafood
15. Sate Martawi
16. Kripik Sukun
17. Jamu, dll

Berikut adalah adat istiadat & kesenian kearifan lokal Cilacap:

1. Wayang Golek
2. Calung Sunda (Dayeuhluhur)
3. Kuda kepang (Kawunganten)
4. Reog (Maos & Sampang)
5. Kolehan Lesung (Kesugihan)
6. Nyadran (Adipala)
7. Buncis (Kroya)
8. Tayub Jaipong (Wanareja)
9. Calung (Binangun)
10. Ngelik (Cipari)
11. Tari jalungmas (Jaipong Calung Banyumas)
12. Tari Ebeg (Kuda Lumping)
13. Tari Megat Megot
14. Upacara Mapag Manten
15. Seni Cokekan
16. Tektok lokajaya (Majenang)

Ide bisnis Technopreneur bersumber dari kearifan lokal Cilacap, pesisir pantai:

1. Produk perhiasan yang berasal dari mutiara
2. Banyak kerang- kerangan yang dapat dijadikan produk perhiasan dan kerajinan tangan
3. Produk olahan *seafood* hasil dari laut
4. Produk olahan *frozen food*

5. Hasil olahan laut (camilan, krupuk, dll)
6. Produk kecantikan & perawatan berbahan dasar alami dari lautan (rumput laut, dll)
7. Produk olahan limbah laut (plastik) dapat dijadikan alas kaki, sepatu, gelang, matras yoga, dll
8. Produk olahan kelapa: kopra, minyak kelapa, bumbu rendang, dll
9. Produk dari limbah kelapa (sabut) dapat di export (contoh: jok mobil, cocopead, coco fiber, dll)
10. Produk dari limbah kelapa (batok) dapat di export (contoh: arang batok kelapa, furniture, hiasan, dll)
11. Produk dari limbah kelapa (sabut) dapat dianyam dijadikan net/jaring pengamanan tanah longsor, dll
12. Pengolahan sampah terpadu (TPST) refused Derived Fuel (RDF) menghasilkan bahan bakar alternatif pengganti batu bara
13. Limbah udang menjadi kaldu bubuk
14. Pemanfaatan limbah lumpur PDAM menjadi batu bata
15. Limbah akar bakau menjadi furniture & hiasan
16. Limbah mangrove menjadi pewarna batik
17. Limbah daun mangrove menjadi plester penyembuh luka
18. Laut, hutan menjadi potensi wisata alam
19. Berbagai destinasi Cilacap menjadi wisata kuliner, wisata edukasi, wisata, sejarah.

REFERENSI

- Ahmad Efendi. (2021). *Pengertian Kearifan Lokal Menurut Para Ahli dan Fungsinya*. Tirto.Id. <https://tirto.id/pengertian-kearifan-lokal-menurut-para-ahli-dan-fungsinya-gjsF>
- Bamai Uma. (2022). *Get to Know Knowledge of Local Wisdom and Culture*. Biro Administrasi Mutu Akademik Dan Infomasi Universitas Medan Area. <https://bamai.uma.ac.id/2022/10/11/mengenal-pengetahuan-tentang-kearifan-lokal-dan-budaya/>
- Wulansari, N. (2021). Pengaruh E Service Quality Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen PT BRI Unit Kawunganten. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 135–139. <http://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem/article/view/834>

BIODATA PENULIS



Nuni Wulansari, SE MM, atau lebih dikenal sebagai Wulan adalah seorang wanita kelahiran 1981 di Tasikmalaya, Jawa Barat. Penulis mengenyam pendidikan S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kemudian melanjutkan studi S2 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi di Universitas Trisakti, Jakarta.

Pengalaman kerja penulis cukup berwarna, dimulai dari kuliah sembari bekerja sebagai penyiar remaja di radio komersial Yasika FM, Yogyakarta, setelah lulus S1 penulis bekerja di perusahaan multinasional cargo export import Maersk Logistics sebagai Finance Executive dan kemudian mencari tantangan baru sebagai Sales Executive di Maersk Sealand, Jakarta. Sembari meneruskan studi S2 di Trisakti, Jakarta penulis kembali terjun ke dunia broadcasting, menjadi penyiar radio komunitas Voice of Human Rights, Jakarta.

Setelah lulus dan mendapatkan ijazah S2, akhir tahun 2009 penulis mendapatkan ijabsah, dipersunting oleh Sigit Puruhito, SE yang merupakan teman kuliah 1 almamater di Yogyakarta. Penulis

berdomisili di Cilacap, mengikuti karier suami di BUMN kota Cilacap. Untuk mengisi kesibukan, penulis bekerja di RSI Fatimah Cilacap sebagai Humas dan Pemasaran, sampai lahir seorang putri cantik bernama Nadia Hasna Lazuardi. Sempat memutuskan untuk fokus pada putri semata wayang dengan menjadi Mompreneurship, penulis aktif menjadi pendongeng cerita anak / storytelling di beberapa komunitas dan acara baik online maupun online sambil berjualan buku anak secara online dari rumah, karena hobi dan passion penulis tak lepas dari dunia broadcasting. Setelah Nadia beranjak usia 9 tahun, penulis memutuskan untuk berkarier, pilihan tantangan yang diambil kali ini adalah menjadi dosen prodi Bisnis Digital Universitas Al-Irsyad.

Buku yang ditulis merupakan buku yang akan menjadi buku ajar mata kuliah keunggulan prodi, yaitu Technopreneur. Semoga pengalaman hidup penulis yang penuh warna dapat pula mewarnai buku ini, agar dapat menerjemahkan teori keilmuan kedalam contoh kehidupan nyata. Karena kelak ilmu yang didapatkan mahasiswa harus dapat diterapkan dalam kehidupan nyata, bermasyarakat.

CHAPTER 4

PRODUK KREATIF DALAM TECHNOPRENEURSHIP

A Reski Fausia Putri, S.Sos.,MM

A. Latar Belakang

Di era persaingan global sangat ketat saat ini, upaya inovasi harus ditemani dengan berbagai jenis manipulasi teknologi sehingga kinerja dari para pengusaha mampu berkembang dengan baik. Penggunaan yang tepat dari teknologi saat ini merupakan suatu upaya perkembangan yang dapat dihubungkan dengan para wirausaha yang ingin berkembang pesat dari proses hingga hasil dari bidang usaha ditekuninya. Hal tersebut berkaitan dengan *Technopreneurship*, sebuah kerja sama yang terhubung dengan aplikasi teknologi ialah merupakan instrumen yang baik bagi jiwa pengusaha mandiri sesuai kebutuhan. *Technopreneurship* adalah beberapa karakter integral dibawah kompetensi aplikasi teknologi sebaik roh untuk membangun sebuah upaya. Dari hal tersebut, lahirlah sebuah perkembangan usaha yang pesat dengan teknologi yang berlaku dari proses Inovasi, Produksi, Pemasaran, dan lainnya.

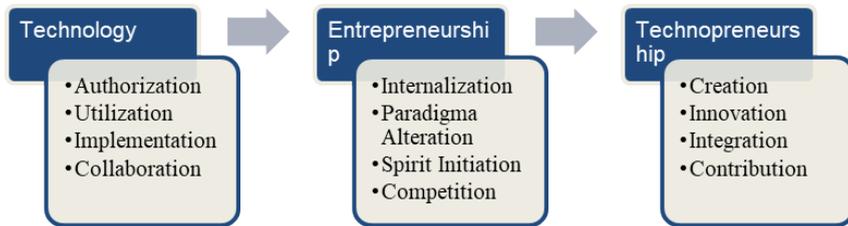
Saat ini, jumlah pengusaha di Indonesia sekitar 3% dari jumlah penduduk. Meskipun, untuk menekan Penguatan Bisnis diperlukan minimum 4%, belum ditambah dengan masalah digitalisasi yang menuntut pengusaha berbasis teknologi untuk lebih maju. Kinerja pengusaha yang meningkat merupakan salah satu yang harus dipertahankan agar tidak menjadi sebuah masalah dalam perkembangannya. Pengusaha mampu berperan penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Mulai dari penciptaan lapangan kerja baru, semakin meningkat pendapatan nasional, penciptaan barang bernilai tambah dan melayani untuk

mengurangi celah Bisnis dan Sosial, sebaik menciptakan masyarakat yang adil berkembang. Teknologi digital sudah sangat familiar di era ini bahkan untuk segala usia. Pemanfaatan teknologi digital yang tepat dapat memberikan dampak positif bagi penggunanya. Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan pemasaran terhadap produk bisnis yang dimiliki oleh para pengusaha (Fanreza & Shilvana, 2021).

B. Definisi Technopreneurship

Pengertian "*Technopreneurship*" penggabungan dari dua kata dasar yaitu merupakan "*teknologi*" dan "*kewirausahaan*" dimana bisa di artikan sebagai bagaimana proses pembentukan dan kerjasama antar area bisnis dan penerapan teknologi dengan menggunakan instrumen pendukung serta bagaimana basis keluar bisnis itu sendiri, baik dalam proses, sistem, pihak-pihak yang terlibat, serta produk yang diproduksi. Adapun *technopreneur* adalah merupakan seorang yang memiliki jiwa usaha yang tinggi dan mampu mengembangkan usahanya di dunia era modern ini (Siregar et al., 2020).

Arti lainnya dari *technopreneurship* adalah integrasi kewiraswastaan Dengan teknologi adalah salah satu bentuk *technopreneurship* (Tim Pengembangan *technopreneur* ITS, 2015) Menurut Hartono (2011) Kondisi itu *technopreneurship* adalah sebuah kerja sama Dibawah Penerapan teknologi sebagai alat sekaligus jiwa dari perusahaan mandiri bagaimana kebutuhan. Untuk menjadi bagian dari perusahaan, karyawan harus memiliki kemampuan yang memenuhi kriteria-kriteria *technopreneur* seperti kemampuan mengambil risiko, kemampuan berinovasi, menciptakan kreativitas, hingga kemampuan mengenal pasar. Arah perkembangan *technopreneurship* bisa terlihat berdasarkan gambar 1 di bawah.



Gambar 1 Perkembangan Model *Technopreneurship*

C. Teknologi

Sama bagaimana itu dijelaskan, pada awalnya teknologi memiliki persaingan yang ketat dalam sains. Dimana dalam mewujudkannya perlunya persetujuan dalam prosedurnya. Perlunya kompetensi yang memadai, pengetahuan dan teori yang bersifat universal dalam menghasilkan sebuah produk dengan menggunakan teknologi. Bukan hanya itu saja, perlunya ide-ide yang mampu membentuk sebuah konsep sehingga produk yang dihasilkan berkembang dan bersaing di pasar. Proses perkembangan teknologi perlu adanya ketelitian agar penerapannya bisa semakin baik.

D. Kewiraswastaan

Dalam mengembangkan jiwa kewiraswastaan diperlukan sejumlah panggung, dibawah aneka ragam *internalisasi*, *paradigma modifikasi*, dan *kompetisi*. *Internalisasi* adalah fase penanaman kewirausahaan melalui pembangunan pengetahuan tentang jiwa kewirausahaan dan bidang usaha. Level ini berfokus pada teori kewirausahaan dan pengantar tentang urgensi. Yang dimana menuju *paradigma perubahan*, dengan mengubah paradigma umum. Agar bisa meraih publisitas, perlunya sebuah pandangan yang mampu mengupayakan keuntungan secara individu.

E. Technopreneurship

Sesuai dengan kompetensi teknologi dan jiwa kewiraswastaan, hal terakhir itu membutuhkan bimbingan yang mampu mengintegrasikannya. Adanya obsesi dalam usaha

pengembangan produk dalam teknologi sehingga mampu mendukung pengembangan usaha. Salah satu contoh yang mampu mengembangkan produknya yaitu (contoh: *Microsoft*), *Marketing* (contoh: *e-Bay*), *Accounting*, dan aneka ragam lainnya kreativitas dan menggunakan teknologi. Hal tersebut dapat dikembangkan dengan adanya semangat *technopreneurship*.

F. Membangun Jiwa *Technopreneurship*

Menyadari semua rencana hidup yang ada di dunia ini, hampir 90% dikuasai oleh sekelompok seseorang yang memiliki kebijaksanaan dan bergerak ke dalam departemen ekonomi. Tidak ada yang lolos dari perhitungan upaya di pendidikan, kesehatan, sosial, pemerintah, namun adanya juga bisnis yang menyebar laus seperti virus, yang menjangkiti setiap masyarakat. Pada dasarnya aktivitas Bisnis dan kehidupan di dunia ini hanya ada dua yaitu berniaga dan pelayanan. *Technopreneur* sebagai ide baru saat itu bisa mampu mewakili keduanya yaitu berniaga dan juga. Namun, kebanyakan dari mereka aktif dalam perdagangan Produksi. Nah, jika kita menganggap itu sebagai kegiatan utama teknopreneur yang memproduksinya bisa dihitung berapa banyak pekerjaan yang dapat diserap oleh suatu proses Produksi. Dari segi teknologi, ekonomi, aspek hukum, aspek pengelolaan, dll. Dari baris berapa banyak energi yang dapat disimpan dan hanya beberapa yang bisa diserap. Bandingkan orientasi yang diasumsikan hanya terbatas, menjadi sebuah karyawan sebuah perusahaan, maka hanya individu yang mendapatkan Profesi. Kondisi sulit yang dihadapi Indonesia saat ini adalah seberapa berat bisnis itu dalam persiapannya. Dengan *Techpreneur* ini, diharapkan mampu mendukung perekonomian Indonesia, yang dimana akan berkembang dan menghasilkan di periode yang akan datang. Dalam mendalami *technopreneur* di saat ini, perlunya beberapa sifat yang harus dimiliki, yaitu perlunya kreatifitas, ketekunan, kejujuran, ketelitian, dan semangat dalam menjalani usahanya.

G. Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan imajinasi atau berpikir kreatif seseorang secara individu yang dapat juga dipengaruhi oleh lingkungannya dalam penciptaan sebuah produk atau sesuatu yang memiliki daya-guna atau proses desain terhadap output yang memiliki kebaruan (Herlambang, 2015).

H. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kreativitas

Kreativitas dinyatakan dalam bentuk produk-produk kreatif baik berupa benda maupun gagasan (*creative ideas*), dalam diri seseorang terdapat faktor-faktor yang dapat menunjang atau menghambat kreativitas. Aktualisasi kreativitas merupakan hasil dari proses interaksi antara faktor-faktor psikologis (internal) dengan lingkungan (eksternal). Faktor yang mempengaruhi kreativitas: faktor internal: jenis kelamin, usia, urutan kelahiran, dan inteligensi. Faktor eksternal meliputi waktu, kesempatan untuk memperoleh pengetahuan, status sosial ekonomi, sarana, dan lingkungan yang merangsang. Rhodes mengatakan bahwa ada 4 aspek dasar yang mempengaruhi kreativitas yang saling berkaitan yaitu 4P, *Person-Process-Place-Product*. Kreativitas memerlukan lingkungan yang baik untuk berkembang, perkembangan kota Bandung sebagai kota yang dikenal kreatif merupakan contoh yang baik terhadap pentingnya lingkungan yang kondusif, budaya masyarakat yang dapat menyerap perubahan global dengan baik, masyarakat yang dapat menerima dengan baik para pendatang, integrasi yang baik antara masyarakat dengan kalangan akademisi, dan besarnya apresiasi masyarakat terhadap karya kreatif. Dalam proses kreatif berawal dari kemampuan melihat masalah, kesulitan, dan berbagai pertanyaan, kemudian membuat formulasi masalah dan hipotesis, dilanjutkan dengan melakukan evaluasi dan pengujian hipotesis, kemudian membuat daftar alternatif solusi dengan pengujiannya, dan terakhir mendistribusikan hasil yang didapat (Darsono, 2015).

I. Produk Kreatif

Semakin ke sini, banyaknya generasi muda yang beralih menjadi enterpreneur. Agar usaha mereka terus bertahan, perlunya sebuah strategi untuk mempertahankan usanya. Tak hayal, banyaknya generasi muda yang berniaga dengan mengandalkan kreatifitasnya. Kreatifitas yang tinggi mampu membuat usaha mereka di minati sehingga mampu ikut bersaing di era modern ini. Banyaknya anak muda yang mengembangkan produk-pruk mereka kearah produk kreatif. Produk kreatif sendiri merupakan sebuah produksi yang memiliki kreatifitas yang tinggi dalam pembuatan sehingga tidak hanya memiliki jiwa ekonomi namun adanya jiwa seni yang membuat produk tersebut mampu bersaing di tengah persaingan pasar. Produk kreatif biasanya bersifat inovatif dan memiliki ciri khas mereka tersendiri. Dimana para pengusaha bisa lebih banyak berinovasi dan bebas dalam mengekspresikan keinginannya dalam produk yang ingin di jualnya. Dengan begitu produk yang dihasilkan akan lebih menonjol dan memiliki karakternya sendiri.

Produk kreatif dapat diartikan sebagai sebuah produk yang dihasilkan dari pemanfaatan kreatifitas, memiliki keterampilan dan bakat dalam proses produksinya. Ciri-ciri produk kreatif yaitu :

1. Berinovasi
2. Memiliki ciri khas tersendiri
3. Unik
4. Dihasilkan dari barang-barang atau bahan-bahan yang seadanya, namun memiliki hasil akhir yang memuaskan
5. Dapat bermanfaat
6. Memiliki sasaran pasar yang sesuai

Contoh-contoh produk yang kreatif, antara lain :

1. Barang yang berasal dari barang bekas, seperti sofa atau kursi dari tong bekas yang sudah tidak terpakai. Tas-tas yang berasal dari plastik pembungkus.
2. Cemilan yang berbahan dasar umbi-umbian, buah atau sayur-sayuran.

3. Kerajinan
4. Fesyen/pakaian yang berbahan dasar ramah lingkungan dengan desain yang menarik

Serta masih banyak lagi produk kreatif yang sudah banyak di produksi hingga memasuki pasar ekspor. Dalam mengembangkan sebuah produk dengan inovasi yang mampu bermanfaat bagi masyarakat, ada beberapa kriteria yang harus di penuhi dengan produk yang berkreaitif dan berinovasi, antara lain :

1. Memiliki kinerja yang baik dan efisien.
2. Memenuhi Karakteristik kebutuhan masyarakat.
3. Merupakan ide yang asli
4. Bisa terapan ke pasar dan Memenuhi kriteria kelayakan ekonomi.
5. Memiliki skala pasar dan skala manfaat yang sesuai.
6. Bisa dipasarkan sebagai produk atau pelayanan.
7. Meningkatkan produktivitas, pendapatan dan lapangan bekerja untuk Publisitas.

Saat ini di Indonesia pada umumnya mendukung produk yang bersifat kreatif dan memiliki inovasi, berasal dari produk lokal dan tak terbatas, belum integratif dan tidak berorientasi Pasar. Ada kesenjangan yang besar antara penawaran dan permintaan teknologi dengan nilai tambah. Di sebelah itu, dana penelitian dan pengembangan nasional masih terbatas dan keterampilan technopreneurship domestik diam rendah.

Technopreneurship bisa memberikan arahan bisnis yang baik dalam menjalankan sebuah usaha, adalah:

1. Meningkatkan Efisiensi dan Produktifitas.
2. Meningkatkan Penghasilan.
3. Membuat mempersiapkan kerja Baru.
4. Memotivasi industri lain.

J. Produk Kreatif Dalam *Technopreneurship*

Di era yang sangat kompetitif ini, perlu beberapa ide yang cemerlang dalam awal bisnis dan mempertahankannya. Dimana produk yang dihasilkannya tidak harus baru, namun berinovatif dengan berbagai modifikasi sehingga menjadikannya produk dengan fungsinya dan lebih beragam serta lebih menyehatkan. Hal tersebut bisa muncul dengan ide dan inspirasi yang datang dengan tiba-tiba. Ada banyak metode sehingga ide dan inspirasi itu mampu keluar, salah satunya memperkaya referensi bacaan; konsekuensi aktivitas pendidikan, seminar, atau lokakarya; seringnya sharing dengan para pelaku teknopreneur. Hal tersebut mampu merangsang secara tidak langsung ide, dan ini bisa muncul dalam bisnis untuk merencanakan dengan matang dan mengerjakan dengan cepat.

Seorang *technopreneur* harus sudah bisa menganalisa pasar, desain produk, buat strategi pemasaran, menentukan harga dan target pasar, mengembangkan struktur organisasi, ahli dalam manajemen keseharian bahkan bisnis yang dikelolanya. Keterampilan ini adalah suatu keharusan umumnya, terobsesi dengan membuat perencanaan bisnis yang baik sehingga mampu mengurangi resiko. Jika ide sudah ada, segera memulai dari hal-hal yang sederhana seperti mencari nama produk, konsep dan sasaran serta cara memasarkannya.

Dengan perkembangan teknologi informasi yang menglobal saat ini harusnya dapat digunakan secara optimal oleh generasi muda untuk dapat meningkatkan kualitasnya sebagai kekuatan untuk kepemimpinan masa akan datang. Perkembangan teknologi manufaktur pun berkembang dengan pesat saat ini, dengan begitu generasi muda dapat mencurahkan secara lebih luas kreatifitasnya dengan menggunakan produk-produk tersebut, para generasi muda selaku pelaku kreatif tidak lagi terhambat dengan masalah penerapan ilmu dan kreatifitas yang dimiliki, yang selama ini sulit diaplikasikan karena keterbatasan kepemilikan mesin atau alat

manufaktur yang biasanya dimiliki oleh perusahaan pabrikasi besar atau pabrikasi luar negeri.

Kreativitas sangat penting dalam sebuah perusahaan karena kontes itu sangat dengan ketat. Melalui karena itu diperlukan sebuah ide kreatif atau inovasi sehingga mampu bertahan. Umumnya pasar membutuhkan sebuah produk yang unik dan kreatif sehingga tidak dapat ditiru oleh para pesaingnya. Bisnis yang dinamis sehingga memerlukan sebuah kreativitas yang tinggi dalam mempertahankan eksistensinya. Ada banyak ide untuk usaha yang berhubungan dengan teknologi di luar sana yang memungkinkan untuk wirausahawan. Dengan teknologi yang terus berubah, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut, perlu untuk ditingkat dengan baik. Saat ini teknologi cukup berkembang pesat. Bahkan dari teknologi tersebut dapat menghasilkan pendapatan. Tidak dipungkiri terdapat beberapa manfaat internet untuk ekonomi. Berikut adalah beberapa contoh usaha berbasis teknologi :

1. Start Up
2. Konsultan media sosial dan teknologi
3. Konten Kreator
4. Fashion
5. Periklanan
6. Bisnis online
7. Kuliner, dan masih banyak lagi.

Hal tersebut bisa dilakukan dengan adanya keterampilan intrapersonal yang diukur dengan menggunakan 8 indikator, yaitu Sikap, Motivasi, Disiplin, Perhatian, Empati, Komunikasi, Kerja sama, dan Kemampuan Menahan diri. Bukan hanya hal tersebut, kemampuan para pengusaha yang berlandaskan pada teknologi (*Technopreneurship*) harus terus berlanjut dan ditingkatkan. Kemajuan usahanya dari setiap orang berdasarkan digitalisasi tentu saja akan sangat menjadi efektif dalam perkembangannya. Kemampuan *technopreneurship* diukur dengan 8 indikatornya

yaitu pengetahuan materi, penguasaan alat, prosedur perakitan, keamanan, opsi start-up Bisnis, Pemasaran, Pengelolaan, dan pengelolaan Bisnis.

Teknologi yang sesuai ini diciptakan dalam upaya peningkatan kualitas Produk, efisiensi waktu dan biaya, dan tentu saja meningkatkan keuntungan. Pemanfaatan teknologi tepat guna dalam berwirausaha dianalisis berhubungan dengan 4 faktor, yaitu antara lain : kerja alat, konsep, fungsi alat dan izin alat.

Sesuai dengan perkembangan zaman, produk kreatif tersebut lebih mudah dalam pemasaran menggunakan teknologi. Dengan *technopreneurship*, memudahkan para pelaku bisnis untuk lebih maju dengan memasarkan produknya ke seluruh pelosok negeri. Sehingga para pengusaha bisa lebih berkembang dan pendapatannya pun semakin baik. Hal tersebut juga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang ikut dalam pembuatan produk kreatif. Makin berkembangnya usaha mereka maka semakin banyak pula pendapatannya dan mampu memberikan lapangan pekerjaan bagi orang lain.

REFERENSI

- Darsono, H. (2015). Pengaruh Good Corporate Governance Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba. *Pengaruh Good Corporate Governance Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba*, 4. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/9597>
- Fanreza, R., & Shilvana, R. (2021). Melatih Pelaku UMKM Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi Di Dusun VII Manunggal. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 61–71. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8457>
- Herlambang, yanuar. (2015). *Peran Kreativitas Generasi Muda Dalam Industri Kreatif terhadap kemajuan Bangsa*. <https://doi.org/10.38204/tematik.v2i1.66>
- Siregar, D., Purnomo, A., Mastuti, R., Napitupulu, D., Sadalia, I., Utami Sutiksno, D., Hendra Putra, S., Hafni Sahir, S., & Erika Revida, J. S. (2020). *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi* (A. Rikki (ed.); Cetakan 1,). Yayasan kita penulis. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=eHHcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Produk+kreatif+dalam+technopreneurship&ots=Fn3zcVs-DXY&sig=Sk_tvJP8DuKcuXhK5iqa2013oc88&redir_esc=y#v=onepage&q=Produk+kreatif+dalam+technopreneurship&f=false
- Tim Pengembangan technopreneur ITS. (2015). *TECHNOPRENEURSHIP* (B. Mulia, M. Nurif, Widyastuti (ed.)). INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER. <https://careers.its.ac.id/media/publikasi/Technopreneurship.pdf>

BIODATA PENULIS



A. Reski Fausia Putri, S.Sos.,M.M., lahir di Bulukumba 06 Mei 1995 dan sekarang sudah menetap di Makassar. Tahap studi berkuliah S-1 di Universitas Islam Negeri (UIN) angkatan 2014-2018 dan lanjut program Magister pada akhir tahun 2018-2020 di kampus STIE AMKOP. Saat ini saya berprofesi Dosen di Kampus Universitas Megarezky Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital Prodi Bisnis Digital. Dengan ketekunan dan motivasi yang tinggi untuk tetap terus belajar dan berusaha, Allhamdulillah penulis telah berhasil menyelesaikan beberapa book chapture dan penelitian lainnya, semoga dengan penulisan book chapture yang berjudul "*Produk Kreatif Dalam Technopreneurship*" dapat bermanfaat bagi Dunia Pendidikan, Penulis dan Masyarakat. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah mensupport dalam penulisan book chapture ini, Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

CHAPTER 5

TECHNOPRENEURSHIP DALAM KASJIAN PERILAKU KONSUMEN GENERASI MILLENNIAL DAN GENERASI Z

Fajar Nurwibowo, SE., MM

A. Pendahuluan

Pada zaman yang serba modern di era 4.0 berbagai kemajuan di bidang teknologi mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini dipengaruhi oleh semakin canggihnya suatu teknologi yang ada pada berbagai sarana prasarana di berbagai bidang. Yang dulunya sangatlah berat sekarang dengan adanya kemajuan teknologi semua dapat dilakukan dengan mudah dan hanya dengan menekan tombol maupun layar sentuh sekalipun. Kemudahan yang didapat saat ini tak luput dari adanya internet. Dengan adanya internet ini, berbagai hal dapat dilakukan lebih mudah secara online.

Seiring berkembangnya waktu internet semakin berkembang tidak hanya pada bidang komunikasi, tetapi hampir menyentuh semua kegiatan manusia saat ini bisa dilakukan dengan instan dan real-time meskipun berada pada jarak yang sangat jauh sekalipun. "Dampak positif dari perkembangan teknologi tersebut benar-benar dimanfaatkan dengan baik oleh umat manusia, tidak terkecuali generasi millennial dan generasi Z (Gen Z).

Millennial adalah generasi yang tumbuh seiring perkembangan teknologi, khususnya internet dan gadget. Disamping itu, Millennial merupakan generasi yang lahir tahun 1980-2000. Artinya pertumbuhan Generasi Millennial diiringi dengan perkembangan internet. Perkembangan internet sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang lain, khususnya personal computer (PC), laptop, netbook, ponsel dan smartphone. "Sehingga bagi Millennial, internet sudah bukan lagi menjadi kebutuhan tersier atau sekunder,

tetapi kebutuhan"primer (Ali dan Purwandi, 2017). Kebutuhan primer itulah yang membuat Generasi Millennial mempunyai kebiasaan baru yaitu mereka tidak bisa lepas dari internet.

Ketika bangun pagi, kegiatan awal yang dilakukan adalah memegang smartphone dan melihat berita baru, maupun hanya untuk mengecek apakah ada notifikasi baru atau tidak. Setelah ritual dengan smartphone selesai, aktivitas lain baru dilakukan, seperti mandi lalu berangkat bekerja ataupun kuliah. Kebiasaan dari generasi millennial yang kecanduan gadget tersebut memunculkan inovasi baru di sektor bisnis. Baru-baru ini pada sektor bisnis telah mengalami perkembangan yang dapat memudahkan para konsumennya untuk melakukan pembelian secara online yang biasa kita kenal dengan *E-Commerce*.

Awal dari berkembangnya *E-Commerce* ini dimulai pada akhir tahun 1990- an yaitu dimana istilah *E-Commerce* mulai dikenalkan secara internasional. Layanan *E-Commerce* ini berawal dari banyaknya online shop yang biasa menjajakan barang dagangannya melalui media sosial. Tetapi online shop ini seperti tidak memiliki tempat sendiri untuk membuka lapaknya, sehingga dengan adanya *E-Commerce* ini penjual- penjual kecil maupun perusahaan yang besar sekalipun dapat membuat website resmi dari usahanya agar dapat diperjualbelikan secara online.

Di lingkungan anak-anak generasi millennial, bisnis *E-Commerce* sudah pasti terdengar sangat familiar. Hal ini dikarenakan masa-masa menjadi generasi millennial adalah masa yang sangat membutuhkan informasi. Selain itu di lingkungan sekarang, juga dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman dalam berbagai bidang. Kita ambil contoh adalah gaya berbusana atau yang sering dikenal dengan istilah fashion. Gaya berbusana sangat diperhatikan oleh para mahasiswa agar bisa mengimbangi perkembangan zaman bahkan sangat mendetail. Hal ini membuat produk fashion menjadi produk yang paling banyak diminati dan paling sering dibeli oleh mahasiswa sebagai generasi millennial.

Berbeda dengan generasi millennial, generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 – 2010. Generasi Z dikenal dengan sebutan Generasi Net atau Generasi internet. Hal ini disebabkan karena generasi ini lahir pada saat internet mulai masuk dan (Christiani, 2020) berkembang secara pesat dalam kehidupan (Tapscott, 2009). Kemampuan Generasi Z dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi akan menarik dan memudahkan generasi ini untuk berinteraksi dengan brand-brand yang mereka sukai (SIRCLO, 2019). Generasi Milenial atau generasi Y dan Generasi Z merupakan 2 generasi yang sama-sama merasakan era digital.

Hanya saja generasi Y pernah merasakan 2 era yang berbeda, yakni era tradisional dan era digital, yaitu dua era yang memiliki perbedaan yang sangat besar dari berbagai sisi kehidupan, termasuk juga dalam kegiatan belanja. Yang menarik, kedua generasi ini pada era digital juga 'dituntut' untuk melakukan kegiatan belanja secara online. Bagi Generasi Z, kegiatan belanja online bisa jadi tidak menjadi masalah. Tapi bagi Generasi Milenial yang pernah mengalami era dimana kegiatan belanja harus dilakukan secara manual, akan menjadi masalah. Artikel yang berjudul Perilaku Belanja Online Generasi X, Y dan Z (SIRCLO, 2019) yang mengatakan bahwa Generasi Milenial sangat mengutamakan pengalaman dalam berbelanja di toko, bahkan menjadikan belanja sebagai salah satu ajang untuk menghibur diri.

B. Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan seseorang yang menggunakan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia barang atau jasa, dalam rangka pemenuhan keinginan maupun kebutuhan. Setiap konsumen memiliki perilaku yang mendasari setiap keputusannya, yang sering disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen menyangkut bagaimana seorang konsumen bertindak dan merespon proses-proses bisnis yang terjadi hingga pada akhirnya konsumen tersebut mengambil sebuah keputusan.

Anang Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, dengan 3 tahapan aktivitas, yakni pencarian, penulisan, dan pengevaluasian produk dan jasa (Firmansyah, 2018:1). Lamb, Hair, dan Mc. Daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pembuatan keputusan pembelian, penggunaan, serta tindakan konsumsi barang dan jasa yang telah dibeli, termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Firmansyah, 2018:3).

Faktor perilaku konsumen Menurut Febrian (2019) ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen di era digital

1. harga jual barang atau jasa,
2. iklan yang dilakukan oleh pelaku bisnis,
3. gaya hidup konsumen atau pembeli,
4. serta lokasi toko/usaha tersebut (baik toko fisik maupun toko online).

Perilaku konsumen ini kemudian diringkas menjadi sebuah model perilaku konsumen, salah satunya adalah model Howard & Sneath (Sunnyoto, 2013) yang menekankan pada proses input, susunan hipotesis, output, serta variabel- variabel eksogen. Studi mengenai perilaku konsumen dapat membantu pelaku bisnis untuk mengetahui orientasi maupun cara pandang konsumen, fakta-fakta tentang perilaku berbelanja, serta konsep yang mempengaruhi manusia dalam mengambil keputusan. Apabila pelaku bisnis telah memahami bagaimana perilaku konsumennya, pelaku bisnis dapat membuat sebuah strategi pemasaran yang baik

C. Budaya Perilaku Konsumen Generasi Millennial dan Z

Mengamati budaya belanja pada Generasi Z dan Generasi Milenial merupakan satu hal yang unik. Di satu sisi, dua generasi ini sama-sama memasuki era digital, yang akhirnya mempengaruhi dan mengubah budaya belanja dari budaya belanja tradisional ke budaya belanja online. Di sisi yang lain, ada banyak perbedaan

antara Generasi Z dan Generasi Milenial baik dalam pengalaman menggunakan media digital, maupun dalam pengalaman berbelanja. Generasi

Milenial adalah generasi yang mengalami dua era, yaitu era dimana semua kegiatan dilakukan secara langsung dan kemudian beralih ke era digital, era dimana semua kegiatan dilakukan dengan menggunakan media digital. Berdasarkan dari pemikiran inilah, tulisan ini akan mengungkapkan budaya belanja. Generasi Z dan Generasi Milenial serta strategi persuasi pada Generasi Z dan Generasi Milenial dalam aktivitas belanja online.

D. Budaya Belanja Online Pada Generasi Millenial Dan Generasi Z

Budaya Belanja Generasi Milenial tentang perilaku belanja dilakukan dengan periode belanja, menurut Solikha Ikha (2022) Generasi Milenial memiliki pandangan yang berbeda. Periode belanja berkaitan dengan waktu-waktu tertentu bagi seseorang dalam berbelanja, yang tentunya bisa berbeda antara satu orang dengan lainnya. Salah seorang narasumber mengatakan bahwa dirinya melakukan kegiatan belanja setiap awal bulan, "Biasane awal awal bulan, belanja bulanan sekalian mencari semua apa yang perlu." (Solikhalkha, wawancara, 22 Oktober 2022). Narasumber lainnya mengatakan bahwa dalam berbelanja, dirinya tidak memiliki waktu tertentu, dan berbelanja hanya pada saat dirinya merasa membutuhkan, "Oo, enggak, tergantung kebutuhan, nggak ada belanja bulanan." (Latifah, wawancara, 22 Oktober 2022). Generasi Milenial dalam berbelanja sangat mementingkan aspek harga.

Harga menjadi pertimbangan utama dalam kegiatan berbelanja Generasi Milenial dan harga yang kompetitif tentu akan lebih menarik minat generasi ini. Salah satu narasumber Generasi Milenial bahkan mengatakan bahwa dirinya akan batal membeli barang/jasa tertentu apabila dirasa harga yang ditetapkan terlalu mahal atau tidak sesuai, meskipun dirinya sudah sangat menginginkan barang ini. "emm, nggak sesuai nggak beli" (Latifah, wawancara,

22 Oktober 2022). Bahwa dalam hal ini tidak hanya harga, ulasan atau testimoni dari kerabat, dalam hal ini keluarga dan teman juga menjadi hal yang mempengaruhi perilaku belanja Generasi Millennial. Dalam berbelanja, Generasi Milenial berusaha untuk mencari pertimbangan-pertimbangan dalam keputusan pembeliannya, seperti "Biasanya lihat review aja sih, maksudnya review bintangnya berapa kayak gitu, terus aku tanya sek sama adikku, misale ini gimana ya produk ini bagus nggak, gini gini" (Solikhaikha, wawancara, 22 Oktober 2022).

Dalam pernyataan tersebut, semakin diperjelas bahwa ada keterkaitan antara ulasan/testimoni dalam perilaku belanja konsumen. Hal ini sesuai dengan Teori Perilaku Konsumen yang dicetuskan oleh Anang Firmansyah (Firmansyah, 2018) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen melalui 3 (tiga) tahapan aktivitas, yakni pencarian, penulisan, dan pengevaluasian produk. Tahapan konsumen dalam mencari ulasan atau testimoni merupakan tahap penulisan. Calon konsumen meneliti dan mencari tahu lebih jauh mengenai barang atau jasa yang akan dibeli. Hal ini dapat dimengerti karena dalam proses berbelanja, konsumen ingin mencari dan menemukan barang yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan, dan salah satu cara untuk mengetahuinya adalah dengan melakukan penulisan tersebut.

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting, bahkan generasi ini bisa saja memberikan penilaian bintang 1 (satu) apabila merasa tidak puas dalam berbelanja online. Dan juga suatu pelayanan yang baik akan mendorong adanya kepuasan konsumen yang sangat penting bagi Generasi Milenial. Hal ini dikonfirmasi oleh sebuah jurnal yang menjelaskan bahwa salah satu faktor masyarakat tetap memilih untuk berbelanja di toko kelontong dibandingkan supermarket yang lebih modern adalah kedekatan antara penjual dan pembeli (Nisa, 2020). Kedekatan antara penjual dan pembeli terjalin melalui proses komunikasi yang baik dan harmonis, sehingga hubungan emosional antara keduanya terjalin dengan baik

Budaya Belanja Generasi Z merupakan audiens terbesar dari sosial media. Besarnya Generasi Z tentunya membuat Generasi Z memiliki pengaruh yang paling besar dalam pertumbuhan bisnis ini. Dengan mengertibagaimana budaya belanja Generasi Z, dapat diidentifikasi strategi persuasi yang tepat bagi generasi ini. Dalam berbelanja, Generasi Z mengaku bahwa mereka tidak terpaku pada periode tertentu, melainkan lebih melihat peluang potongan harga dan event dari online shop/market place yang bersangkutan. Tidak hanya itu, Generasi Z dalam melakukan pembelian bukanlah hanya tentang kebutuhan, namun juga keinginan. Dapat diketahui bahwa pada Generasi Z, belanja juga merupakan sebuah hiburan. Generasi Z juga melakukan pertimbangan pertimbangan dalam berbelanja. Faktor utama yang mempengaruhi mereka dalam berbelanja adalah harga. Pada proses pembelian, Generasi Z melakukan perbandingan harga antara satu toko dengan lainnya demi mendapatkan harga semurah-murahnya dengan value yang sama

Dalam menentukan pilihan barang/jasa yang akan Generasi Z beli, mereka sangat terpengaruh dengan KOL (*Key Opinion Leader*) / *influencer* yang tersebar diseluruh sosial media. Review dari KOL atau *influencer* ini yang kemudian dipercaya oleh Generasi Z untuk menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian mereka. Dengan demikian bahwa Generasi Z dapat dengan mudah mempercayai seseorang yang bahkan belum ia kenal, namun ia merasa bahwa KOL/*influencer* ini sudah ahli dibidangnya, maka dari itu ia percaya. Namun tidak hanya itu, Generasi Z ini jga tetap mencari ulasan-ulasan mengenai barang atau jasa yang akan mereka beli.

Generasi Z yang melek teknologi, hal ini dapat dipahami, *e-commerce* merupakan tempat yang cukup aman bagi pembeli online, hal ini dikarenakan *e-commerce* memiliki fitur garansi pengembalian, yang membuat pembeli merasa cukup aman untuk bertransaksi. Tidak hanya itu, market place juga menyediakan banyak barang dari banyak penjual dalam satu wadah, sehingga pembeli dapat memilih barang yang akan dibeli dengan karakteristik yang sesuai.

Generasi Z sebagai generasi masa kini merupakan generasi yang sangat mudah untuk berbaur dan menjalin hubungan dengan orang lain. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan Generasi Z dalam menjalin relasi yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu dengan bantuan teknologi. SIRCLO (SIRCLO, 2019) juga menemukan bahwa Generasi Z dapat dengan mudah melakukan interaksi dengan brand-brand yang mereka sukai. Pembangunan relasi ini sangat tepat dilakukan, karena relasi yang baik akan memunculkan keterikatan emosi antara konsumen dan pelaku usaha, sehingga kepercayaan dari konsumen kepada pelaku usaha akan mengalami peningkatan. Kepercayaan inilah yang membuat calon konsumen tidak akan merasa ragu atau bimbang saat akan melakukan pembelian barang atau jasa pada usaha tersebut.

E. Perbedaan dan Persamaan Budaya Belanja Generasi Millenial dan Generasi Z

Perbedaan yang sangat signifikan dapat dilihat dari bagaimana kedua generasi ini mengingat sebuah online shop. Generasi Milenial mengingat online shop dari segi pelayanan online shop tersebut, sedangkan Generasi Z mengingat online shop dari segi program promosi dan tampilan visual sosial media online shop tersebut. Perbedaan lainnya terletak pada pemilihan tempat berbelanja, dimana Generasi Milenial cenderung lebih mengutamakan belanja secara offline, sedangkan Generasi Z mengaku lebih menyukai belanja online karena kemudahan dan kepraktisannya

Kedua Generasi ini tetap memiliki persamaan dalam budaya belanjanya. Persamaan yang utama terletak pada faktor utama penentu pembelian kedua generasi tersebut, yakni harga. Kedua generasi ini sepakat bahwa harga merupakan hal yang paling penting, mereka melakukan perbandingan harga, pencarian harga yang termurah untuk mendapatkan keuntungan setinggi-tingginya, dan akan membatalkan pembelian apabila barang atau jasa yang dijual tidak sesuai dengan harga yang diharapkan. Persamaan lainnya terletak pada proses pencarian ulasan atau testimony

sebelum melakukan pembelian, dalam usaha menemukan barang yang sesuai dengan kriteria yang mereka cari. Kedua generasi ini juga memiliki persamaan dalam hal pembangunan relasi. Baik Generasi Milenial dan Generasi Z, mereka memiliki karakteristik mementingkan pembangunan relasi.

REFERENSI

- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (1st ed.). Deepublish
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation* by Howe, Neil, Strauss, William (2000) Paperback. Vintage Books. https://books.google.nl/books?id=To_Eu
- Nisa, K. (2020). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Minimarket Dan Toko Kelontong Di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1281–1288. <https://doi.org/10.47492/JIP.V1I7.251>
- SIRCLO. (2019, December 12). *Perilaku Belanja Online Generasi X, Y dan Z - SIRCLO*. <https://www.sirclo.com/perilaku-belanja-online-generasi-x-y-dan-z/>
- Solikha Ikha (2022)
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)* (T. Admojo (Ed.); 1st ed.). CAPS (Center of Academic Publishing Service)

BIODATA PENULIS



Fajar Nur Wibowo, S.E., M.M. atau yang lebih dikenal sebagai Fajar merupakan kelahiran tahun 1994 di Cilacap, Jawa Tengah. Setelah menamatkan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2016, penulis melanjutkan kuliah program Magister di kampus yang sama yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pada saat kuliah S2 penulis sambil bekerja di salah satu perusahaan property di Yogyakarta sebagai marketing.

Setelah lulus perkuliahan saya keluar dari pekerjaan dan kembali ke tempat asal di Cilacap dan sekarang bekerja di kampus Universitas Al Irsyad Cilacap sebagai Dosen Bisnis Digital. di samping saya menjadi dosen saya juga mempunyai usaha bersama istri saya yang sebagai sampingan, meskipun sama-sama bekerja. Saya dan istri bekerja di beda wilayah, saya di cilacap dan istri di Tegal.

Dalam penulisan buku ini di harapkan sebagai salah satu buku ajar yang bermanfaat bagi mahasiswa di generasi millennial dan generasi Z, yang sekarang masuk dalam era digital, bahwa dalam era digital semua di permudah, baik dalam melakukan pekerjaan ataupun melakukan bisnis. Manfaatkan teknologi yang baik dan bijak dalam melakukan suatu kegiatan, belajarlah dari sejarah, tanpa sejarah yang dahulu kita tidak bisa melakukan perbaikan atau perkembangan hingga saat ini. Jangan tinggalkan sejarah sebagai suatu pembelajaran yang lebih baik lagi.

CHAPTER 6

PENGELOLAAN UMKM BERBASIS TECHNOPRENEURSHIP

A.Nur Asri Ainun, S.M., M.M

A. Ruang Lingkup Technopreneurship

Indonesia sebagai negara dengan jumlah krisis ekonomi Indonesia yang berkepanjangan menyebabkan makin terbatasnya kesempatan kerja terutama bagi lulusan perguruan tinggi. Pengangguran terbuka di Indonesia bulan Agustus tahun 2022 berjumlah 8,42 juta (5,86%) Industrialisasi di Indonesia dengan strategi industri substitusi impor dan berorientasi ekspor ternyata menjadi penyebab timbulnya kesenjangan pendapatan antar sektor dan antar daerah (*sectoral and spatial disparity*). Tipisnya keterkaitan sektor industri dan pertanian membuat industri modern dalam posisi terasing dari ekonomi rakyat dan menghambat tumbuhnya pelaku usaha sektor informal pertanian tradisional yang memanfaatkan inovasi teknologi. Karena itu perlu adanya revisi kebijakan strategi pengembangan industri di Indonesia dengan menekankan permintaan efektif dalam negeri melalui sektor pertanian (*Agricultural Demand-Led Industrialization/ADLI*). Penciptaan wirausaha (*entrepreneur*) menjadi alternatif solusi atas berbagai masalah di masyarakat seperti kemiskinan dan kesenjangan sosial, meningkatnya pengangguran usia produktif dan menipisnya cadangan pasokan energi, yang kesemuanya menuntut adanya tindakan kreatif dan inovatif.

Memiliki jiwa *entrepreneurship* bukan hanya sebatas kecerdasan di bidang akademik dan keterampilan dalam menghasilkan suatu produk tetapi juga jiwa dinamis dalam menjawab tantangan dan resiko kemudian mengubahnya menjadi peluang dan potensi pertumbuhan. Menurut (Dukungan et al., 2022) suatu bangsa akan

maju dan sejahtera apabila jumlah wirausahanya minimal 2% dari total penduduk yang ada. Saat ini, ketika Amerika Serikat sudah memiliki 11,5 hingga 12%, Singapura 7%, serta Cina dan Jepang 10%, maka Indonesia baru mencapai 0,24% dari total 238 juta jiwa, dan itu berarti masih dibutuhkan sekitar 4 juta wirausaha baru. Padahal Indonesia menghasilkan sekitar 700 ribu orang sarjana baru setiap tahunnya dan memiliki kemampuan untuk melipatgandakan pertumbuhan ekonomi, pendapatan total maupun perkapita, menurunkan angka pengangguran dan kemiskinan bilamana secara bertahap namun pasti meningkatkan jumlah wirausaha sukses dengan pemanfaatan teknologi yang tumbuh pesat dewasa ini.

Technopreneurship merupakan penggabungan dua buah kata yaitu, "*Technology*" dan "*Entrepreneurship*" yang dimana jika diartikan adalah suatu proses pembentukan usaha baru yang melibatkan teknologi yang diharapkan dapat menciptakan strategi dan inovasi yang tepat dan menjadi salah satu faktor dalam mengembangkan ekonomi nasional (Nelloh, 2018). *Technopreneurship* merupakan suatu proses komersialisasi produk-produk teknologi yang kurang berharga menjadi berbagai produk yang bernilai tinggi sehingga menarik minat konsumen untuk membeli atau memilikinya, dan dianggap sebagai salah satu konsep yang merupakan sebuah turunan dari "*Entrepreneurship*" yang sama-sama memiliki prinsip mencari keuntungan sebanyak mungkin namun lebih berfokus pada suatu bisnis yang mengaplikasikan suatu teknologi tertentu.

Menurut (Mayangky et al., 2019) *technopreneur* pada saat ini sudah menjadi salah satu peluang bisnis yang ada, dengan mengoptimalkan berbagai potensi perkembangan teknologi yang ada sebagai basis pengembangan usaha yang di jalankan. *Technopreneurship* tidak hanya bermanfaat dalam pengembangan industri- industri besar dan canggih, tetapi juga dapat diarahkan untuk memberikan manfaaat kepada masyarakat yang memiliki kemampuan ekonomi yang lemah. dampak *technopreneurship* dalam sektor ekonomi adalah, menciptakan lapangan kerja baru, menggerakkan dan menciptakan peluang bisnis pada sektor-sektor

ekonomi yang lain, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Penggagas ide dan pencipta produk dalam bidang teknologi sering disebut dengan nama *technopreneur*, karena mereka mampu menggabungkan antara ilmu pengetahuan yang dimiliki melalui kreasi/ide produk yang diciptakan dengan kemampuan berwirausaha melalui penjualan produk yang dihasilkan dipasar. Pengembangan teknologi juga mampu memenuhi kebutuhan serta dapat menjadi peluang bisnis yang sangat menarik sebagai unsur utama pengembangan produk, bukan hanya produk saja namun jaringan, lobi, dan pemilihan pasar secara demografis yang berbasis teknologi.

B. Ukuran Technopreneurship

Technopreneurship dapat dibentuk melalui tiga komponen utama pembentuk, diantaranya yaitu, pembentuk Intrapersonal, Interpersonal, dan Extrapersonal. Yang dimana Intrapersonal dan Interpersonal merupakan komponen dari faktor soft skill sedangkan Extrapersonal adalah yang berhubungan dengan kemampuan seseorang untuk mampu memberdayakan kedua komponen soft skill tersebut agar dapat diimplementasikan secara lebih luas menyeluruh dampaknya Faktor-faktor soft skill yang dianggap penting bagi seseorang untuk berhasil dalam melewati fase *start-up* bisnis adalah salah satu unsur penunjang yang penting dalam *technopreneur*. Menurut (Mayangky et al., 2019) Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi agar suatu produk dapat dikatakan menjadi sukses dalam melakukan usaha baru yang akan didirikan, yang dimana persyaratan yang paling penting dan utama adalah bahwa usaha baru tersebut haruslah mampu bersaing dipasar yang ada sehingga dapat bertahan. persyaratan yang kedua yaitu berusaha mencari ide yang dapat memenuhi kriteria, diantara kriterianya yaitu:

1. Produk memenuhi kebutuhan yang belum terlayani.
2. Produk memenuhi kebutuhan pasar yang dimana permintaan melebihi suplai, yang dimana bahwa produk yang akan

dihasilkan harus memiliki kompetisi dengan produk sejenis dipasar yang sama.

3. Produk harus lebih unggul dari produk sejenis yang sudah ada, produk yang lebih unggul dapat dilakukan dengan cara peningkatan desain dan harga yang lebih murah.

Pada kriteria diatas maka dapat dijadikan sebagai petunjuk untuk mencari dan menentukan ide dan usaha sebagai penyaring awal untuk melakukan usaha baru sehingga dapat menghasilkan ide usaha yang berpotensi, ada 2 metode agar dapat menghasilkan ide usaha yang berpotensi diantaranya yaitu:

1. Mengidentifikasi suatu kebutuhan beserta produk yang dapat memuaskan kebutuhan pasar tersebut, pada pendekatan ini maka membutuhkan data-data dan pertimbangan-pertimbangan untuk dilakukan analisa dengan cara
 - a. Mempelajari industri yang sudah ada,
 - b. Mengkaji input dan output industri,
 - c. Menganalisa trend populasi dan data demografi,
 - d. Mengkaji tren ekonomi,
 - e. Analisa terhadap perubahan sosial,
 - f. Mempelajari dan melakukan konsultasi mengenai rencana pembangunan.
2. Mencari ide produknya dan pikirkan cara mengembangkan kebutuhan yang dipenuhi produk tersebut.

Technopreneurship memiliki semangat untuk membangun suatu usaha yang secara karakter adalah integrasi dari kompetensi penerapan teknologi. Pemanfaatan teknologi mutakhir tepat guna dalam pengembangan usaha yang berdasarkan pada jiwa *entrepreneur* yang mapan akan dapat mengoptimalkan proses sekaligus hasil dari unit usaha yang dikembangkan(Harjono et al., 2013). Selain itu, *technopreneurship* harus sukses pada dua hal, yaitu menjamin bahwa teknologi yang menjadi objek bisnis dapat berfungsi sesuai kebutuhan, target pelanggan dan dapat dijual

untuk memperoleh keuntungan serta memberikan manfaat atau dampak secara ekonomi, sosial maupun. Technopreneur adalah entrepreneur zaman baru (*new age*) yang berminat pada teknologi, kreatif, inovatif, dinamis, berani berbeda serta mengambil jalur yang belum dieksplorasi dan sangat bersemangat dengan pekerjaannya.

Technopreneurship menggabungkan teknologi dan pasar, akhirnya bermuara pada bisnis. Mereka memulai bisnis berbasis inovasi teknologi, harus memiliki sejumlah pendukung diantaranya keinginan kuat untuk mengejar prestasi, kemampuan konseptual dan kekuatan memecahkan masalah tinggi, memiliki wawasan dan cara pikir yang luas, percaya diri tinggi, toleran, berani mengambil risiko, realistis, punya kemampuan interpersonal, dan mengendalikan emosi. Beragam cara dan model menumbuhkan unit-unit usaha baru yang kental dengan nuansa inovasi teknologi di antaranya model waralaba, model kemitraan, model pendampingan, program inkubator bisnis, serta pola pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi dan sekolah kejuruan yang dikembangkan oleh instansi pemerintah maupun non pemerintah. Program inkubator dinilai memiliki kelebihan tersendiri karena akan tumbuh unit-unit usaha baru yang lebih profesional dalam arti mampu memproduksi barang atau jasa yang lebih berdaya saing. Hal tersebut dimungkinkan karena dalam program inkubator para calon pengusaha dididik untuk menguasai semua aspek bisnis serta dibekali dengan sarana dan modal kerja. Dengan program inkubator, para pengusaha yang baru memulai usahanya mendapat dukungan seperti pemasaran, keahlian teknis, pembiayaan dan manajemen bisnis selama fase awal usaha mereka untuk meningkatkan kelangsungan usahanya. Oleh karena keunggulan inilah maka sejak tahun 2001 inkubator dijadikan salah satu program Kementerian Koperasi dan UKM kerjasama dengan 13 perguruan tinggi negeri dan swasta. Peraturan Presiden Nomor 27 Tahun 2013 menyebutkan bahwa dalam rangka meningkatkan daya saing nasional perlu ditumbuh kembangkan wirausaha baru yang tangguh, kreatif, dan profesional.

Pengembangan inkubator wirausaha bertujuan untuk menciptakan dan mengembangkan usaha baru yang mempunyai

nilai ekonomi dan berdaya saing tinggi dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya manusia terdidik dalam menggerakkan perekonomian dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Tujuan pendirian inkubator

1. mengembangkan usaha baru dan usaha kecil yang potensial menjadi usaha mandiri sehingga mampu sukses menghadapi persaingan lokal maupun internasional.
2. mengembangkan promosi kewirausahaan dengan menyertakan perusahaan swasta yang dapat memberikan kontribusi pada sistem ekonomi pasar.
3. Sarana alih teknologi dan proses komersialisasi hasil-hasil penelitian pengembangan bisnis dan teknologi dari para ahli dan perguruan tinggi.
4. menciptakan peluang melalui pengembangan perusahaan baru.
5. aplikasi teknologi di bidang industri secara komersial melalui studi dan kajian yang memakan waktu dan biaya yang relatif murah. Model inkubator berorientasi pada peningkatan keterampilan.

Model ini berperan sebagai ajang untuk peningkatan keterampilan dalam bentuk:

- a. balai latihan kerja
- b. model inkubator berorientasi pada jaringan sistem inovasi
- c. model lembaga inkubator yang berperan untuk mendorong lahirnya inovasi para wirausaha.
- d. inkubator yang berorientasi pada pasar ekspor.

Faktor pendukung keberhasilan inkubator:

1. kebijakan pemerintah dan strategi operasional bagi pengembangan inkubator
2. dukungan pemerintah daerah/regional dalam bentuk pendanaan pembangunan fasilitas fisik inkubator, dan kredit lunak jangka panjang untuk pengelolaan inkubator

3. dukungan lembaga keuangan baik pemerintah maupun swasta dalam bentuk kredit usaha bagi tenant inkubator
4. komitmen perguruan tinggi dan lembaga penelitian untuk mengembangkan teknologi dan alih teknologi bagi tenant inkubator
5. sinergi dengan science park atau technology park yang dibangun serentak dengan pembangunan inkubator
6. pendirian badan hukum inkubator dengan tim pengelola inkubator yang bekerja penuh, profesional dan efisien serta diberikan penghargaan yang layak
7. pemilihan lokasi yang tepat di pusat kawasan bisnis atau di tengah science park atau technology park
8. dukungan sarana dan prasarana teknologi informasi yang lengkap bagi tenant inkubator,
9. penyediaan fasilitas perkantoran pendukung usaha tenant inkubator di bawah satu atap (informasi pasar, modal ventura, bank, dan lain sebagainya).

C. Pengelolaan UMKM Berbasis Technopreneurship

Technopreneurship menjadi penting karena berkenaan dengan ilmu dan teknologi. Dalam HELTS (Higher Education Long Term Strategy) dijelaskan bahwa "*technopreneur*" merupakan solusi untuk meningkatkan daya saing bangsa. *technopreneurship* merupakan proses sinergi dari kemampuan yang kuat pada penguasaan teknologi serta pemahaman menyeluruh tentang konsep kewirausahaan. Dapat dikatakan bahwa *technopreneur* merupakan "*entrepreneur modern*" berbasis teknologi. Teknologi tentu tidak harus selalu *high-tech*, karena beberapa teknologi yang ditawarkan dengan otomatis dan canggih membutuhkan modal yang besar. Dalam literatur-literatur bisnis, manajemen dan ekonomi telah lama dikaji hubungan keterkaitan antara kewirausahaan, teknologi, dan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam pengkajian tersebut terdapat refleksi globalisasi dan pentingnya keterampilan teknologi yang tinggi dalam memiliki kewirausahaan

yang berwawasan kreativitas (Wibawa dan Romelah, (2018) dalam (Mayangky et al., 2019)).

Definisi yang berkaitan dengan UKM (Usaha Kecil Menengah) tersebut berdasarkan Ketentuan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan kemudian dilaksanakan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan, di mana pengertian UKM adalah sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 sebagai berikut: 1) Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini, 2) Usaha Menengah dan Usaha Besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan usaha kecil. Berdasarkan UU No 20 tahun 2008 di atas jelas menunjukkan perbedaan yang cukup besar baik dari segi asset ataupun omzet antara usaha mikro dengan kecil dan usaha kecil dengan menengah. Namun yang jelas secara keseluruhan UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional, hal ini sesuai juga dengan UU No 20 Tahun 2008 Bab II (Akhmad, 2015).

Keberadaan dan peran serta UMKM dalam perekonomian Indonesia, merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk menghadapi berbagai krisis yang menimpa bangsa Indonesia pada tahun 2007/2008, pada saat usaha besar melemah bahkan gulung tikar, disatu sisi UMKM mampu untuk bertahan bahkan memberikan kontribusi yang cukup tinggi disaat krisis global terjadi. UMKM masih mampu untuk menyediakan lapangan pekerjaan yang relatif besar. Keberadaan UMKM saat ini memiliki peran yang lebih luas, karena hampir sebagian besar usaha yang ada di Indonesia didominasi oleh usaha skala mikro, kecil dan menengah, adapun peran UMKM diantaranya adalah (1) sebagai lapangan kerja yang mampu menyerap banyak tenaga kerja sehingga berpotensi mengurangi pengangguran dan kemiskinan, (2) memberikan kontribusi kepada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dan

pertumbuhan ekonomi, dan (3) Berkontribusi kepada peningkatan ekspor sekaligus berpotensi memperluas ekspor dan investasi. Namun Seiring dengan perkembangan jaman para pelaku usaha UMKM menghadapi tantangan yang cukup berat terkait dengan pengembangan usahanya, salah satunya adalah kemajuan teknologi yang mau tidak mau para pelaku UMKM harus mampu beradaptasi. Terlebih persaingan saat ini tidak hanya melibatkan pengusaha lokal melainkan harus bersaing dengan produk-produk impor. Berdasarkan pernyataan Menteri Koperasi dan UKM pada tahun 2022 sebanyak 19,5 juta pelaku UMKM dari total 65 juta yang terhubung dan *on boarding* di bidang digital.

Walaupun demikian, UMKM Indonesia saat ini semakin berkembang dikarenakan kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang semakin tinggi. Selain itu, pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja lebih sering memesan makanan di luar rumah. Pola hidup masyarakat tersebut diklaim dapat membuat bisnis kuliner yang menjanjikan. Technopreneur terdiri dari UMKM atau start-up digital yaitu wirausaha yang berbasis teknologi baik secara langsung (menghasilkan produk dalam bidang teknologi) ataupun UMKM atau start-up non digital (wirausaha yang berbasis teknologi secara tidak langsung, menggunakan teknologi yang sudah ada untuk meningkatkan efisiensi dan produktifitas usaha yang dijalankan). Perkembangan Technopreneur ini dilihat dari beberapa kriteria yang didasarkan pada tahapan pembentukan Technopreneur, tahapan kesiapterapan teknologi, dan tahapan pendanaan usaha. Tahapan menjadi Technopreneur yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan informatika Republik Indonesia. Technopreneur menurut Kominfo berfokus pada beberapa sector yaitu agrikultur, Pendidikan, logistik, pariwisata, kesehatan dan energi (Pratio et al., 2022)

Ketika negara menggunakan pendekatan peningkatan kemampuan teknologi sebagai pendorong peningkatan produksi nasional dan dalam banyak negara sebagai strategi competitive advantage, maka technopreneurship adalah program yang termasuk

didalamnya sebagai bagian integral dari peningkatan budaya (*culture*) kewirausahaan. Peran digitalisasi atau transformasi digital bukan hanya untuk mendorong UMKM ikut ke dalam platform digital saja melainkan juga melakukan pendekatan yang komprehensif yaitu berbasis ekosistem, supaya lebih efektif dan memastikan UMKM Indonesia bisa bertransformasi secara utuh. Adanya teknologi digital dan internet membantu pemilik bisnis UMKM untuk bisa lebih fokus pada aspek lain yang lebih efisien, mulai dari pemasaran, penjualan, maupun pencatatan yang dilakukan. Melalui ruang digital para pelaku UMKM tentu dapat lebih menghemat waktu, tenaga, dan biaya yang dikeluarkan.

Technopreneurship perlu mengkolaborasikan budaya dan konsepsi, yaitu budaya inovasi, kewirausahaan, dan kreativitas, serta konsep inkubator bisnis, penelitian, pengembangan, knowledge management dan learning organization, yang didukung oleh kapabilitas wirausahanya sendiri, koneksitas dan kolaboratif. Strategi yang kuat serta arah yang jelas perlu dikembangkan untuk memberikan landasan bagi berkembangnya *technopreneurship*. Perlu kerjasama yang erat dari pelaku usaha sebagai penggagas bisnis, perguruan tinggi, dan lembaga penelitian sebagai pusat inovasi teknologi baru dan pihak perbankan yang kompeten dalam pendanaan serta pemerintah sebagai pembentuk kebijakan ekonomi agar dapat memberikan kebijakan yang kondusif.

Kegiatan wirausaha identik dengan usaha mikro, kecil dan menengah atau disingkat UMKM. UMKM merupakan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mewujudkan stabilitas nasional. UMKM adalah pilar utama ekonomi nasional yang perlu diprioritaskan, memperoleh dukungan, perlindungan dan pengembangan sebagai wujud keberpihakan kepada kelompok usaha ekonomi rakyat tanpa mengabaikan peranan usaha besar maupun korporat. UMKM juga merupakan satu-satunya sektor ekonomi yang mampu

bertahan dari terpaan krisis moneter yang memporak-porandakan struktur ekonomi Indonesia. Seiring dengan era globalisasi saat ini, UMKM dituntut melakukan pembenahan dan perubahan agar dapat meningkatkan daya saingnya. Salah satu upaya yang mutlak dilakukan oleh UMKM agar mampu bersaing adalah inovasi teknologi yang berdaya guna dan berhasil guna untuk peningkatan pendapatan, kesejahteraan, dan perluasan kesempatan kerja. Secara geografis dan sosio kultural sangat bergantung kepada aktivitas ekonomi di sektor pertanian, peternakan, dan perikanan.

Hampir semua daerah menghasilkan padi sawah, jagung dan kelapa dalam, ternak ayam dan sapi, serta aneka jenis ikan laut. Hal ini menyebabkan pengembangan wirausaha, UMKM dan sektor-sektor alternatif biasanya diarahkan terkait dengan pertanian peternakan dan perikanan kelautan. Mereka yang bergerak dibidang usaha bahan makanan olahan dan komoditas pertanian berargumen bahwa bila melakukan inovasi teknologi atas produknya maka akan mengeluarkan biaya ekstra. Akibatnya margin keuntungan menipis bahkan beresiko rugi karena inovasi produk tersebut tidak berdampak menaikkan kuantitas produksi maupun harga jual per unit. Saat yang sama luas pasar sasaran (skala ekonomi) lokal sangat terbatas dan produknya kalah bersaing bila di ekspor atau dikirim ke luar daerah.

Inovasi produk maupun proses produksi dilakukan hanya untuk keperluan pameran/ eksibisi di tingkat regional dan nasional, bukan untuk peningkatan mutu produk, diversifikasi dan efisiensi dalam jangka pendek maupun peningkatan produksi secara berkelanjutan, peningkatan omset, laba, serta perluasan usaha dalam jangka panjang. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat strategis dalam penyerapan tenaga kerja, pemberdayaan dan peningkatan pendapatan masyarakat. UMKM juga terbukti tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi ketika perusahaan besar stagnan, berhenti beraktivitas, dan juga tangguh dalam menghadapi pesaing global. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) telah menjadi prioritas pembangunan ekonomi di Indonesia,

berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005-2025. UMKM telah membuktikan ketahanan dan kelangsungan hidup mereka terhadap krisis ekonomi dan menjadi kelompok agen ekonomi terbesar yang dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional.

UMKM telah menjadi salah satu instrumen kunci untuk menghadapi masalah ekonomi dan sosial dan mencapai tujuan pembangunan di kebanyakan negara industri dan negara berkembang. Kemampuan UMKM dalam menghadapi terpaan arus persaingan global memang perlu dipikirkan lebih lanjut agar tetap mampu bertahan demi kestabilan perekonomian Indonesia. Strategi pengembangan UMKM untuk tetap bertahan dapat dilakukan dengan peningkatan daya saing dan pengembangan sumber daya manusianya agar memiliki nilai dan mampu bertahan menghadapi pasar ACFTA, diantaranya melalui penyaluran perkreditan (KUR), penyediaan akses informasi pemasaran, pelatihan lembaga keuangan mikro melalui capacity building, dan pengembangan information technology (IT). Terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM seperti merupakan usaha milik keluarga yang mengakibatkan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi, menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, kurang memiliki akses permodalan (*bankable*). Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM. Perlu juga dicatat bahwa peluang UMKM untuk mengembangkan sektor produktif disertai dengan kerentanan UMKM dalam menghadapi persaingan ketat di era globalisasi. Hal ini tercermin dari karakteristik umum UMKM yaitu pendapatan atau peningkatan pendapatan.

Karakteristik UMKM di Indonesia adalah mempunyai daya tahan untuk hidup dan mempunyai kemampuan untuk meningkatkan kinerjanya selama krisis ekonomi. Sektor usaha yang menopang

perekonomian Indonesia, salah satunya adalah Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang beberapa usahanya masih melakukan usaha. UMKM memiliki peran dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, tidak hanya di negara berkembang tetapi juga di negara maju. Diakui secara luas bahwa UMKM mempunyai spesifikasi yang berbeda dengan usaha yang sudah besar, terutama UMKM adalah yang memiliki tenaga kerja yang banyak, terdapat di semua lokasi terutama di perdesaan, lebih tergantung pada bahan-bahan baku lokal, dan penyedia utama barang-barang dan jasa kebutuhan pokok masyarakat berpendapatan rendah atau miskin. Keberadaan Koperasi di tengah-tengah masyarakat sudah dapat dirasakan memberi manfaat, walaupun derajat dan intensitasnya masih sedikit, paling tidak ada tiga bentuk manfaat koperasi bagi masyarakat :

1. Koperasi dipandang sebagai lembaga yang menjalankan suatu kegiatan usaha tertentu, dan kegiatan tersebut diperlukan oleh masyarakat.
2. Koperasi telah menjadi alternatif bagi lembaga usaha lain.
3. Koperasi menjadi organisasi yang dimiliki oleh anggotanya.

Koperasi memiliki fungsi untuk mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggotanya yang kemudian dapat dikembangkan meluas dan membantu masyarakat sekitar koperasi sehingga tercipta peningkatan kesejahteraan di bidang ekonomi.

Pengaruh harga terhadap anggota di koperasi terdapat beberapa dampak yang dapat meningkatkan peran anggota dalam koperasi seperti: prinsip bagi hasil yang meliputi keadilan, peningkatan prestasi, kebersamaan, keterbukaan dan tanggung jawab menjadi pertimbangan anggota koperasi untuk menyimpan dananya. Koperasi diperoleh dalam sistem yang digunakan, di mana koperasi melakukan pencatatan keuangan secara manual di buku catatan, sehingga sangat mempengaruhi efisiensi dan efektivitas waktu. Keamanan data dan pengolahan data juga diragukan kebenarannya karena sistem penyimpanan yang tidak tertib dan tidak disimpan pada tempatnya, sehingga dengan data yang tidak valid dan

kemungkinan kecurangan terhadap data yang bisa di modifikasi yang disengaja maupun tidak disengaja dikarenakan mekanisme dokumentasi yang tidak baik. Keunggulan Sistem Informasi berbasis komputer yang dapat membantu meningkatkan kinerja, efektivitas, efisiensi dan terintegrasinya transaksi di koperasi sehingga dapat memberikan solusi kecepatan, ketepatan, dan keakuratan dalam melakukan pengolahan data agar mendapatkan hasil yang maksimal. Dengan sistem informasi pencarian dan update data dilakukan dengan lebih simpel, laporan keuangan juga lebih cepat dan akurat.

Organisasi usaha, diperlukan adanya pencatatan transaksi sehari - hari dan pelaporan keuangan yang diperuntukkan menilai kinerja perusahaan. Permasalahan selain modal dan akses pasar yang sulit, yang berdampak pada pertumbuhan UMKM tidak signifikan, beberapa UMKM belum mampu menjadi usaha besar karena tidak memiliki pencatatan yang tidak akurat, akibatnya uang/modal antara milik pribadi dan milik perusahaan bercampur dan sulit untuk dibedakan, dengan sistem informasi pemasaran dengan manfaat dan keuntungan menggunakan *e-commerce* adalah untuk media promosi seperti pengelolaan data konsumen, kegiatan- kegiatan untuk menarik minat pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan yang berimbang pada laba yang maksimal. Di samping keuntungan tersebut, ternyata hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa efektivitas dan efisiensi penggunaan *e-commerce* dapat mendorong peningkatan volume penjualan dan mempromosikan produk UMKM menjadi maksimal.

D. Peran UMKM Dalam Pengembangan Technopreneurship di Perguruan Tinggi

Di era globalisasi yang ditandai dengan adanya persaingan yang begitu kuat, setiap orang harus menunjukkan keunggulan dan keunikannya. Oleh karenanya, setiap orang harus dapat menemukan keunggulan komparatifnya. Pemberdayaan kreativitas mahasiswa merupakan salah satu upaya untuk membantu mereka menemukan

keunggulan komparatifnya. Pengembangan wirausaha mahasiswa menjadi pilar penting dalam penyelenggaraan tridharma termasuk membangun jaringan kemitraan dengan pemerintah, instansi teknis di daerah, badan-badan usaha swasta maupun perorangan yang peduli pada peningkatan jumlah dan kualitas wirausaha baru berbasis inovasi teknologi. Ketika negara menggunakan pendekatan peningkatan kemampuan teknologi sebagai pendorong peningkatan produksi nasional dan dalam banyak negara sebagai strategi *competitive advantage*, maka technopreneurship adalah program yang termasuk didalamnya sebagai bagian integral dari peningkatan budaya kewirausahaan. *Technopreneurship* perlu mengkolaborasikan budaya dan konsepsi, yaitu budaya inovasi, kewirausahaan, dan kreativitas, serta konsep inkubator bisnis, penelitian, pengembangan, *knowledge management* dan *learning organization*, yang didukung oleh kapabilitas wirausahanya sendiri, koneksitas dan kolaboratif. Strategi yang kuat serta arah yang jelas perlu dikembangkan untuk memberikan landasan bagi berkembangnya *technopreneurship*. Perlu kerjasama yang erat dari pelaku usaha sebagai penggagas bisnis, perguruan tinggi, dan lembaga penelitian sebagai pusat inovasi teknologi baru dan pihak perbankan yang kompeten dalam pendanaan serta pemerintah sebagai pembentuk kebijakan ekonomi agar dapat memberikan kebijakan yang kondusif.

Pengembangan wirausaha pada mahasiswa menjadi pilar penting dalam penyelenggaraan tridharma termasuk membangun jaringan kemitraan dengan pemerintah, instansi teknis di daerah, badan-badan usaha swasta maupun perorangan yang peduli pada peningkatan jumlah dan kualitas wirausaha baru berbasis inovasi teknologi. Program Mahasiswa Wirausaha, dan Pusat Inkubator Bisnis Kemitraan dengan pemerintah daerah, dunia usaha dan dunia industri juga mulai membuahakan hasil menggembirakan dari Program Desa Industri Mandiri Berbasis Pertanian Organik. Ini merupakan *best practice* pembelajaran kontekstual, pemberdayaan masyarakat, dan pengembangan industri mikro, kecil, dan menengah.

Perguruan tinggi turut bertanggung jawab dalam mendidik dan mempersiapkan para lulusannya dan memberikan motivasi agar mereka berani memilih berwirausaha secara profesional. Jiwa wirausaha dapat ditumbuhkan mulai dari lingkungan rumah dan sekolah dengan mendapat bimbingan dari para pembina. Pendapat lainnya menyebutkan bahwa Perguruan tinggi idealnya harus memiliki desain pembelajaran kewirausahaan yang mampu mendidik mahasiswa pada kemandirian, jiwa inovatif, keberanian mengambil risiko, keuletan, dan kemampuan negosiasi (Sri et al., n.d.). Dengan jiwa wirausaha yang terus ditumbuhkembangkan di kalangan mahasiswa, diharapkan dapat meningkatkan orientasi wirausaha mereka. Berbagai penelitian membuktikan bahwa kunci keberhasilan usaha dikendalikan oleh orientasi wirausaha pengusahanya (Wiklund & Shepherd, 2005). Tridharma yang dijalankan sivitas akademika terutama dosen adalah pendidikan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat hendaknya tidak hanya berorientasi menghasilkan tenaga kerja unggul siap pakai, berdaya saing, dan berakhlak mulia tetapi lebih dari itu yaitu generasi yang mampu menciptakan lapangan kerja baru melalui daya kreasi dan inovasi teknologi sekaligus menangkap peluang pasar, kebutuhan dunia usaha dan dunia industri

Ketidakseimbangan antara kecepatan kelulusan dengan penyerapan tenaga kerja menyebabkan banyak tenaga terdidik tidak mendapatkan pekerjaan. Oleh karenanya, perguruan tinggi didorong untuk mengubah cara berpikir mahasiswa dari pencari kerja (*job seekers*) menjadi pencipta pekerjaan (*job creators*). Salah satu cara untuk mengubah adalah dengan memberikan materi kewirausahaan (*entrepreneurship-technopreneurship* dalam pendidikan keteknikan) (Budiarto, 2018). Jackson (2006) menjelaskan bahwa mahasiswa akan menjadi pembelajar yang efektif dan, pada akhirnya, orang yang sukses biasanya adalah mereka yang mampu mengetahui dan memanfaatkan kreatifitasnya. Dalam konteks pendidikan keteknikan, kreativitas seharusnya tidak hanya menghasilkan teknologi baru yang bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga harus bermanfaat secara ekonomi bagi penemunya.

Technopreneur harus mampu menggabungkan pengetahuannya dan jiwa wirausaha untuk membuat suatu produk yang bermanfaat. Hal ini juga ditegaskan oleh Patterson dan Mitchell yang mengatakan bahwa seorang sarjana teknik seharusnya tidak hanya memahami karakteristik fisik dari suatu produk atau sistem yang dirancang tetapi juga perspektif bisnisnya yang secara tradisional merupakan teritori bidang manajemen. Pada dasarnya setiap institusi pendidikan telah mendefinisikan posisi atau keunikannya masing-masing sesuai dengan stakeholders yang mereka miliki.

REFERENSI

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54. <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Budiarto, R. (2018). Pengembangan UMKM : antara konseptual dan pengalaman praktis. *Books.Google.Com*, 179.
- Dukungan, H., Terhadap, K., Pasien, M., & Stroke, P. (2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 4, 1707–1715.
- Harjono, Widyatmoko, A., & Nurhidayat, T. (2013). Pembelajaran Kewirausahaan Politama. *Konferensi Nasional "Inovasi Dan Technopreneurship,"* 18–19. <http://biofarmaka.ipb.ac.id/biofarmaka/2013/KNIT2013-FullPaperofSigitArrohman.pdf>
- Jackson N, In: Jackson N, Oliver M, Shaw M, and Wisdom J, Developing Creativity in Higher Education: An Imaginative Curriculum, Routledge, Oxon, 2006.
- Mayangky, N. A., Fiyah, N., Alamsyah, D. P., & Food, F. (2019). Analisis Tingkat Technopreneurship pada UMKM. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(2), 112–118.
- Nelloh, L. A. M. (2018). Proses Kewirausahaan dalam Motivasi Pencapaian dan Intensi "E-Preneurs" Mahasiswa Bisnis dan Manajemen. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(1), 85–94. <https://doi.org/10.31599/jki.v18i1.219>
- Pratio, G. A., Winarno, B., Widjanarko, R., & Surakarta, K. (2022). *Pemetaan Technopreneur di Kota Surakarta*. 1(1), 22–50.

Sri, R., Wahyuningsih, H., & Qamari, I. N. (n.d.). *Eksplorasi Urgensi Pembelajaran Kewirausahaan di Perguruan Tinggi*.

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71–91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>

BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap A.Nur Asri Ainun, S.M., M.M. Lahir di Makassar, 02 Juni 1998. Ia adalah anak kedua dari tiga bersaudara. Salah satu kesyukuran terbesarnya adalah ia tumbuh di keluarga yang selalu *mensupport* apapun yang dilakukannya. Penulis berasal dari daerah kebanggannya yaitu Jeneponto,

Sulawesi Selatan.

Penulis adalah alumnus dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar untuk jenjang S1 nya dan menyelesaikan Program Magisternya di Universitas Hasanuddin. Saat ini bekerja sebagai dosen di Universitas Megarezky Makassar. Selain mengajar, ia juga sedang menempuh pendidikan S3 di Pascasarjana Universitas Hasanuddin. Penulis juga merupakan seorang *entreprenur* yang juga turut menyadari betapa pentingnya berwirausaha. Melalui buku ini, yang merupakan karya pertamanya, ia berharap semoga setiap pembaca dapat menimbah manfaatnya.

CHAPTER 7

KOLABORASI TECHNOPRENEURSHIP DENGAN DIGITAL MARKETING

Annisa Rahayu Pangesti, S.Kom., M.Kom

A. Pendahuluan

Technopreneurship dan Digital Marketing. Kedua istilah baru ini muncul di era digital, dimana kehadiran internet dan media sosial telah merevolusi cara kita berinteraksi. Ketergantungan pada teknologi digital ini juga meluas ke dunia bisnis dengan tren belanja online yang semakin dipercepat dengan adanya pandemi. Lalu untuk menjaga bisnis mereka berjalan lancar, banyak perusahaan mengandalkan alat SaaS (*Software as a Service*) dan PaaS (*Platform as a Service*). Bagi pengusaha, ketergantungan pada teknologi ini dapat menciptakan peluang baru, sehingga kemudian di masa transisi ini, kelas wirausaha baru telah muncul, yang kemudian dikenal sebagai Technopreneur.

Dari Facebook hingga Google, dari Skype hingga Snapchat, para wirausahawan teknologi atau Technopreneur telah mengembangkan cara-cara baru dalam menciptakan nilai dan menjalankan bisnis, sekaligus juga menciptakan industri mereka sendiri yang sepenuhnya baru. Sektor teknologi telah menjadi salah satu sektor terpenting di beberapa negara di dunia. Sektor yang menciptakan investasi besar dan banyak manfaat ekonomi – belum lagi dampak positifnya bagi kehidupan masyarakat.

Di Indonesia sendiri, menurut laporan penelitian yang berjudul "*Innovate Indonesia (Unlocking Growth Through Technological Transformation)*" yang disusun oleh Asian Development Bank berkolaborasi dengan Menteri Keuangan Indonesia, Ibu Sri Mulyani Indrawati menyebutkan bahwa Teknologi memiliki peran kunci dalam mengatasi kendala yang menghambat potensi pertumbuhan

ekonomi Indonesia dan mendorong pertumbuhan di masa depan. Secara internasional, ekonomi maju dan berkembang sama-sama melihat teknologi baru yang menawarkan keberlanjutan pertumbuhan. Mengadopsi teknologi baru memungkinkan industri menjadi lebih produktif dengan memungkinkan lebih efisien penggunaan sumber daya, pengembangan produk baru, dan masuk ke pasar baru.

Indonesia tidak terkecuali dalam hal ini, dan Pemerintah Indonesia mengakui peran teknologi dan inovasi dalam mencapai target pertumbuhan ekonomi dan pendapatan yang lebih tinggi. Adopsi teknologi dapat menambah hingga \$2,8 triliun bagi perekonomian Indonesia pada tahun 2040, mendorong pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) dengan tambahan 0,55 poin persentase setiap tahun selama 2 dekade berikutnya. Ini adalah salah satu kesimpulan dari penelitian tersebut, yang mengeksplorasi dampak teknologi baru di seluruh jurusan sektor ekonomi di Indonesia dan mengidentifikasi opsi kebijakan yang berpotensi untuk mendukung transformasi teknologi (Asian Development Bank, 2020)

Selain kemampuan memanfaatkan teknologi kelas atas dan praktik bisnis canggih untuk mengidentifikasi masalah nyata, dan visi untuk mengubahnya menjadi peluang bisnis, syarat penting lainnya untuk menjadi seorang Techpreneur yang sukses adalah memiliki strategi pemasaran yang cerdas. (Tim Pengembangan Technopreneur ITS, 2015)

Pada Bab VII ini, aspek kolaborasi inilah yang akan dibahas, dimana antara ide brilian dari seorang Technopreneur dengan pemasaran digital (*Digital Marketing*) dapat menghasilkan perusahaan yang awalnya hanya berbentuk perusahaan rintisan hingga menjadi sebuah perusahaan teknologi raksasa yang tergolong dalam start-up Hectocorn dimana nilai valuasi yang dimiliki hingga mencapai \$100 miliar seperti Google, Facebook, Microsoft dan Apple. Bagaimana mereka bisa sukses sekarang ini? Apa langkah-langkah yang mereka lakukan sebagai seorang Technopreneur? Dan bagaimana cara mereka mengkolaborasikan

Technopreneurship dengan Digital Marketing? Sebelum mempelajari dan bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, mari kita pahami terlebih dahulu apa itu Technopreneur dan Digital Marketing secara lebih dalam.

B. Technopreneur

Apakah Anda mengenal sosok berikut ini? Siapakah dia?



Gambar 7.1. Robert Downey Jr a.k.a Tony Stark a.k.a Iron Man

Ya, siapa yang tidak mengenal Superhero satu ini, sebagian besar dari Anda pasti mengenal sosok Robert Downey Jr. yang menempatkan dirinya sebagai salah satu actor Hollywood paling terkenal di dunia setelah memerankan Tony Stark atau Iron Man dalam film trilogy Iron Man dan The Avenger. Lalu apa hubungannya dengan Technopreneur?

Dalam filmnya, Tony Stark adalah CEO dari Stark Industries, perusahaan industry multinasional yang menjadi perusahaan teknologi terbesar di dunia dengan bisnisnya menciptakan baju pelindung, senjata canggih, energi serta teknologi lainnya yang kemudian juga digunakan oleh para Avenger. Tony Stark dideskripsikan sebagai penemu brilian, jenius, miliarder dengan kekayaan besar dan pengetahuan luar biasa tentang dunia bisnis dan teknologi. Dia adalah seorang Technopreneur.

Di dunia nyata sendiri, sosok di masa lalu yang merupakan pengusaha teknologi adalah Nikola Tesla, Thomas Edison, Alan Turing dan lainnya. Dengan munculnya Internet dan komputer sejak 1980-an, munculah sosok Technopreneur baru di era digital

sekarang seperti Elon Musk, Bill Gates, Steve Jobs dan Mark Zuckerberg. Inovasi yang mereka ciptakan telah menjadi sorotan dunia khususnya dalam bidang teknologi dan telah benar-benar merubah cara dunia berjalan dan mempengaruhi kehidupan sehari-hari kita.



Gambar 7.2. Tokoh Technopreneur di era digital

Bagaimana dengan di Indonesia? Indonesia tentu punya tokoh-tokoh yang bisa dijadikan contoh sebagai Technopreneur, yaitu Nadiem Makarim dengan Go-Jek, William Tanuwijaya pendiri Tokopedia, Andrew Darwis pendiri Kaskus, dan lainnya. Para technopreneur memulai bisnis mereka dengan sesi brainstorming yang tervalidasi. Begitu mereka mencapai ide inovatif, mereka mulai memasukkan teknologi ke dalam gagasan ini. Ini semua tentang menggunakan kreativitas dan inovasi untuk merevolusi produktivitas bisnis dan mengubah cara tradisional dalam melakukan sesuatu dengan mengembangkan peluang modern melalui produk dan layanan teknologi yang dikomersilkan lalu mereka mampu membawanya ide tersebut ke pasar. Uber misalnya, pendiri Uber memiliki ide cemerlang untuk dapat memesan Taksi hanya dengan beberapa klik di lokasi mana pun, lalu mereka membangun aplikasi terintegrasi GPS yang sepenuhnya mengubah ekonomi industry taksi.

Serupa dengan Uber, Go-Jek yang didirikan oleh Nadiem Makarim yang sekarang telah menjabat sebagai Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi di Indonesia, mengawali kisah Go-Jek dengan permasalahan yang sederhana namun memberikan

solusi yang luar biasa bagi masyarakat dengan membangun sebuah aplikasi seluler yang menghubungkan antara ojek konvensional dengan penumpang. Dengan ide cemerlang, inovasi fitur dan layanan yang solutif, teknologi aplikasi canggih yang didukung dengan GPS, dan strategi pemasaran yang tepat, membuat Go-Jek dapat diterima dengan baik oleh masyarakat hingga yang pada awalnya merupakan perusahaan rintisan menjadi semakin berkembang dan saat ini Go-Jek telah menjadi star-up yang termasuk dalam kategori Unicorn dengan nilai valuasi US\$ 1 miliar atau setara Rp. 14,1 triliun.

Selain ide brilian, factor utama yang berkontribusi atas kepopuleran dan keberhasilann dari Technopreneurship adalah karena strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan Internet dan media masa. Identitas/branding, produk, layanan, dan value dari perusahaan yang telah dibangun dengan sedemikian rupa dapat tersampaikan dengan cepat dan tepat sasaran dengan anggaran yang lebih sedikit dibandingkan dengan pemasaran metode konvensional.

Hal yang tidak dapat dipungkiri bahwa tanpa adanya pemasaran digital (*digital marketing*) keberhasilan dan kepopuleran dari Technopreneurship yang diciptakan para Technopreneur tidak akan bisa mencapai titik sekarang ini dengan cepat dan jangkauan yang begitu luasnya. Dengan munculnya internet, media sosial telah menjadi bagian utama dari kehidupan kita. Hal ini pada gilirannya telah membuat bisnis datang dengan strategi pemasaran (pemasaran media sosial) untuk mempromosikan diri mereka sendiri.

Ketika ada bisnis yang tidak memanfaatkan fasilitas social media marketing, lalu bisa dibayangkan traffic website yang mereka abaikan? Tepat! Beginilah cara teknologi mengambil alih. Jadi mengapa Technopreneur tidak mengeksplorasi ide ini untuk mengkolaborasikannya dan menciptakan sesuatu yang besar?

C. Digital Marketing

Digital Marketing adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, tetapi juga

termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya. Digital Marketing juga didefinisikan dengan penggunaan berbagai taktik dan saluran digital untuk terhubung dengan pelanggan di mana mereka menghabiskan sebagian besar waktu mereka: online. Dari situs web hingga aset branding online bisnis - iklan digital, pemasaran email, brosur online, dan lainnya - ada spektrum taktik yang berada di bawah payung "Digital Marketing". (Desai, 2019)

Pemasaran digital yang juga dapat disebut sebagai Online Marketing', 'Internet Marketing' atau 'Web Marketing', mencakup semua upaya pemasaran untuk mempromosikan merek dan menghubungkan pelanggan potensial yang menggunakan internet seperti: Mesin pencari (*Search Engine*), Media sosial, Email, Aplikasi seluler dan Situs web.

Berikut ini merupakan beberapa alasan mengapa Digital Marketing menjadi hal yang penting untuk Technopreneurship:

1. Membantu mengenal konsumen

Mengenal pelanggan akan membantu dalam memahami kebutuhan mereka lalu memenuhinya. Pengalaman pelanggan, dipengaruhi oleh teknologi dan pemasaran digital memfasilitasinya dengan membantu melacak, memantau, menganalisis, dan memahami perilaku dan minat pembelian dari target audiens. Pengetahuan tersebut dapat membantu dalam mengembangkan produk, layanan, strategi promosi, harga, dan elemen lain yang tepat untuk menarik perhatian mereka. (Bakri et al., 2020)

Beberapa manfaat terpenting dari pengetahuan ini meliputi:

- Mempelajari apa yang penting bagi konsumen
- Mengoptimalkan cara pesan Anda disampaikan kepada mereka

Dengan penetrasi internet saat ini, pemasaran digital bukan hanya strategi untuk mempromosikan merek kepada konsumen, tetapi juga dapat membantu dalam mendapatkan wawasan tentang apa yang mereka harapkan.

2. Meningkatkan Visibilitas Brand

Visibilitas adalah faktor penting dalam keberhasilan setiap Technopreneurship. Ide bisnis, produk dan layanan yang dirancang dengan bagus namun tanpa memiliki visibilitas yang tepat maka tidak akan dikenali dan sampai kepada target audiens yang diinginkan.

3. Pemasaran yang Bertarget

Metode pemasaran tradisional selama ini tidak ada yang dapat mendekati bentuk penargetan yang efektif. Dengan digital marketing, hasil pencarian mengarahkan sebagian besar lalu lintas web ke situs web dan halaman yang arahkan. Media sosial, pemasaran video, dan kata kunci juga memainkan peran penting.

4. Menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan penjualan

Kampanye yang terencana dengan baik dapat membantu menjangkau ribuan atau bahkan puluhan ribu audiens baru. Banyak dari orang-orang ini mungkin tidak langsung menjadi pelanggan. Namun, ada peluang bagus untuk mengonversinya saat kesadaran brand meningkat. Semakin banyak nama brand yang tersebar di web, semakin besar peluang bisnis berkembang.

D. Strategi Digital Marketing

Dari beberapa dekade yang lalu, pemasaran telah bertransformasi melalui beberapa tahap. Dahulu, selama era industry ketika mesin industry menjadi teknologi utama, pemasaran adalah tentang bagaimana menjual produk dari pabrik ke siapa saja yang ingin membelinya. Produk yang dihasilkan pun tergolong produk dasar yang didesain untuk melayani pasar secara masal. Ini adalah era Marketing 1.0 yang berpusat pada produk.

Marketing 2.0 telah berubah sebagai hasil dari era informasi sekarang ini, dengan teknologi informasi yang menjadi pusat dari revolusi digital. Konsumen telah terinformasi dengan baik dan dapat dengan mudah membandingkan beberapa penawaran produk yang

serupa. Mereka dapat memilih berdasarkan karakteristik fungsional produk dan alternatif dari rentang yang luas. Pemasar mencoba untuk memenangkan pikiran dan hati para konsumen. Hal ini yang mendasari Marketing 2.0 sebagai era konsumen-sentris.

Namun, pendekatan konsumen-sentris ini kemudian disaumsikan bahwa konsumen hanya menjadi target pasif dari kampanye pemasaran. Maka, munculah era Marketing 3.0 dimana pusat pemasaran terletak pada manusia itu sendiri. Daripada memperlakukan mereka sebagai konsumen, pemasar memulai pendekatan dengan menganggap mereka sebagai manusia pada umumnya, yang memiliki pikiran, perasaan dan jiwa.

Lalu, ketika saat ini teknologi mulai memiliki peran penting, konsumen juga menjadi lebih manusiawi. Alat pemasaran Mesin ke Mesin (M2M) menjadi lebih *powerful* jika perusahaan dapat memanfaatkannya untuk menyampaikannya dengan interaksi Manusia ke Manusia (*Human to Human/H2H*). Di era inilah penggunaan platform pemasaran semakin beragam, terlebih dengan adanya teknologi membuat pemasaran digital menjadi sebuah strategi yang efektif jika digunakan dengan tepat. Berikut ini berbagai macam bentuk strategi digital marketing yang dapat digunakan untuk dikolaborasikan dengan Technopreneurship:

1. Media yang Dimiliki

Media yang dimiliki mewakili saluran komunikasi apa pun yang dimiliki dan dioperasikan oleh organisasi di bawah kendali penuh mereka. Dari situs web dan blog hingga podcast dan saluran video, organisasi dapat memanfaatkan media yang dimiliki agar sesuai dengan hampir semua strategi atau taktik pemasaran.

2. Media Berbayar

Media berbayar mengacu pada konten yang ditampilkan pihak ketiga dengan imbalan kompensasi dari pemiliknya. Dari konten bersponsor hingga pemasaran influencer dan iklan digital, media berbayar lazim dalam banyak strategi pemasaran digital.

3. Media yang Diperoleh

Media yang diperoleh mengacu pada konten pihak ketiga yang sepenuhnya terpisah dari perusahaan atau merek. Di dunia digital, eksposur jenis ini sering terjadi dalam bentuk penghargaan, testimonial, ulasan, atau konten yang dikirimkan pengguna.

Strategi pemasaran digital akan berupaya memaksimalkan dampak media yang dimiliki, dibayar, dan diperoleh di dunia digital. Strategi promosi menggunakan pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) yang dirancang dan diimplementasikan dengan baik juga dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat *branding*. (Pangesti et al., 2022). Oleh karena itu strategi ini akan mencakup banyak Taktik yang dapat dilakukan seperti:

E. Taktik Digital Marketing

Sementara strategi pemasaran melibatkan pengidentifikasian tujuan, taktik pemasaran mewakili langkah-langkah atau tindakan spesifik yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Berikut ini beberapa taktik digital marketing yang umum digunakan:

1. *Search Engine Optimization* (SEO) — SEO mengacu pada praktik mengoptimalkan konten untuk meningkatkan peringkat di mesin pencari utama. Dengan mengikuti praktik SEO yang mapan dengan semua konten digital, organisasi dapat menjangkau calon pelanggan dengan lebih baik melalui mesin pencari utama.
2. *Social Media Marketing* (SMM) — SMM adalah praktik memanfaatkan jaringan media sosial untuk menjangkau pelanggan dan mengomunikasikan pesan perusahaan. Bisnis yang memanfaatkan taktik *Social Media Marketing* secara efektif dapat menjangkau pelanggan secara langsung melalui saluran sosial pilihan mereka.
3. *Digital Advertising* — *Digital Advertising* mengacu pada penempatan iklan perusahaan di berbagai lokasi online,

termasuk mesin pencari dan jaringan media sosial. Penempatan berbayar di hasil pencarian dan iklan pop-up adalah contoh iklan digital.

4. *Pay-Per-Click* (PPC) — PPC adalah bagian dari periklanan digital di mana perusahaan menempatkan iklan dengan situs web pihak ketiga untuk mengarahkan lalu lintas online. Tetapi tidak seperti bentuk periklanan lainnya, perusahaan hanya membayar iklan PPC ketika pengguna mengklik tautan.
5. *Content Marketing* — *Content Marketing* adalah praktik memanfaatkan saluran media milik perusahaan untuk menargetkan calon pelanggan. Ketika perusahaan membuat dan memposting konten berkualitas tinggi secara teratur, ini dapat membantu meningkatkan peringkat dan mengarahkan lalu lintas ke situs web mereka.
6. *Website Marketing* — Dalam domain pemasaran konten, situs web organisasi adalah alat yang sangat kuat. Dengan membuat halaman arahan yang ditargetkan secara geografis dan dioptimalkan, sebuah organisasi dapat menjadi pemimpin pemikiran dalam industri mereka dan menarik pelanggan potensial dengan pesan ajakan bertindak yang efektif.
7. *Email Marketing* — Digunakan untuk mendorong keterlibatan dengan basis audiens saat ini atau calon audiens atau untuk menumbuhkan hubungan pelanggan. Layanan pemasaran email adalah alat yang kuat dengan kesuksesan yang terbukti.
8. *Downloadable Content* — Bagian dari strategi situs web, konten yang dapat diunduh menyediakan cara yang efisien untuk membangun prospek. Perusahaan dapat menghasilkan konten berkualitas tinggi yang dapat diunduh secara gratis oleh pelanggan, untuk memberikan informasi kontak yang berharga.

Technopreneur yang sukses dapat dengan jelas mengidentifikasi tujuan dan kemudian memilih taktik yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut, sambil mempertahankan fokus pada strategi keseluruhan, kebutuhan bisnis, dan batasan anggaran.

F. Kolaborasi Technopreneurship Dengan Digital Marketing yang Sukses

Technopreneur yang sukses sudah pasti akan melihat peluang dan keunggulan yang dimiliki oleh era digital saat ini: Internet. Selain ide dan eksekusi yang luar biasa, mereka juga memanfaatkan digital marketing untuk dapat mendorong bisnis mereka ke puncak yang paling tinggi dari yang bisa mereka capai. Berikut ini beberapa contoh upaya kolaborasi Technopreneurship dengan digital marketing yang dilakukan oleh para tokoh Technopreneur dunia hingga inovasi mereka dapat dikenal dan dimanfaatkan oleh orang-orang di seluruh dunia, termasuk kita.

1. Apple Inc. oleh Steve Jobs

Inti dari strategi pemasarannya, perusahaan menggunakan situs webnya sebagai platform pemasaran utamanya untuk menjangkau kelompok konsumen online sasarannya. Apple Inc. menggunakan situs web dan blognya sendiri lebih dari platform media sosial untuk tujuan pemasaran. Media sosial yang digunakan Apple meliputi Youtube, Twitter dan Instagram.



Gambar 7.3. Website Apple Inc. yang *simple, clean* dan *elegant*

Apple Inc. menggunakan semua jenis pemasaran elektronik dalam kampanye dan eksposur iklannya. Untuk meningkatkan visibilitas Apple, SEO digunakan sebagai proses melalui hasil

pencarian. Hal ini membuat perusahaan menjadi unik karena sebagian besar perusahaan besar menggunakan platform media sosial dalam kegiatan pemasaran mereka.

2. Amazon oleh Jeff Bezos

Strategi pemasaran digital Amazon komprehensif, dan mereka menjangkau pelanggan melalui pemasaran digital. Amazon mengiklankan produknya di media sosial, memanfaatkan mereka yang menggunakan situs tersebut dan mengirimkannya ke halaman produk mereka untuk membantu mereka menjual lebih banyak. Amazon juga telah bekerja sama dengan beberapa influencer besar dan kecil di negara untuk menjangkau audiensnya secara lebih efektif dengan menggunakan Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, dan Facebook.

3. Gojek oleh Nadiem Makarim



Gojek memastikan bahwa produk mereka menjangkau audiens yang tepat di waktu yang tepat. Sadari pelanggan bahkan sebelum mereka tiba di pemasaran, sehingga menjangkau audiens yang ditargetkan tepat waktu. (Kotler et al., 2019)

Dengan strategi dan kampanye pemasaran mereka yang brilian, mereka berhasil mengumpulkan pelanggan potensial dan dengan demikian telah menghasilkan banyak data

dalam perjalanan mereka. Mereka juga mengumpulkan data pengguna dari aplikasi, seperti penggunaan aplikasi, interaksi, dan semua faktor tersebut.

Gojek juga dapat melakukan berbagai digital marketing mulai dari memasang iklan di youtube, membuat reels di instagram dengan video animasi yang menarik, membuat tik tok, dan menyebarluaskan serta memperkenalkannya ke berbagai sosial media lainnya.

G. *Technopreneurs need to be SMART*

Seorang technopreneur perlu membuat pilihan sesuai dengan pasar yang berkembang dan perlu menggunakan:

1. **Social network**
2. **Marketing on social media** (Pemasaran di media sosial)
3. **Approachable, Alert, Attentive on social media** (Mudah Didekati, Waspada, Penuh Perhatian di media sosial)
4. **Reliable to the consumer, Reassure** (Dapat diandalkan untuk konsumen, Meyakinkan)
5. Pengusaha harus bisa meyakinkan konsumen bahwa bisnisnya ada untuk memenuhi kebutuhan mereka. Media jejaring sosial memungkinkan tim analisis dan riset bisnis menjadi sangat dekat dengan konsumen sehingga Anda tahu ke mana Anda menuju, kesalahan apa yang kita buat, apa yang perlu diperhatikan.
6. **Technology-savvy** (Melek teknologi)

Pengusaha harus melek teknologi. Karena berada di jaringan digital, bisnis apa pun saat ini tidak dapat lepas dari pendekatan online ini. Konsumen membutuhkan waktu yang fleksibel.

Berdasarkan contoh-contoh kolaborasi dari Technopreneurship dengan digital marketing di atas, dapat disimpulkan bahwa kesuksesan sebuah bisnis Technopreneurship tidak terlepas dari strategi pemasarannya. Selain strategi pemasaran dari aspek pelayanan, harga, dan kualitas produk, strategi penting yang bisa membawa bisnis mencapai puncak kesuksesannya adalah dengan menggunakan Digital Marketing. Dengan mengkolaborasikan Technopreneurship dan Digital Marketing, ide bisnis yang brilian, kreativitas dan inovasi yang diciptakan dapat dengan baik

tersampaikan kepada target marketnya secara cepat efektif bahkan di bagian bumi manapun mereka berada.

REFERENSI

- Asian Development Bank. (2020). *Innovate Indonesia (Unlocking Growth Through Technological Transformation)*.
- Bakri, M., Zamli, N., & Azman, H. (2020). The Effectiveness of Advertising in Digital Marketing towards Customer Satisfaction. *Journal of Technology Management and Technopreneurship*.
- Desai, Dr. Mrs. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue(Special Issue-FIIIPM2019)*, 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2019). *Asian Competitors: Marketing For Competitiveness In The Age Of Digital Consumers*Hooi, D. H., Kartajaya, H. (2019). . Singapore: World Scientific Publishing Company.
- Pangesti, A. R., Mubarak, Z. Y., Wulansari, N., Mahmudah, A., & Fahmi Zulfikar, M. (2022). Implementation of Digital Marketing Promotion Strategy using Social Media Instagram in UNAIC's Bachelor of Digital Business Study Program. *Journal of Information System and Information Technology (Jurnal SITI)*, 1(2).
- Tim Pengembangan Technopreneur ITS. (2015). *Technopreneurship* (M. Nurif, Widyastuti, & B. Mulia, Eds.). Lembaga Pengembangan Pendidikan, Kemahasiswaan dan Hubungan Alumni (LP2KHA) Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) Surabaya.

BIOGRAFI PENULIS



Annisa Rahayu Pangesti, M. Kom. Lahir pada Rabu, 20 Oktober 1993 di Cilacap, Jawa Tengah. Telah menempuh pendidikan S1 di Program Studi Sistem Informasi, konsentrasi Multimedia, STMIK AMIKOM Yogyakarta. Selama kuliah, penulis pernah menjadi Asisten Dosen untuk Mata Kuliah Pengantar Teknologi Informasi (PTI) dan Komputer Grafis. Pada tahun 2016 penulis menyelesaikan Pendidikan S1 nya dan meraih penghargaan sebagai Wisudawan Terbaik dari yang Terbaik sehingga mendapatkan beasiswa untuk melanjutkan studi S2 nya di Program Magister Universitas AMIKOM Yogyakarta. Pada kesempatan tersebut penulis mengambil Program Studi Teknik Informatika dengan konsentrasi Animasi 2D yang kemudian lulus pada tahun 2019. Saat ini penulis merupakan Dosen tetap Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ilmu Sosial di Universitas Al-Irsyad Cilacap. Mengampu Mata Kuliah yang berkaitan dengan IT dan Desain seperti Algoritma dan Struktur Data, Infrastruktur Web dan Internet, Pengantar Bisnis Digital, Desain Grafis, Creative Media Digital, Aplikasi Komputer, Aplikasi Mobile Bisnis, E-Commerce dan Integrated System Digital.

CHAPTER 8

ENVIRONMENT TECHNOPRENEURSHIP

Zulfikar Yusya Mubarak, S.Kom., M.Kom

A. Pengertian Pengelolaan Bisnis Technopreneurship

Istilah bisnis adalah istilah yang sangat populer dan begitu memasyarakat di negara mana pun. Tidak terkecuali di Indonesia yang tergolong negara berkembang telah memiliki pengusaha dan pebisnis yang tersohor. Bahkan di antara mereka yang sudah mencapai puncak prestasi bisnis pada level nasional dan internasional. Di antara popularitas istilah ini biasanya dikaitkan dengan kesuksesan seseorang yang memiliki sejumlah kekayaan dan perusahaan di mana-mana. Dan memang biasanya orang yang ingin sukses dan cepat kaya, maka akan dianjurkan untuk terjun menggeluti dunia bisnis. Technopreneurship berasal dari gabungan kata "technology" dan "entrepreneurship" (Depositario, et al., 2011). Technopreneurship merupakan proses sinergi dari kemampuan yang kuat pada penguasaan teknologi serta pemahaman menyeluruh tentang konsep kewirausahaan (Sosrowinarsidiono, 2010). Sudarsih dalam Prosiding KNIT RAMP-IPB (2013:57) mengemukakan bahwa technopreneurship adalah proses dan pembentukan usaha baru yang melibatkan teknologi sebagai basisnya dengan harapan bahwa penciptaan strategi dan inovasi yang tepat kelak bisa menempatkan teknologi sebagai salah satu faktor untuk pengembangan ekonomi nasional..

Technopreneurship adalah proses dalam sebuah organisasi yang mengutamakan inovasi dan secara terus menerus menemukan problem utama organisasi, memecahkan permasalahannya, dan mengimplementasikan cara-cara pemecahan masalah dalam rangka meningkatkan daya saing di pasar global (Okorie, 2014). Dari pandangan-pandangan diatas maka technopreneurship pada intinya akan menggabungkan antara teknologi dan kewirausahaan.

Pada dasarnya pendidikan merupakan salah satu sektor penting dalam membangun bangsa dan Negara. Pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan pembelajaran agar peserta didik mengembangkan potensi dirinya untuk lebih baik dengan dibantu pihak lain yang mempunyai kompetensi mendidik.

Dalam konteks keilmuan, pendidikan dimaknai sebagai proses transformasi ilmu baik langsung maupun tidak langsung dari satu pihak yang lebih tahu kepada pihak lain yang belum tahu. Melalui penggalakan pendidikan di bidang kewirausahaan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat dalam dunia entrepreneur sehingga dapat meningkatkan jumlah wirausaha di Indonesia dan akan menciptakan peluang-peluang kerja serta akan dapat mengurangi jumlah pengangguran dan permasalahan terkait hal tersebut. Dengan melakukan kajian terhadap peraturan dan kebijakan terkait kewirausahaan dan perkembangan pendidikan di Indonesia serta fakta – fakta yang berasal dari data sekunder yang berasal dari instansi terkait, tulisan ini diharapkan dapat menjadi sebuah gambaran tentang pentingnya technopreneurship melalui dunia pendidikan

Dengan demikian pengelolaan bisnis technopreneurship berarti sebagai usaha mengelola produk dan jasa untuk mendapatkan keuntungan sehingga bisa menghidupi diri, keluarga dan lingkungan, melalui kegiatan-kegiatan mengkombinasikan antara ide, tenaga kerja, material, modal, keterampilan dalam melakukan inovasi secara digital dan kreativitas untuk menghasilkan suatu produk dan jasa yang laku dijual dan bermanfaat untuk orang lain, karena produk dan jasa yang dihasilkan itu memang dibutuhkan oleh masyarakat.

B. Lingkungan Bisnis

Ada beberapa jenis lingkungan yang memengaruhi kegiatan suatu bisnis, yang dijalankan oleh pelaku bisnis. Pada dasarnya lingkungan tersebut dapat dibedakan atas dua lapis. Lapis pertama merupakan lingkungan intern, yang mungkin dapat dikendalikan

secara organisatoris oleh para pelaku usaha, sehingga dapat diarahkan sesuai dengan keinginan perusahaan. Sedangkan lapis kedua disebut lingkungan ekstern, yaitu lingkungan yang berada di luar kegiatan bisnis yang tidak mungkin dapat dikendalikan begitu saja oleh pelaku bisnis sesuai dengan keinginan perusahaan. Malah pelaku bisnislah yang harus mengikuti kemauan lingkungan ekstern tersebut, agar kegiatan bisnis bisa selamat dari pengaruh lingkungan demikian (Saydam, 2006:32).

Faktor-faktor intern yang mempengaruhi kegiatan bisnis tidak lain dari unsur-unsur atau subsistem kegiatan bisnis seperti: a. tenaga kerja (karyawan); b. modal (*money*), c. material (bahan baku), d. *machine* (peralatan mesin dan komputer), e. metode (manajemen yang digunakan pelaku bisnis). Kelima jenis lingkungan intern ini akan turut mempengaruhi maju mundurnya kegiatan bisnis, namun karena ia berada di lingkungan intern perusahaan, sedikit banyak masih dapat dikendalikan dampaknya bagi kegiatan bisnis itu sendiri. Kelima faktor lingkungan intern berada di bawah wewenang pelaku bisnis untuk mengatur dan mengelolanya. Karena itu, bila kegiatan bisnis sudah mulai beraksi, berarti faktor-faktor lingkungan intern tersebut tidak menimbulkan masalah bagi kelanjutan kegiatan bisnis (Saydam, 2006: 34).

1. Lingkungan ekonomi dan hukum. Orang bersedia memulai bisnis baru jika mereka percaya bahwa risiko kehilangan uang mereka tidaklah terlalu besar. Sebagian dari risiko tersebut mencakup sistem perekonomian dan bagaimana pemerintah bekerja sama dengan atau menentang bisnis. Pemerintah dapat melakukan banyak hal untuk mengurangi risiko memulai bisnis dan dengan demikian meningkatkan kewirausahaan dan kekayaan. Misalnya, sebuah pemerintahan dapat menjaga pajak dan regulasi pada tingkat minimum, atau pemerintah mengizinkan kepemilikan bisnis swasta, menerbitkan peraturan-peraturan yang memungkinkan para pelaku bisnis untuk menulis kontrak-kontrak yang berlaku dipengadilan, pemerintah juga dapat menciptakan satu mata uang yang dapat diperdagangkan di pasar dunia;

2. Lingkungan teknologi. Sejak masa prasajarah, manusia telah merasakan kebutuhan untuk menciptakan peralatan yang membuat pekerjaan mereka menjadi lebih mudah. Berbagai alat dan mesin yang diciptakan dalam sejarah telah sangat mengubah lingkungan bisnis, tetapi hanya sedikit perubahan teknologi yang mampu menyebabkan pengaruh menyeluruh dan bertahan lama pada bisnis sebagaimana timbulnya teknologi informasi seperti komputer, modem, telpon seluler, dan sebagainya. Hal yang paling penting di antara perkembangan-perkembangan teknologi ini adalah internet.
3. Lingkungan persaingan. Persaingan di antar abisni belum pernah seketat saat ini. beberapa perusahaan telah menemukan senjata untuk bersaing dengan memfokuskan diri pda kulaitas. Tujuan dari banyak perusahaan adalah nihil cacat (*zero defects*)—tidak ada kesalhaan dalam membuat produk. Walaupun demikian, sekadar membuat produk berkualitas tinggi tidaklah cukup untuk menjadikan perusahaan mampu bersaing dalam pasar dunia. Perusahaan kini harus menawarkan produk berkualitas tinggi dan layanan prima pada harga berasing nilai.
4. Lingkungan sosial. Demografi adalah penelitian statistic dari populasi manusia berkaitan dengan jumlah, kepadatan, dan karakteristik-karakteristik, seperti umur, ras, gender, dan pendapatan. Termasuk dengan bagaimana seseorang hidup, di mana mereka tinggal, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktunya. Lebih jauh lagi, pergeseran besar populasi membawa peluang-peluang baru bagi beberapa perusahaan dan menurunnnya peluang bagi sebagian perusahaan lainnya.
5. Lingkungan global. Lingkungan bisnis global sangat penting. Bagaimana dari perubahan penting pada lingkungan dalam tahun-tahun ini adalah tumbuhnya persaingan internasional dan meningkatnya perdagangan bebas antarbangsa. Dua hal yang menyebabkan bertambahnya perdagangan adalah perbaikan transportasi dan komunikasi. Perubahan-perubahan ini mencakup sistem distribusi yang lebih efisien dan kemajuan-

kemajuan komunikasi seperti internet. Perdagangan dunia (globalisasi) telah sangat memperbaiki standar hidup di seuruh dunia.

C. Ekosistem Technopreneurship Global

Silicon Valley di Amerika Serikat adalah episentrum teknologi dunia saat ini. Perusahaan-perusahaan teknologi, seperti Facebook, Google, Apple, Twitter, serta berbagai perusahaan rintisan (startup) memiliki kantor pusat di sana. Ada sejarah panjang lahir dan perkembangan Silicon Valley hingga saat ini. Mengutip SVNJ Working Paper (2015), Silicon Valley lahir dari simbiosis mutualisme antara perguruan tinggi, industri, dan pemerintah. Sederhananya, pemerintah dan industri menyumbang dana guna melakukan penelitian besar di universitas. Jika riset berhasil, maka teknologi dan penemuan kemudian dipatenkan. Setelah itu properti intelektual tersebut akan dikomersialkan, sehingga memberi pendapatan bagi universitas. Silicon Valley adalah rumah bagi Apple, Google, Facebook, Netflix, dan banyak perusahaan serupa, yang dapat menambahkan hingga triliunan dolar. Jika dilihat dari data, luas Valley adalah 4.801 kilometer persegi dan terdapat 3 juta orang, 38% di antaranya lahir di luar Amerika Serikat. Secara per kapita, Silicon Valley adalah salah satu kawasan terkaya di dunia, lebih kaya dari banyak negara. Rata-rata jumlah penduduknya US \$ 125.580 (sekitar Rp 1,7 miliar) per tahun. Pada 2015, PDB kawasan ini menduduki peringkat ketiga, kedua setelah Zurich dan Oslo. Oleh karena itu, mudah untuk memahami mengapa banyak negara menginginkan kesuksesan yang sama.

Persamaan yang dimiliki oleh banyak perusahaan besar di Silicon Valley adalah mereka memiliki kemampuan untuk bergerak cepat, berinovasi, dan tumbuh. Meskipun ada data yang menunjukkan bahwa 90% startup gagal di Amerika Serikat, tetapi angka yang lebih akurat adalah 60%, ini masih merupakan tingkat kegagalan dan risiko investasi yang tinggi. Dalam proses menciptakan Silicon Valley, keadaan unik sedang bekerja – tim peneliti universitas di California berkontribusi pada kelahiran perusahaan semikonduktor

– model ini mungkin tidak ideal untuk membangun model pusat inovasi di negara lain. Valley membutuhkan waktu puluhan tahun untuk sampai saat ini. Sulit untuk membangun ekosistem pendidikan dan industri yang dapat dengan cepat mendukung pusat inovasi semacam itu. Sekarang, waktu kita memiliki pepatah baru: Sillicon Valley tidak akan dibangun dalam satu hari. Analisis ini menunjukkan pandangan yang terkadang diabaikan: negara lain yang sukses secara ekonomi di dunia sudah menghasilkan uang, bukan dengan mencoba mengembangkan versi mereka sendiri dari Sillicon Valley, tetapi dengan melakukan diversifikasi dan eksploitasi Ekonomi AS tumbuh untuk menghasilkan uang. Taiwan memiliki kinerja yang baik dalam produksi chip-industri ini dibangun di atas kesuksesan Sillicon Valley. Taiwan tidak hanya memiliki fasilitas pabrik. Mereka mengembangkan teknologi di sekitarnya sehingga produsen perangkat keras dapat membuat berbagai hal dengan lebih efisien. Nilai industri teknologi Taiwan diperkirakan mencapai 130 miliar dolar AS (hampir Rp1.800 miliar). Namun, baru-baru ini Taiwan sedang mencoba jalur inovasi yang mirip dengan Sillicon Valley untuk mengikuti perubahan dan bersaing dengan China.

Pada saat yang sama, di Jerman, mereka mempertahankan posisi terdepan dalam manufaktur Eropa dengan meningkatkan kemampuan mereka dan berinvestasi di area tertentu. Inilah mengapa perusahaan Jerman seperti Siemens mengembangkan pabrik di China, bukan sebaliknya. Institut Fraunhofer yang terkenal di Jerman memiliki beberapa cara untuk meningkatkan tingkat teknologi perusahaan terbesar Jerman dan memastikan bahwa mereka tetap kompetitif. Situs web SoundCloud di Berlin. Anda mungkin terkejut saat mengetahui bahwa algoritme kompresi MP3 ditemukan oleh insinyur Fraunhofer, bukan oleh pengusaha Sillicon Valley.

D. Ekosistem Technopreneurship Indonesia

Mimpi Indonesia melakukan lompatan revolusi industri 4.0 ingin diwujudkan dengan membangun Bukit Algoritma. Mega proyek infrastruktur senilai Rp 18 triliun di Cikidang, Sukabumi, Jawa Barat

itu diangankan oleh para penggagasnya sebagai Silicon Valley versi Indonesia. Silicon Valley di Amerika Serikat adalah episentrum teknologi dunia saat ini. Perusahaan-perusahaan teknologi, seperti Facebook, Google, Apple, Twitter, serta berbagai perusahaan rintisan (startup) memiliki kantor pusat di sana. Ada sejarah panjang lahir dan perkembangan Silicon Valley hingga saat ini. Mengutip SVNJ Working Paper (2015), Silicon Valley lahir dari simbiosis mutualisme antara perguruan tinggi, industri, dan pemerintah. Sederhananya, pemerintah dan industri menyumbang dana guna melakukan penelitian besar di universitas. Jika riset berhasil, maka teknologi dan penemuan kemudian dipatenkan. Setelah itu properti intelektual tersebut akan dikomersialkan, sehingga memberi pendapatan bagi universitas. Akankah Bukit Algoritma menjadi pusat riset sekaligus industri teknologi digital di Indonesia? Ada sejumlah tantangan yang dihadapi Indonesia. Tentunya hal ini lebih dari sekadar membangun infrastruktur Bukit Algoritma. Rendah Dukungan Riset Persoalan utama yang bakal dihadapi Indonesia adalah riset. (Fajar Nur Wibowo et al., 2022)

Persoalannya, dukungan dana untuk melakukan penelitian dan pengembangan (research and development/ R&D) di Indonesia termasuk rendah. Data UNESCO Institute for Statistics (UIS) menyebutkan, alokasi anggaran R&D Indonesia hanya 0,22% terhadap produk domestik bruto (PDB) atau sekitar US\$ 7,05 miliar pada 2018. Anggaran Indonesia terpaut jauh dari Korea Selatan yang mengalokasikan sebesar 4,5% PDB sebesar US\$ 98,45 miliar. Sementara Singapura mengalokasikan 1,9% PDB sebesar US\$ 10,26 miliar pada 2017. Selain rendah, alokasi anggaran riset Indonesia tersebar di 52 kementerian/ lembaga (K/L). Hal ini, seperti diakui Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati menyebabkan kegiatan riset cenderung tidak memiliki fokus. Dana yang benar-benar digunakan untuk kegiatan riset pun terbatas. "Jika (dana riset) dikelola oleh K/L yang mindset-nya hanya birokratis, maka anggaran yang besar tidak mencerminkan kemampuan dan kualitas untuk bisa menghasilkan riset," ujarnya seperti dikutip dari laman Kementerian Keuangan. Rendahnya anggaran turut berdampak

pada jumlah peneliti. Berdasarkan data UNESCO, Indonesia rata-rata hanya memiliki 216 peneliti per satu juta populasi. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu yang terendah di Asia. (Mubarak et al., 2018)

Ekosistem bisnis AS telah menciptakan pasar besar talenta digital di Silicon Valley. Hal ini mendorong imigran digital dari seluruh dunia bersaing untuk bekerja maupun studi di kawasan tersebut. Menurut SVNJ Working Paper, pertumbuhan pasar tenaga kerja di Santa Clara dan San Mateo Counties, serta San Francisco di mana Silicon Valley berada terus tumbuh. Pasar tenaga kerja di kedua wilayah tersebut naik 3,9% dan 10,1% sejak kuartal II-2007 hingga 2013. Di sisi lain, dalam laporan riset McKinsey dan Bank Dunia, Indonesia kekurangan sembilan juta tenaga digital hingga 2030. Setidaknya butuh 600 ribu pekerja digital setiap tahun. Pada kenyataannya, mayoritas penduduk Indonesia saat ini bekerja di bidang informal. Jumlahnya bahkan meningkat dalam setahun terakhir dari 55,9% pada Agustus 2019 menjadi 60,5% pada 2020. Sementara jika dilihat berdasarkan lapangan pekerjaannya, masyarakat Indonesia masih berkecimpung di sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan (29,8%) per Agustus 2020. Mereka yang bekerja di sektor informasi dan komunikasi hanya 0,7%. Kondisi tersebut menunjukkan kesenjangan antara permintaan dan penawaran talenta digital di Indonesia. (Informasi et al., 2022)

Pemerintah pun masih mengerjakan pekerjaan rumahnya dengan melakukan beragam pelatihan digital sejak 2018. Meski demikian, upaya tersebut belum menutup permintaan pasar di industri teknologi dan informasi. Kesenjangan Digital Pembangunan ekosistem berbasis teknologi perlu menyelesaikan berbagai persoalan yang mendasar lainnya, seperti kesenjangan digital antara daerah. Data Kementerian Komunikasi dan informatika, terdapat 12.548 desa yang belum dialiri internet berjangkauan 4G. Sebanyak 9.113 desa di antaranya berada di daerah tertinggal, terdepan, dan terluar (3T). Meski sekitar 73,7% populasi telah terjangkau internet, tapi tingkat penetrasi ternyata tak berbanding lurus dengan kecepatan internet. Kecepatan internet di Indonesia bahkan menjadi

yang terendah di Asia Tenggara. Posisinya tepat di bawah Myanmar dan Kamboja. Rata-rata kecepatan unduhan internet seluler Indonesia hanya 17,74 megabit per second (Mbps). Pencapaiannya kontras dengan rata-rata kecepatan global yang mencapai 48,4 Mbps. Indonesia menghadapi banyak persoalan mendasar terkait akses dan koneksi internet, sehingga berpotensi menghambat perkembangan teknologi. Artinya, banyak pekerjaan rumah yang mesti diselesaikan sembari membangun Bukit Algoritma. Kalau tidak, keinginan membangun Silicon Valley hanya sekadar mimpi.

REFERENSI

- Accelerator, O. (2022). *12 Best gig economy platforms for your side hustle | Outsource Accelerator*. Outsource Accelerator.
- Ahmad Efendi. (2021). *Pengertian Kearifan Lokal Menurut Para Ahli dan Fungsinya*. Tirto.id.
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54.
- Asri, A. A. W., & Ravelby, T. A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Di Perumahan Green Asri Apernas Lubuk Basung. *Seminar Nasional IX Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka Ikatan Alumni – Ut (Ika-Ut)*, 107–113.
- Bakhtiari, K. (2020). *Welcome To Hyperreality: Where The Physical And Virtual Worlds Converge*. Forbes.
- Fajar Nur Wibowo, Zulfikar Yusya Mubarak, Nuni Wulansari, Annisa Rahayu P, & Dani Setyawan. (2022). The Influence of SEA and E-WoM on The Decision To Study In The Digital Business Study Program, AL-Irsyad University Cilacap. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 1(1), 216–224. <https://doi.org/10.56444/icbeuntagsmg.v1i1.318>
- Informasi, J. S., Informasi, T., Pangesti, A. R., Mubarak, Z. Y., & Wulansari, N. (2022). *Implementasi Strategi Promosi dengan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram pada Program Studi S1 Bisnis Digital UNAIC*. 1(2), 97–107.

- Mubarak, Z. Y., Sasongko, M. N., & Syafei, H. (2018). Analisis Usabilitas Sistem Informasi Akademik Di Stikes Al-Irsyad Al-Islamiyyah Cilacap. *Semnasteknomedia Online*.
- Wulansari, N. (2021). PENGARUH E SERVICE QUALITY DAN BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT BRI UNIT KAWUNGANTEN. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 135–139.
- Yudi Permana, A., Diah Srihartati Rahayu, R., Akbardin, J., Setiawan, A., Jatnika, D., & Rustandi, W. (2021). Pelatihan Technopreneur Calon Arsitek Dalam Membangun Jiwa Wirausaha. *Lentera Karya Edukasi*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.17509/Lentera.v1i1.33471>
- Yuliana. (2021). Peningkatan Daya Saing Bisnis melalui Technopreneurship (The Increase of Competitiveness in Business through Technopreneurship). *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis (Rambis)*, 1(2), 103–113.

BIODATA PENULIS



Zulfikar Yusya Mubarak, M. Kom. Lahir pada Minggu, 21 Mei 1989 di Cilacap, Jawa Tengah. Telah menempuh pendidikan D3 di Program Studi Teknik Telekomunikasi, konsentrasi Teknik Komputer Jaringan, dengan mendapatkan Beasiswa Unggulan dari Pemerintah, S1 di Program Studi Sistem Informasi, STMIK Tasikmalaya. Pada tahun 2016, melanjutkan kuliah S2 nya di Program Magister Universitas AMIKOM Yogyakarta. Pada kesempatan tersebut penulis mengambil Program Studi Teknik Informatika dengan konsentrasi Sistem Informasi yang kemudian lulus pada tahun 2018. Saat ini penulis merupakan Dosen tetap Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ilmu Sosial di Universitas Al-Irsyad Cilacap. Mengampu Mata Kuliah yang berkaitan dengan IT dan Programming seperti Algoritma dan Struktur Data, Infrastruktur Web dan Internet, Aplikasi Mobile, Perancangan Website, Basis Data.

CHAPTER 9

TECHNOPRENEURSHIP DALAM PANDANGAN ISLAM

Dr. Opi Irawansah, M.Pd.I

A. Definisi Technopreneurship

Technopreneurship adalah gabungan dari kata *technology* dan *entrepreneurship*. Ada beberapa definisi dari *technopreneurship* yang pada intinya adalah menggabungkan antara teknologi dan kewirausahaan. Sudarsih dalam *Prosiding KNIT RAMP-IPB (2013:57)* mengemukakan bahwa *technopreneurship* adalah proses dan pembentukan usaha baru yang melibatkan teknologi sebagai basisnya dengan harapan bahwa penciptaan strategi dan inovasi yang tepat kelak bisa menempatkan teknologi sebagai salah satu faktor untuk pengembangan ekonomi nasional. Definisi lainnya disebutkan *Technopreneurship* merupakan proses sinergi dari kemampuan yang kuat pada penguasaan teknologi serta pemahaman menyeluruh tentang konsep kewirausahaan (Sosrowinarsidiono, 2010). Pendapat lainnya menyebutkan bahwa *technopreneurship* adalah proses dalam sebuah organisasi yang mengutamakan inovasi dan secara terus menerus menemukan problem utama organisasi, memecahkan permasalahannya, dan mengimplementasikan cara-cara pemecahan masalah dalam rangka meningkatkan daya saing di pasar global (Okorie, 2014).

Technopreneurship adalah sebuah bisnis atau wirausaha berbasis teknologi yang memiliki wawasan untuk menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan di kalangan generasi muda. *Technopreneurship* juga merupakan salah satu strategi terobosan baru dalam kegiatan jual beli dalam skala kecil untuk menyiasati masalah pengangguran intelektual yang semakin meningkat. *Technopreneurship* menggunakan teknologi dalam wirausaha seperti halnya teknologi

yang digunakan dalam *e-commerce* yaitu jaringan internet. Proses usaha dan pelaku dalam technopreneurship lebih luas dibandingkan *e-commerce*, namun skala usaha dalam technopreneurship lebih sederhana dibandingkan *e-commerce*. Pada umumnya skala usaha dalam Technopreneurship lebih kecil yang memanfaatkan sarana periklanan dan penjualan melalui jejaring sosial yang sudah ada seperti whatsapp, facebook, kaskus, blog, twitter. Meskipun skala usahanya kecil namun pelaku dan proses usahanya lebih banyak dan luas terutama di kalangan pengusaha muda, pelajar, mahasiswa dan pengusaha industri kecil.

Technopreneurship adalah bagian dari *e-commerce*, namun ada perbedaan yang mendasar antara Technopreneurship dan *e-commerce*. Perbedaan yang sangat jelas antara technopreneurship dan *e-commerce* adalah sistem perdagangan dan tujuannya. Technopreneurship memanfaatkan sistem perdagangan yang lebih sederhana dan tidak rumit, sebagai contoh, seorang yang mengunggah dan mengiklankan sebuah produk di aplikasi whatsapp atau facebook maka ini sudah bisa dianggap sebagai bagian dari technopreneurship. Sedangkan *e-commerce* lebih rumit dan melibatkan banyak unsur. *E-commerce* juga memiliki alur atau prosedur yang lebih kompleks seperti aplikasi shopee, tokopedia, lazada atau lainnya. Untuk tujuan yang dihasilkan oleh technopreneurship tidak sebesar yang dihasilkan oleh *e-commerce*. Di antara hal yang perlu diperhatikan dalam jual beli technopreneurship adalah:

1. Usahanya berskala kecil yang biasanya disebut wirausaha
2. Pelaku jual beli lebih luas
3. Sarana penunjang periklanan dan tempat pertukaran barang seperti aplikasi whatsapp, facebook, kaskus, blog, twitter
4. Jenis barang yang diperjualbelikan disesuaikan dengan kebutuhan pembeli dan kemampuan penjual menyediakan barang.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa technopreneurship

B. Teknologi

Kata teknologi berasal dari bahasa Yunani, *techne* yang berarti 'keahlian' dan *logia* yang berarti 'pengetahuan'. Teknologi dalam pengertian yang sempit mengacu pada obyek benda yang digunakan untuk kemudahan aktivitas manusia, seperti mesin, perkakas, atau perangkat keras. Pihak lain berpendapat bahwa teknologi adalah pengembangan, penerapan dan penilaian sistem-sistem, teknik dan alat bantu untuk memperbaiki dan meningkatkan proses belajar manusia. Pendapat tersebut mengutamakan proses belajar itu sendiri disamping alat-alat yang dapat membantu proses belajar itu.

Rogers mempunyai pandangan bahwa teknologi merupakan suatu rancangan langkah instrumental untuk memperkecil keraguan mengenai hubungan sebab akibat dalam mencapai hasil yang diharapkan, dan dikatakan juga bahwa teknologi umumnya mempunyai dua komponen yaitu aspek perangkat keras yang berupa peralatan dan aspek perangkat lunak yang berupa informasi. Henslin menjelaskan bahwa istilah teknologi dapat mencakup dua hal. Pertama, teknologi menunjuk pada peralatan, yaitu unsur yang digunakan untuk menyelesaikan tugas. Teknologi merujuk pada peralatan sedemikian sederhana-seperti sisir-sampai yang sangat rumitseperti komputer. Kedua, keterampilan atau prosedur yang diperlukan untuk membuat dan menggunakan peralatan tersebut. Teknologi dalam kasus ini tidak hanya merujuk pada prosedur yang diperlukan untuk membuat sisir dan komputer, akan tetapi juga meliputi prosedur untuk mem-produksi suatu tatanan rambut yang dapat diterima, atau untuk dapat memasuki jaringan internet.

Toynbee mengatakan bahwa teknologi merupakan ciri dari adanya sebuah kemuliaan manusia, hal ini membuktikan bahwa manusia tidak bisa hidup hanya untuk makan semata, namun membutuhkan lebih dari itu. Lebih lanjut, Toynbee mengatakan bahwa teknologi dapat memungkinkan konstituen non material dari sebuah kehidupan yang dimiliki manusia yaitu perasaan, ide, pemikiran, intuisi, dan juga ideal, dan teknologi juga membuktikan sebuah manifestasi dari kecerdasan pikiran seorang manusia.

Pengertian teknologi yang lebih luas meliputi: pengertian sistem, organisasi, juga teknik. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman, pengertian teknologi menjadi semakin meluas, sehingga saat ini teknologi merupakan sebuah konsep yang berkaitan dengan jenis penggunaan dan pengetahuan tentang alat dan keahlian, dan bagaimana ia dapat memberi pengaruh pada kemampuan manusia untuk mengendalikan dan mengubah sesuatu yang ada di sekitarnya. Jadi, teknologi adalah cara dimana kita menggunakan ilmu pengetahuan baik berupa perangkat keras maupun lunak untuk memecahkan suatu masalah dan mencapai tujuan tertentu. Teknologi juga merupakan sesuatu yang dapat memudahkan manusia dalam kehidupannya. Karena teknologi dapat membantu memudahkan pekerjaan manusia dalam berbagai bidang menjadi lebih efektif dan efisien.

C. Entrepreneurship

Secara etimologi, wiraswasta berasal dari kata-kata wira dan swasta. Wira berarti berani, utama, atau perkasa. Swasta merupakan paduan dari dua kata: swa artinya sendiri, dan sta berarti berdiri. Swasta dapat diartikan sebagai berdiri menurut kekuatan sendiri. Dengan mempertimbangkan arti etimologis ini, jelas bahwa wiraswasta bukan berarti usaha partikelir, usaha sampingan, keterampilan berusaha sendiri, dan seabainya seperti yang dikemukakan oleh sementara orang.

Kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Pada hakikatnya kewirausahaan adalah sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif.

Istilah kewirausahaan berasal dari terjemahan entrepreneur, yang dalam bahasa Inggris dikenal dengan *business owner* atau *go*

between. Pada abad pertengahan istilah entrepreneur digunakan untuk menggambarkan seseorang aktor yang memimpin proyek produksi. Konsep wirausaha secara lengkap dikemukakan oleh Joseph Schumpeter, yaitu orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru ataupun yang telah ada. Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang.

Menurut RW. Griffin kewirausahaan menggunakan istilah wirausahawan, yaitu orang-orang yang menanggung resiko kepemilikan bisnis dengan pertumbuhan dan ekspansi sebagai tujuan utama. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses dan hasil bisnis. Menurut Mulyasa, kewirausahaan merujuk pada sifat, watak dan karakteristik yang melekat pada setiap individu yang memiliki kemauan keras untuk mewujudkan dan mengembangkan gagasan kreatif dan inovatif dalam setiap kegiatan yang produktif. Oleh karena itu, jiwa dan sikap kewirausahaan dapat dimiliki oleh setiap orang, asalkan selalu membiasakan berfikir kreatif dan bertindak inovatif. Dalam hal ini, kewirausahaan pada hakikatnya merupakan kemampuan kreatif dan inovatif sebagai dasar, kiat dan kekuatan untuk memanfaatkan setiap peluang menuju sukses.

Menurut Thomas W. Zimmerer kewirausahaan adalah kemampuan untuk melihat dan memulai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dari padanya dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan sukses. Kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin, proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang pasar.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang wirausaha harus mampu melihat adanya peluang, menganalisa peluang dan mengambil keputusan untuk mencapai keuntungan yang berguna bagi dirinya sendiri atau lingkungan sekitarnya dan kelanjutan usahanya sebelum peluang tersebut dimanfaatkan oleh orang lain. Wirausaha yang berhasil biasanya memacu sebuah mimpi dan berusaha merealisasikannya karena adanya kepercayaan yang tinggi akan kesuksesan yang dapat diraih. Dan biasanya kewirausahaan lebih identik dengan usaha/bisnis atau jual beli yang bisa menguntungkan seseorang dengan memanfaatkan peluang yang ada dan berguna bagi dirinya dan orang lain.

D. Integrasi Teknologi dan Kewirausahaan Dalam Perspektif Islam

Integrasi teknologi dengan kewirausahaan adalah perkara duniawi. Dalam Islam, semua perkara duniawi asalnya adalah mubah/boleh sampai ada dalil yang melarangnya secara khusus. Maka mengintegrasikan teknologi dengan kewirausahaan pada asalnya adalah mubah karena belum didapati dalil larangan yang berkaitan dengan hal tersebut. Pembahasan tentang integrasi teknologi dan kewirausahaan, ada dua hal yang tidak dapat dipisahkan yaitu permasalahan teknologi dan permasalahan kewirausahaan. Islam memandang teknologi adalah suatu yang harus dikuasai agar dapat dimanfaatkan untuk kepentingan agama dan memudahkan urusan ibadah seseorang. Selama teknologi dimanfaatkan untuk kebaikan dan kebenaran, maka menguasai dan memanfaatkan teknologi diperbolehkan dalam Islam. Sebagai contoh, seorang yang memanfaatkan teknologi pesawat terbang sebagai alat transportasi untuk melaksanakan ibadah haji atau umroh, maka teknologi pesawat terbang ini diperbolehkan dalam Islam. Akan tetapi kalau teknologi pesawat terbang dimanfaatkan untuk bermaksiat maka Islam melarang seorang muslim untuk memanfaatkan teknologi tersebut.

Sedangkan kewirausahaan sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya adalah usaha atau kegiatan untuk menghasilkan keuntungan bagi seseorang atau lebih dikenal dengan jual beli. Hukum asal jual beli dalam Islam adalah mubah. Allah berfirman:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

"Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." (QS. Al-Baqarah: 275).

Berdasarkan dalil di atas maka jual beli apapun pada asalnya adalah mubah kecuali ada dalil khusus yang melarang jual beli tersebut. Termasuk jual beli yang ada di dalamnya memanfaatkan teknologi maka hukum asalnya boleh selama rukun dan syarat jual tidak menyelisihi syariat Islam. Jual beli yang memanfaatkan teknologi atau technopreneurship adalah jual beli yang banyak dilakukan oleh pelaku jual beli saat ini. Namun, banyak pelaku yang belum mengetahui hukum-hukum jual beli yang sesuai dengan tuntunan Islam. Di antara sebabnya adalah kurangnya ilmu atau informasi yang berkaitan dengan jual beli yang memanfaatkan teknologi. Maka dalam buku ini mencoba untuk menjelaskan hukum-hukum jual beli yang memanfaatkan teknologi atau lebih sering disebut dengan technopreneurship atau jual beli online.

E. Model-Model Jual Beli Technopreneurship Dalam perpektif Islam

Model jual beli Technopreneurship dapat disebut dengan jual beli online meskipun memiliki model-model tertentu yang mengkhususkannya dari jual beli online secara umum. Artinya model jual beli technopreneurship adalah jual beli yang memanfaatkan teknologi (jaringan internet atau lainnya). Pada dasarnya technopreneurship juga digolongkan sebagai e-commerce, karena menggunakan perangkat teknologi yang sama dan technopreneurship atau e-commerce sama-sama bisnis melalui dunia maya atau bisnis online. Perbedaannya adalah bentuk e-commerce lebih besar karena melibatkan proses pembayaran,

pengembangan, dan perencana produk, mengelola produksi atau manufaktur, pemasaran dan perwakilannya, penjualan, layanan, kolaborasi di antara sesama bisnis atau afiliasi, distribusi produk, riset, penyebaran informasi, penyusunan komunitas komersial. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka technopreneurship atau e-commerce termasuk jual beli online. Jual beli online adalah jual beli yang tidak terdapat dalil jelas secara khusus yang menyebutkan hukumnya secara langsung dari Al-Qur'an maupun Hadits, akan tetapi ada dalil yang dapat digunakan untuk menjelaskan hukum jual beli online yaitu dalil jual beli secara umum dan dalil yang menjelaskan rukun dan syarat jual beli dalam Islam.

Berdasarkan dalil dari Al-Qur'an dan Hadits serta penjelasan ulama, maka model jual beli technopreneurship atau jual beli online dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Toko online memiliki barang

Hukumnya sama dengan *bai' al-ghaib 'ala ash-shifat*, yaitu jual beli sesuatu yang tidak terlihat secara fisik, tetapi diterangkan mengenai sifat-sifatnya (spesifikasinya). Hukum jual beli seperti ini adalah halal karena hukum asal jual beli demikian. Allah Ta'ala berfirman,

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

"Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*." (QS. Al-Baqarah: 275)

2. Toko online merupakan wakil (agen) dari pemilik barang

Toko online ini berarti sebagai wakil dan status wakil dan hukumnya sama dengan pemilik barang. Berdasarkan hadits yang diriwayatkan oleh Jabir bin 'Abdullah radhiyallahu 'anhuma, "Aku hendak pergi menuju Khaibar, lalu aku mendatangi Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam, aku mengucapkan salam kepada beliau, aku berkata, "Aku ingin pergi ke Khaibar." Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Bila engkau mendatangi wakilku di Khaibar, ambillah darinya 15 wasq (1 wasq = 60 sha') berupa kurma. Bila dia meminta bukti (bahwa engkau adalah

wakilku, letakkanlah tanganmu di atas tulang bawah lehernya.”
(HR. Abu Daud, hasan).

Catatan yang perlu diperhatikan oleh pelaku jual beli online seperti ini adalah barang harus sudah secara penuh dimiliki oleh pemilik barang sebelum dijual oleh toko online yang berkedudukan sebagai wakil.

3. Pemilik toko online belum memiliki barang yang ditampilkan, juga bukan sebagai wakil (agen)

Di sini terdapat gharar (ketidakjelasan/spekulasi) karena barang bukan miliknya lantas dijual. Disebutkan dalam sebut hadits dari Hakim bin Hizam radhiyallahu ‘anhu, ia berkata,

يَا رَسُولَ اللَّهِ ، إِنِّي أَشْتَرِي بِيُوعًا فَمَا يَحِلُّ لِي مِنْهَا ، وَمَا يُحَرِّمُ عَلَيَّ قَالَ : فَإِذَا
أَشْتَرَيْتَ بَيْعًا ، فَلَا تَبِعْهُ حَتَّى تَقْبِضَهُ

“Wahai Rasulullah, saya sering melakukan jual beli, apa jual beli yang halal dan yang haram? Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, ‘Wahai anak saudaraku! Bila engkau membeli sebuah barang janganlah engkau jual sebelum barang tersebut engkau terima.” (HR. Ahmad, 3:402. Syaikh Syaib Al-Arnauth mengatakan bahwa hadits ini sahih dilihat dari jalur lainnya, secara sanad hadits ini hasan).

Berdasarkan dalil di atas, maka tidak boleh seseorang tidak boleh menjual barang yang bukan miliknya secara penuh. Tapi Islam memberikan solusi untuk jual beli seperti ini agar bisa menjadi jual beli yang diperbolehkan yaitu: a) Permohonan barang bukan berarti ijab dari toko online, b) Kalau belum memiliki barang, tidak boleh menerima langsung akad jual beli. Barang yang dimohon bisa dibeli terlebih dahulu. Setelah itu, menjawab permohonan pembeli dengan menghubunginya. Lalu memintanya untuk mentransfer uang ke rekening miliknya. Kemudian, barang dikirimkan kepada pembeli. c) Toko online meminta khayar syarat pada pemilik barang, di mana toko online menyaratkan untuk mengembalikan barang -misal selama tiga hari sejak barang dibeli- untuk menjaga-jaga apabila pembeli membatalkan transaksi.

Seorang yang ingin berjualan secara online harus memahami syarat sah jual beli dan perlu memperhatikan hal-hal berikut:

1. Barang yang akan dijual adalah barang yang halal untuk diperjualbelikan. Barang-barang haram tidak boleh diperjualbelikan, seperti jual beli alat musik, juga patung berhala dan semacamnya, atau jual beli barang yang mendukung dalam hal maksiat.
2. Yang menjual benar-benar telah memiliki barang secara hakiki. Jangan hanya menyatakan barang itu ada di tangan orang lain. Penawaran baru bisa dilakukan pada pelanggan setelah barang itu dimiliki dan menjadi tanggungannya. Aturan ini berdasarkan hadits dari Hakim bin Hizam, di mana ia pernah bertanya pada Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam,

يَا رَسُولَ اللَّهِ يَا تَيْبِي الرَّجُلُ فَيَسْأَلُنِي الْبَيْعَ لَيْسَ عِنْدِي أَبِيعُهُ مِنْهُ ثُمَّ أَتْبَاعُهُ لَهُ مِنَ السُّوقِ قَالَ لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

"Wahai Rasulullah, ada seseorang yang mendatangiku lalu ia meminta agar aku menjual kepadanya barang yang belum aku miliki, dengan terlebih dahulu aku membelinya untuk mereka dari pasar?" Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam menjawab, "Janganlah engkau menjual sesuatu yang tidak ada padamu." (HR. Abu Daud, no. 3503; An-Nasai, no. 4613; Tirmidzi, no. 1232; dan Ibnu Majah, no. 2187. Syaikh Al-Albani mengatakan hadits ini sahih).

Harus diingatkan bahwa ketika mengisi aplikasi hanyalah sebatas memesan atau memohon, belum sepakat membeli. Baiknya pemilik toko online berhati-hati karena sebagian konsumen berjanji membeli, setelah itu mereka membatalkan. Sebagai bentuk waspada, baiknya ada kesepakatan dengan supplier atau perusahaan berupa perjanjian dengan menentukan khidar syarat selama seminggu atau dua minggu agar barang tersebut dikembalikan ketika konsumen tidak jadi membeli.

3. Barang tersebut boleh diperjualbelikan secara tidak tunai. Dari sini, jual beli emas, perak, atau mata uang tidak diperbolehkan.

Karena barang-barang ini harus dijual dengan hulul dan taqabudh, tunai di tempat.

4. Tidak boleh pedagang online mengambil barang dari suatu situs web untuk dia promosikan kecuali setelah mendapatkan izin, terserah ada syarat bayar ataukah tidak bayar untuk promo tersebut.

F. Penjelasan Jual Beli di Dalam Hukum Islam

Jual-beli adalah aktivitas yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Dengan adanya jual-beli, manusia dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Oleh karena itu, Allah Ta'ala halalkan jual beli. Allah Ta'ala berfirman, "Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba" (QS. Al Baqarah: 275).

Namun, jual beli memiliki syarat dan rukun yang akan mempengaruhi keabsahan jual beli. Orang yang melakukan jual beli hendaknya memperhatikan terpenuhinya syarat dan rukun jual beli tersebut.

1. Rukun jual beli

Dari penjelasan para ulama, bisa kita simpulkan bahwa jual beli memiliki empat rukun, yaitu: a) adanya pembeli, b) adanya penjual, c) adanya barang, dan d) adanya shighah atau ijab-qabul. Dalam kitab Al-Fiqhul Muyassar dijelaskan, "Rukun jual-beli ada tiga: pihak yang berakad (penjual dan pembeli), ma'qud 'alaihi (barang), dan shighah. Pihak yang berakad di sini mencakup penjual dan pembeli. Sedangkan ma'qud 'alaihi adalah barangnya. Dan shighah adalah ijab dan qabul" (Al-Fiqhul Muyassar, hal. 211). Tidak disebut jual-beli tanpa ada empat komponen di atas. Adapun penjual, pembeli dan barang yang diperjual-belikan, tentu ini mudah dipahami bahwa jual-beli tidak akan terjadi tanpa tiga hal tersebut.

Sedangkan shighah jual-beli adalah ucapan atau perbuatan yang menunjukkan adanya maksud dari kedua belah pihak untuk melakukan jual-beli. Shighah bisa berupa ucapan atau cukup dengan perbuatan. Disebutkan secara ringkas oleh Ibnu

Balban ad-Dimasyqi rahimahullah dalam matan Akhsharul Mukhtasharat, "Jual-beli sah dengan *mu'athah* (adanya pertukaran barang antara penjual dan pembeli) dan ijab-qabul".

Mu'athah adalah istilah lain untuk *shighah fi'liyah*, dan ijab-qabul adalah istilah lain untuk *shighah qauliyah*. Dalam kitab Al-Iqna, Al-Hajjawi rahimahullah menyebutkan, "Jual beli memiliki dua bentuk. Yang pertama adalah *shighah qauliyah* yang tidak terhitung jenis *lafadz*-nya, yaitu semua *lafadz* yang menunjukkan maksud untuk berjual-beli. Yang kedua adalah *shighah haliyah* (yaitu *al-mu'athah*) yang sah hukumnya baik untuk barang yang sedikit ataupun banyak" (Al Iqna', 2/56-57).

Dalam Al-Fiqhul Muyassar dijelaskan, "Ijab adalah *lafadz* yang diucapkan oleh penjual. Semisal dia berkata, "Saya jual barang ini ...". Adapun qabul, dia adalah *lafadz* yang diucapkan oleh pembeli. Semisal dia berkata, "Saya beli barang ini...". Ini adalah bentuk *shighah qauliyah* (ucapan). *Shighah* juga bisa berupa *fi'liyah* (perbuatan), yaitu dengan *mu'athah*. *Mu'athah* adalah serah-terima barang. Contohnya ketika pembeli menyerahkan uang kepada penjual, lalu penjual memberikan barangnya kepada pembeli, tanpa ada perkataan apa-apa" (Al-Fiqhul Muyassar, hal. 211-212).

2. Syarat Jual Beli

Sedangkan syarat jual beli ada tujuh syarat. Ibnu Balban rahimahullah mengatakan, "Dengan memenuhi tujuh syarat: a) adanya rida antara dua pihak, b) pelaku jual-beli adalah orang yang dibolehkan untuk bertransaksi, c) yang diperjual-belikan adalah harta yang bermanfaat dan mubah (bukan barang haram), d) harta tersebut dimiliki atau diizinkan untuk diperjual-belikan, e) harta tersebut bisa dipindahkan kepemilikannya, f) harta tersebut jelas tidak samar, g) harganya jelas" (Akhsharul Mukhtasharat, hal. 164).

a. Adanya rida dari kedua belah pihak

Sebagaimana Allah Ta'ala berfirman, "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu

dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan rida (suka sama-suka) di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An Nisa: 29).

Syaikh Abdullah Al-Jibrin rahimahullah menjelaskan, “Jual-beli harus disertai rida dari kedua pihak. Contoh yang tidak memenuhi syarat ini adalah perampasan. Jika barang dagangan diambil tanpa keridaan pemiliknya, maka jual-beli seperti ini batal. Karena penjualnya tidak rida. Demikian juga karena penjualnya belum ridha dengan harganya. Baik perampasan ini karena pembelinya segera ingin memiliki barangnya ... atau karena harga yang ditawarkan terlalu sedikit. Demikian juga, (termasuk jual-beli yang batal) jika pembeli dipaksa untuk membeli. Maka jual-beli seperti ini batal” (Syarah Akhsharul Mukhtasharat, 25: 7).

- b. Pelaku jual-beli adalah orang yang dibolehkan untuk bertransaksi

Maksudnya, pelaku jual beli adalah orang yang baligh dan berakal sehat. Syaikh ‘Abdullah Al-Jibrin rahimahullah menjelaskan, “Pelaku transaksi haruslah orang yang dibolehkan untuk bertransaksi. Baik penjualnya maupun pembelinya. Jika pelakunya orang yang safih (dungu), atau anak kecil, atau orang gila, atau hamba sahaya, maka tidak sah jual-belinya. Namun para ulama membolehkan anak kecil untuk menjual atau membeli pada al-muhqarat (barang-barang yang nilainya kecil). Anak kecil di bawah 10 tahun atau sekitar itu jika datang kepada Anda dengan membawa 1 atau 5 riyal, lalu ingin membeli sesuatu dari anda, maka penuhilah. Karena bentuk transaksi yang seperti ini sah berdasarkan ‘urf. Karena secara umum, bentuk transaksi seperti ini dianggap wajar (dalam ‘urf). Adapun jika anak kecil membawa uang yang banyak seperti 50 atau 100 riyal, maka hukum asalnya ini bukan atas perintah walinya. Yaitu dia mengambil uang dari walinya tanpa izin,

sehingga transaksi seperti ini tidak sah” (Syarah Akhsharul Mukhtasharat, 25: 8).

- c. Yang dijual adalah harta yang bermanfaat dan mubah
Barang yang diperjual-belikan haruslah berupa al-maal. Dan suatu hal disebut dengan al-maal, jika ia memiliki nilai manfaat dan mubah (boleh digunakan). Syaikh Abdullah Al-Jibrin rahimahullah menjelaskan, “Barang yang diperjual-belikan haruslah berupa al-maal. Dan al-maal adalah semua yang mengandung manfaat dan mubah. Maka tidak boleh menjual sesuatu yang tidak bermanfaat. Atau, yang bermanfaat namun haram digunakan, seperti khamr. Sebagaimana firman Allah Ta’ala, “(Judi dan khamr) mengandung manfaat bagi manusia. Namun dosanya lebih besar dari manfaatnya” (QS. Al Baqarah: 219).

Demikian juga tidak boleh menjual barang yang manfaatnya tidak mutlak, seperti anjing. Karena walaupun anjing mengandung manfaat untuk menjaga ladang dan berburu, namun manfaat ini hanya sifatnya khusus bagi orang yang membutuhkan saja.... Dan dibolehkan menjual barang yang bermanfaat walaupun haram dimakan. Seperti menjual keledai jinak, manfaatnya termasuk mubah. Dan secara ‘urf, manusia membutuhkannya untuk membawa barang atau untuk ditunggangi. Walaupun memang dia haram dimakan. Maka memperjual-belikannya boleh” (Syarah Akhsharul Mukhtasharat, 25/9).

- d. Barangnya dimiliki atau diizinkan untuk dijual
Dari Hakim bin Hizam radhiallahu’anhu, ia berkata, “Wahai Rasulullah, seseorang datang kepadaku, lalu ia memintaku untuk menjual barang yang belum aku miliki. Yaitu saya membelinya dari pasar lalu aku menjual barang tersebut kepadanya. Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam lalu bersabda, “Jangan Engkau menjual barang yang bukan milikmu” (HR. Tirmidzi no. 1232, disahihkan Al Albani dalam Shahih At Tirmidzi).

Maka barang yang diperjual-belikan haruslah dimiliki terlebih dahulu atau ia milik orang lain namun diizinkan untuk dijual. Syaikh Abdullah Al-Jibrin rahimahullah menjelaskan, "Barang yang dijual harus dimiliki atau diizinkan untuk dijual. Contoh yang tidak memenuhi syarat ini adalah jika seseorang menjual barang yang bukan miliknya. Maka janganlah seseorang menjual kambing milik orang lain, atau rumah milik orang lain, walaupun rumah itu milik ayahnya atau ibunya. Kecuali jika ia dijadikan sebagai wakil dan diizinkan untuk menjualnya. Maka ketika itu ia berposisi sebagai pemilik barangnya" (Syarah Akhsharul Mukhtasharat, 25: 10).

Namun, syarat ini berlaku untuk barang yang mu'ayyan (spesifik) bukan pada barang yang maushuf. Syaikh Abdullah Al Jibrin rahimahullah menjelaskan, "Syarat ini adalah syarat yang dikenal para ulama. Yaitu, penjual berlaku sebagai pemilik barang yang spesifik atau ia wakil dari barang yang spesifik tersebut yang diizinkan untuk menjualnya" (Syarah Akhsharul Mukhtasharat, 25: 10).

Contohnya, "mobil merah milik pak Prasetyo". Ini contoh barang yang spesifik. Maka tidak boleh dijual kecuali oleh pak Prasetyo atau sebagai wakil dari pak Prasetyo. Adapun menjual barang yang maushuf (hanya disebutkan sifat-sifatnya saja), tidak spesifik, maka tidak harus dimiliki terlebih dahulu. Seperti pada akad salam. Syaikh Muhammad bin Shalih Al-'Utsaimin rahimahullah menjelaskan, "Akad salam itu menjual barang yang maushuf fi dzimmah (dideskripsikan sifatnya dengan tempo tertentu). Bedanya dengan sabda Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam: jangan menjual yang belum menjadi milikmu, yang dimaksud dalam hadis ini adalah barang yang sudah ada dan spesifik. Adapun barang yang maushuf fi dzimmah itu tidak spesifik. Oleh karena itu, orang yang menjual dengan akad salam diminta untuk menghadirkan barang yang

dideskripsikan tersebut dengan bagaimana pun caranya.” (Syarhul Kafi fi Fiqhil Imam Ahmad, 1: 1274, Asy Syamilah).

e. Barang harus bisa diserahkan

Syaikh Abdullah Al-Jibrin rahimahullah menjelaskan, “Barang yang diperjual-belikan harus bisa diserahkan. Jika tidak bisa diserahkan, maka tidak sah akadnya. Para ulama mencontohkan dengan jual beli unta yang kabur. Secara umum, unta yang kabur itu tidak bisa ditemukan lagi. Terkadang bisa dikejar dengan kuda, namun tidak bisa ditangkap. Andaikan bisa dikejar dengan kuda, biasanya unta akan mengalahkan kudanya. Terkadang unta akan menendangnya sampai terjatuh. Maka para ulama mengatakan: tidak boleh menjual unta yang kabur ... Demikian juga menjual budak yang kabur. Karena dia tidak mungkin untuk diserahkan. Demikian juga menjual burung yang terbang di udara” (Syarah Akhsharul Mukhtasharat, 25: 11).

f. Barangnya jelas, tidak samar

Dari Abu Hurairah radihallahu ‘anhu, ia berkata, “Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual beli dengan mengundi kerikil dan melarang jual beli gharar” (HR. Muslim no. 1513).

Jual beli gharar adalah jual beli yang terdapat unsur ketidak-jelasan. Maka barang yang diperjual-belikan harus jelas. Syaikh Abdullah Al-Jibrin rahimahullah menjelaskan, “Barang yang dijual harus bisa dilihat atau jelas sifat-sifatnya. Contoh barang yang bisa dilihat seperti unta, dia bisa dilihat dan diperhatikan. Juga seperti pakaian yang bisa dibolak-balik (untuk dicek). Juga seperti kualiti yang bisa diangkat dan diperhatikan (untuk dicek). Juga seperti buku yang bisa dibolak-balik lembarannya dan bisa dikenali. Maka menjual barang-barang seperti ini hukumnya sah setelah dilihat dan dibolak-balik (dicek).

Adapun barang yang tidak ada di tempat, maka harus disebutkan sifat-sifatnya secara detail sehingga tidak mungkin salah atau tertukar” (Syarah Akhsharul Mukhtasharat, 25: 12).

g. Harganya jelas

Syaikh Abdullah Al-Jibrin rahimahullah menjelaskan, “Harga barang harus diketahui. Karena harga adalah salah satu dari al-’iwadh (yang ditukarkan dalam jual-beli). Dan al-’iwadh itu harus jelas bagi kedua pihak. Maka uang yang harus dibayarkan oleh pembeli haruslah jelas” (Syarah Akhsharul Mukhtasharat, 25: 13). Demikian juga dalam akad ijarah (sewa-menyewa). Syaikh Abdul Aziz bin Baaz rahimahullah menjelaskan, “Pemilik usaha wajib menentukan upah yang jelas. Ia tidak boleh mempekerjakan orang seperti itu yaitu tanpa upah yang jelas. Karena ini akan membawa kepada perselisihan dan permusuhan. Karena ini merupakan bentuk upah yang majhul (tidak jelas), maka tidak diperbolehkan” (Fatawa Nurun ’alad Darbi, 1: 1481).

Dan dibolehkan tidak menyebutkan harga dengan pasti ketika akad, ketika harganya sudah sama-sama diketahui. Syaikh Abdullah Al-Jibrin rahimahullah mengatakan, “Contohnya jika ada orang berkata, “Saya ingin beli beberapa kantong ini, tolong ambilkan 10 buah dengan harga yang sama seperti di pasar”. Di sini tidak jelas berapa harganya. Para ulama khilaf tentang jual-beli seperti ini. Namun yang lebih tepat, jual-beli seperti ini boleh jika harganya sudah diketahui secara ’urf. Ulama yang melarang hal ini mereka mengkhawatirkan termasuk dalam jual beli yang majhul (tidak jelas)” (Syarah Akhsharul Mukhtasharat, 25: 13).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa jual beli harus memenuhi tujuh syarat yaitu: a) adanya rida antara dua pihak, b) pelaku jual-beli adalah orang yang dibolehkan untuk bertransaksi, c) yang diperjual-belikan adalah harta yang bermanfaat

dan mubah (bukan barang haram), d) harta tersebut dimiliki atau diizinkan untuk diperjual-belikan, e) harta tersebut bisa dipindahkan kepemilikannya, f) harta tersebut jelas tidak samar, g) harganya jelas". Tujuh syarat ini berlaku pada jual beli online maupun offline, meskipun jual beli online ada penjelasan khusus yang lebih rinci, akan tetapi tujuh syarat tersebut tetap harus dipenuhi agar jual beli terhindar dari hal-hal yang diharamkan dalam agama.

REFERENSI

Al-Qur'an al-Karim

Departemen Agama, Al-Qur'an Terjemah, Departemen Agama, 2002.

Tarmizi, Erwandi. Harta Haram Muamalat Kontemporer. Cetakan ke-23, Tahun 2020. Berkat Mulia Insani.

Al-Mawsu'ah Al-Fiqhiyyah. Penerbit Kementerian Agama Kuwait.

Oetomo, Budi Sutedjo Dharma dan Wibowo, Ester, Pengantar Teknologi Informasi dan Internet: Konsep dan Aplikasi, (Yogyakarta: Andi, 2007)

Abu Malik Kamal bin As-Sayyid Salim, Shahih Fikih Sunnah Lengkap, Judul asli: Shahih Fikih

as-Sunnah Wa Adillatuhu wa Taudhih Madzahib Al A'immah, Jilid 4, cet.pertama, penerjemah, Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.

Allan Neibauer, Small Bussines Solutions, for Networking (Membuat Jaringan Komputer Untuk perusaahn Kecil), penerjemah: B.M. Adam, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2001.

Barkatullah, Abdul Halim & Teguh Prasetyo, Bisnis E-commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia cet.keempat, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006).

G. Longenecker, Justin, dkk, Kewirausahaan: Usaha Kecil. Jakarta: Salemba Empat, 2001. Insap Santosa, Interaksi Manusia & Komputer, Yogyakarta: Andi, 2004.

Kienan, Brenda Small Business Solutions E-commerce: E-commerce untuk Perusahaan Kecil, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001.

- Muhammad, Aspek Hukum Dalam Muamalat, cet, pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- Raymond Greenlaw and Ellen Hep, In-Line.On-Line: Fundamental of The Internet and The World Wide Web, second edition, New York: A Business Unit of The McGraw-Hill Companies, Inc, 2002.
- Sabiq, Sayyid, Fikih Sunnah, penerj. Kamaluddin A. Marzuki, Bandung: PT. Alma'arif:1987.
- Saleh al-Fauzan, Fikih Sehari-hari, judul asli: al-Mulakhkhasul Fikih, penerjemah Abdul Hayyie al-Kattani, Ahmad Ikhwan&Budiman Musthofa, cet.pertama, Depok: Gema Insani, 2006.
- Sayyid Sabiq, Fikih Sunnah, diterjemahkan Kamaluddin A. Marzuki, Cet I; Bandung: PT. Alma'arif, 1987.
- Suhartono, Eko, & Ary Setijadi, Technopreneurship Strategi Penting dalam Bisnis Berbasis Teknologi, (Jakarta: PT. ELex Media Komputindo, 2010.
- Suharyadi, Arisstyanto, Purwanto S.K, Maman Faturohman, Kewirausahaan: Membangun Sukses Sejak Usia Muda, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Suhendi, Hendi, Fiqh Muamalah: Membahas Ekonomi Islam, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Yusuf Qardhawi, Halal dan Haram dalam Islam, penerjemah Abu Sa'id al-Falahi dan Aunur Rafiq Shaleh Tamhid, Lc. Cet.pertama, Jakarta: Robbani Press, 2000.

BIODATA PENULIS



Opi Irawansah meraih gelar sarjana tahun 2011, magister tahun 2013 dan doktor ilmu kependidikan Islam tahun 2020 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pengabdian di dunia pendidikan dan dakwah Islam dimulai sejak 2008, menjadi guru di SMA Al-Irsyad Cilacap dan di beberapa lembaga dakwah Islam yang ada di Cilacap Jawa Tengah. Tahun 2012-sekarang menjadi dosen di STIKES Al-Irsyad Al-Islamiyyah Cilacap yang sekarang sudah berubah bentuk menjadi Universitas Al-Irsyad Cilacap. Selain menjadi Dosen, dia aktif juga mengkaji permasalahan agama yang berkaitan dengan pendidikan dan dakwah. Dari tahun 2019-sekarang diamanahi menjadi Dewan Pengawas Syariah Laziz Al-Irsyad yang mengawasi dan memberi rekomendasi seputar pengelolaan zakat, jual beli, penyaluran infaq dan sedekah.

CHAPTER 10

USAHA JASA BERBASIS TECHNOPRENEURSHIP

Astrida Fitri Nuryani, S.TP., M.Si.

A. Pendahuluan

Masa pandemi COVID-19 mengubah wajah hubungan antara manusia dan dunia digital-virtual dan memperluas terjadinya konvergensi antara luring dan daring di segala sektor. Aspek-aspek yang tidak terjangkau secara luring kini telah terjangkau secara daring, dan sebagai konsekuensinya hubungan antarmanusia ikut berubah seiring dengan perubahan masif secara struktural dan sistemik. Platform-platform digital seperti Zoom, Twitch, dan Amazon telah ada selama bertahun-tahun sebelum pandemic COVID-19 terjadi. Dengan kata lain, teknologinya bisa jadi tidak banyak berubah, namun dimensi sosial dari teknologi itulah yang mengalami perubahan. Untuk pertama kalinya dalam sejarah, platform digital telah berhasil menggerakkan masyarakat global atau setidaknya sebagian besar dari masyarakat global secara daring. Banyak orang telah membangun kebiasaan baru yang dibangun di seluruh dunia digital. Dalam kondisi ini, dunia maya mulai bersaing dengan dunia fisik untuk waktu, sumber daya, dan perhatian yang dicurahkan oleh manusia dalam berinteraksi di dalamnya. Technopreneurship, dengan demikian, timbul sebagai konsekuensi dari perubahan yang telah berlangsung secara bertahap dalam kerangka hubungan antara manusia dan teknologi. Meskipun kewirausahaan berbasis teknologi telah ada lama sebelum pandemi COVID-19 terjadi, namun tidak dapat dipungkiri bahwa apa yang terjadi selama masa pandemi COVID-19 meningkatkan potensi, minat dan implementasi dari technopreneurship dan kemunculan para technopreneurs, sebagai konsekuensi dari meningkatnya konvergensi luring dan daring dalam aspek kehidupan manusia.

Untuk itu, tulisan ini bertujuan membedah aspek usaha jasa berbasis technopreneurship terutama bagaimana hal tersebut terkait dengan definisi technopreneurship, hubungan antara jasa dan technopreneurship dalam kerangka revolusi industri 4.0, konsep-konsep terkait dengan technopreneurship jasa, dan jenis-jenis usaha jasa technopreneurship.

B. Definisi Technopreneurship

Dalam situs web Giet University (GIETU, 2021) dijelaskan bahwa technopreneurship berasal dari penggabungan dari dua kata yaitu *technology* dan *entrepreneurship*. Dari etimologi ini, maka istilah technopreneurship pada dasarnya berarti kewirausahaan di bidang teknologi. Untuk itu maka sebuah technopreneurship membutuhkan keterlibatan individu atau kelompok yang paham teknologi, kreatif, inovatif yang memiliki kemampuan untuk mengambil risiko yang diperhitungkan, tidak seperti bentuk-bentuk kewirausahaan tradisional, yang kadang dikonseptualisasikan dan dikerjakan oleh satu orang saja. Untuk itu, seorang technopreneur (wirausahawan berbasis teknologi) harus dapat memotivasi timnya, bukan hanya dirinya saja.. Sebab setiap bentuk technopreneurship melibatkan sekelompok orang yang berdedikasi dengan keahlian dan sumber daya yang berbeda yang bekerja bersama-sama. Namun, ketika berbicara tentang mengelola bisnis berbasis teknologi, kemampuan pengusaha teknologi untuk menegosiasikan medan teknis dengan kecerdasan dan sumber daya mereka yang cepat sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Technopreneur haruslah seorang yang terampil dalam tiga bidang, yaitu; kreativitas terapan, berkembang dalam menanggapi tantangan, dan mencari solusi yang tidak konvensional. Mereka mengalami tantangan dan menciptakan visi untuk solusi (Rusliati et al., 2022)

Technopreneurship juga merupakan bisnis yang identik dengan ide-ide yang baru. Nantinya ide-ide ini diharapkan akan berpotensi mengubah cara masyarakat berfungsi secara tradisional. Mereka menciptakan produk baru atau memberikan solusi untuk beberapa

masalah menggunakan teknologi. Karena teknologi adalah kekuatan yang mendorong terjadinya perubahan sosial secara global, maka teknologi menjadi suatu elemen transformatif yang dapat mencetuskan perubahan tersebut. (Giet University, 2021).

Untuk itu maka ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan oleh pengusaha dalam hal technopreneurship:

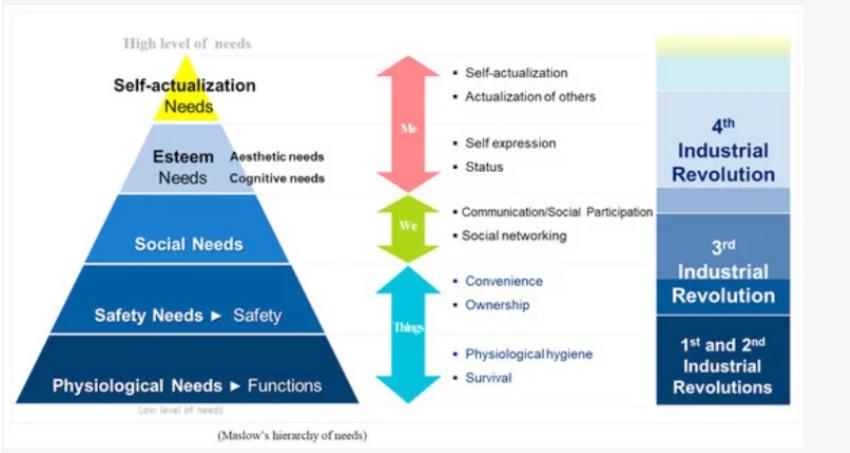
1. Teknologi telah memungkinkan segala sesuatu untuk dikelola secara efektif, efisien waktu, dan hemat biaya dalam sebuah perusahaan.
2. Adanya ide-ide yang baru dan inovatif akan menentukan berkembang dalam hal laba, pendapatan, dan lain-lain yang terkait dengan perkembangan bisnis.
3. Selama bertahun-tahun yang akan datang, technopreneurship akan terus membantu dalam mencari pekerjaan dengan mengembangkan atau menciptakan produk baru.

Sehingga di sini tampak bahwa technopreneurship akan dapat berkembang apabila selain mengembangkan bisnis juga dilakukan pengembangan ide-ide baru yang relevan secara konsisten sesuai dengan kebutuhan pasar (CIIT Phillipines, n.d.). Ada area kritis tertentu yang perlu menjadi fokus seorang technopreneur. Contoh dari sektor technopreneurship misalnya sektor Informasi dan Teknologi (TI), elektronik, bioteknologi, produk berteknologi tinggi, penggunaan teknologi dalam memberikan layanan penting, dan perusahaan jasa di mana misi utamanya adalah teknologi (GIETU, 2021).

C. Jasa dan Technopreneurship Dalam Kerangka Revolusi Industri 4.0

Bentuk bisnis yang tergolong inovasi baru dalam kerangka technopreneurship dikenal dengan istilah *startup*. Menurut Ries (2011) *startup* adalah organisasi bisnis yang diluncurkan untuk menciptakan produk atau jasa baru dalam ketidakpastian yang ekstrem. Ketidakpastian ini disebabkan oleh kebaruan dari bisnis

tersebut, baik itu untuk bisnis berskala besar maupun kecil (Kim et al., 2018). Jasa dalam technopreneurship sendiri lahir sebagai dampak dari perubahan sosial yang cepat dari masyarakat informasi dan pengetahuan menjadi masyarakat yang kreatif telah melahirkan berbagai bentuk usaha. Terjadinya perubahan dalam masyarakat dalam Industri Revolusi Keempat diwakili oleh hyper-network, yang ditandai dengan meluasnya perusahaan outsourcing akibat melangsingnya organisasi perusahaan, berkembangnya komunitas online dan media sosial, dan kombinasi *online-to-offline* (O2O) atau daring dan luring, (Kim et al., 2018; Lee et al., 2018).



Gambar 1. Tahapan Revolusi Industri yang Menyertai Perubahan Sosial

Sumber: Lee et al. (2018)

Adanya perkembangan infrastruktur global untuk masyarakat informasi, memungkinkan layanan lanjutan dengan menghubungkan hal-hal (fisik dan virtual) berdasarkan teknologi informasi dan komunikasi interoperable yang ada dan berkembang, termasuk dalam penyediaan barang maupun jasa. Semua item yang dapat dibayangkan dalam hal Revolusi Industri Keempat memiliki dasar dari semua teknologi yang diperlukan untuk pembuatan dan implementasi evolusi IoT. Dengan kata lain, kecuali semua teknologi terkait IoT dikembangkan dan diimplementasikan, semua kemungkinan yang disebutkan dan dibahas terkait Revolusi Industri

Keempat tidak dapat direalisasikan. Artinya masih banyak hal terkait dengan digitalisasi dalam konteks IoT yang dapat dikembangkan baik dari aspek produk maupun jasa (Kodama & Shibata, 2017) innovation research scholars proposed several new concepts, one after another, but independently, and in a chronological sequence: technology fusion; digital convergence; disruptive technology; open innovation; and IoT (Internet of Things).

D. Pentingnya Jasa Dalam Konteks Technopreneurship

Peluang perkembangan jasa dalam konteks technopreneurship menyebabkan usaha berjenis penyediaan jasa semakin penting. Terlebih dengan berkembangnya praktik bisnis dan pemasaran internet sebagai bentuk baru kemajuan iklim bisnis, telah membentuk kembali pasar dan bisnis. Bisnis mulai menggunakan internet, sehingga mendukung penciptaan sistem e-commerce, emarketing, dan pendidikan. Ini adalah tentunya diimbangi dengan manfaat yang besar yang bisa didapatkan dengan e-commerce bagi pemilik usaha (Maulana et al., 2021). Saat ini, tren terbesar di internet pemanfaatannya memang masih didominasi oleh perusahaan besar. Namun, e-commerce juga bisa dilakukan oleh Small dan Usaha Menengah. Di Indonesia, perusahaan mebel memiliki menggunakan aplikasi internet untuk memasarkan produknya ke luar negeri negara. Selain itu, beberapa juga menggunakan e-mail, dan beberapa sudah menggunakan web aplikasi sebagai e-katalog produk yang akan dipasarkan. Oleh sebab itu, jasa memegang peran penting dalam menyebarkan hasil-hasil produksi startup terutama jika jasa tersebut adalah jasa pemasaran. Selain itu produk startup yang berupa jasa lain pun akan dapat dibantu dipasarkan oleh jasa pemasaran, khususnya yang dijembatani oleh *marketplace* maupun media sosial digital (Maulana et al., 2021).

E. Konsep-Konsep Terkait dengan Technopreneurship dan Jasa

Berikut ini akan dipaparkan mengenai konsep-konsep yang terkait dengan technopreneurship dan usaha jasa. Dari pemaparan

konsep tersebut, diharapkan dapat diperoleh pemahaman lebih mendalam terkait perkembangan dunia digital yang mendorong perkembangan bentuk-bentuk jasa baru.

1. Internet of Things

Adanya kemunculan konsep “ekonomi baru” yang sebenarnya dapat pula disebut dengan istilah ekonomi digital. Misalnya bagaimana sejak tahun 1990-an, perusahaan-perusahaan elektronik Jepang tiba-tiba kehilangan daya saing internasional mereka, dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan Amerika Serikat, Korea, Taiwan, dan China. Ini dapat dikaitkan dengan konsep Internet of Things, di mana perusahaan-perusahaan Jepang tidak atau kurang mampu dalam melakukan akumulasi kreatif secara meluas melalui sarana digital.

IoT didefinisikan sebagai infrastruktur global untuk masyarakat informasi, memungkinkan tersedianya jasa layanan lanjutan dengan menghubungkan hal-hal (fisik dan virtual) berdasarkan informasi dan komunikasi yang operasionalisasinya saling terhubung (Kodama, 2018). Atas dasar dari definisi inilah tampak perbedaan dan perluasan dari istilah IoT dengan istilah IT atau sekedar teknologi informasi, karena pengembangan dan implementasi IoT memperhatikan aspek hubungan antara manusia dan teknologi, atau dimensi sosial dari teknologi, dibandingkan dengan aspek pengembangan teknologi semata-mata.

2. Konvergensi Dunia Nyata dan Virtual

Bakhtiari (2020) menyebutkan bahwa bagi generasi Z sekarang, sulit membayangkan saat tanpa komputer, ponsel cerdas, Google, Netflix, atau Instagram. Penggunaan media sosial dan perangkat digital di mana-mana secara masif telah membuat web terlihat dan terasa seperti dunia nyata. Pembagian antara realitas dan citra telah runtuh. Situasi inilah yang pernah dibahas oleh sosiolog Prancis Jean Baudrillard dalam *Simulacra and Simulation* sebagai sebuah hiperrealitas. Pada masa kini, kita semua hidup dalam hiperrealitas itu sendiri, yaitu

sebuah dunia di mana simulasi realitas tampak lebih nyata daripada realitas.. Baudrillard mendefinisikan Hyperreality sebagai, "generasi dengan model nyata tanpa asal." Pada saat Baudrillard mengemukakan teorinya ini di tahun 1981, hiperrealitas dipandang sebagai ide yang sangat provokatif dan kontroversial. Saat ini, hiperrealitas adalah bagian permanen dari sebuah kehidupan modern. Pada tingkat terakhir, kita memasuki hyperreality, keadaan di mana dunia fisik dan virtual bertemu, sehingga kita tidak bisa lagi membedakan antara dua realitas tersebut.

Contoh dari hiperrealitas dalam konteks aktual adalah bagaimana sebagian besar waktu manusia dihabiskan di perangkat daring, untuk terhubung dengan orang-orang lain yang berada di lokasi yang jauh atau untuk beraktivitas di dunia virtual di mana orang tidak berada secara fisik di dalamnya. Tingkat berikutnya dari hiperrealitas adalah dunia virtual, lingkungan simulasi komputer yang sepenuhnya imersif di mana orang diwakili oleh avatar digital, contohnya Fortnite, Minecraft, dan Roblox telah memungkinkan para pemain game memasuki dunia yang kompleks, dan di situ mereka dapat membuat identitas baru, menjelajahi kemungkinan-kemungkinan baru, dan menghabiskan waktu bersama teman-teman mereka di dunia-dunia tersebut (Bakhtiari, 2020).

3. *Gig Economy*

Green et al. (2018) dan Shvetsova (2021) menjelaskan bahwa *gig economy* adalah sistem ekonomi di mana individu memasarkan keterampilan mereka, baik di pasar tenaga kerja tidak terampil, seperti pengemudi Uber, atau sebagai profesional terampil, misalnya pekerja lepas pembuat kode, penerjemah, dan lain-lain, atau sebagai sebuah bentuk baru dari pekerjaan-pekerjaan non tradisional. Meskipun tampak sebagai suatu jenis sistem ekonomi baru yang menjanjikan namun banyak pekerja dipaksa masuk ke dalam sistem *gig economy* ini dan bukan karena pilihan, terutama karena pasar kerja konvensional sulit atau

tidak memberikan peluang kepada mereka, baik yang memiliki *skill* maupun tidak. Meskipun *gig economy* juga memiliki banyak manfaat, namun bekerja lepas juga memiliki resiko yang harus disadari yaitu potensi terjadinya persaingan antarpekerja, permasalahan dengan klien atau konsumen, dan kurang atau tidak adanya perlindungan hukum bagi hak-hak pekerja (Green et al., 2018; Novianto et al., 2021; Shvetsova, 2021).

4. *Digital Sharing Economy*

Bentuk-bentuk digital baru dari sistem *digital sharing economy* didominasi oleh informasi sebagai sumber daya yang dibagikan, dan mencakup sumber daya immaterial lainnya (misalnya waktu dan keterampilan) serta sumber daya material (misalnya kendaraan dan alat). Selain menggabungkan dunia fisik, *digital sharing economy* tidak hanya meningkatkan jumlah dari komunitas-komunitas tempat orang bisa berbagi secara digital, dan pendistribusiannya secara luas. Bahkan meskipun orang-orang yang berbagi ini mungkin tidak saling mengenal, berbagi secara digital menjadi sesuatu yang semakin nyaman, efisien, dan efektif. Selain itu, jumlah orang yang terlibat juga lebih banyak (Pouri & Hilty, 2021).

Dengan kata lain, transisi digital yang sedang berlangsung di masyarakat juga telah menjadi transisi praktik berbagi, di mana teknologi digital membuat praktik berbagi yang sebelumnya terbatas pada kelompok-kelompok sosial primer saja (Cheng et al., 2021) menjadi semakin luas ke kelompok-kelompok sosial sekunder bahkan di luar dari jaringan sosial yang dimiliki oleh individu-individu yang berbagi itu. Komunitas yang besar pun dapat terbentuk dengan mudah, dan untuk memasuki komunitas semacam itu dan berbagi di dalamnya pun menjadi mudah, sehingga *digital sharing economy* menjadi sebuah praksis di mana orang tidak harus memiliki melainkan dapat saling berbagi (Pouri & Hilty, 2021).

Di sisi lain, dengan kemampuannya dalam menciptakan pasar yang bisa menghubungkan dua sisi, platform digital

dapat menghubungkan konsumen yang mencari sumber daya dengan pemilik sumber daya yang dapat menawarkan sumber daya. Sehingga hal ini mendukung terjadinya pembangunan secara berkelanjutan. Di mana sumberdaya yang terbatas dapat digunakan secara bersama oleh sejumlah besar orang tanpa harus memiliki (Cheng et al., 2021).

F. Jenis-jenis Usaha Jasa Berbasis Technopreneurship

Berdasarkan penjelasan dari bagian-bagian sebelumnya dalam tulisan ini, maka usaha jasa dalam technopreneurship dapat dibagi sebagai berikut:

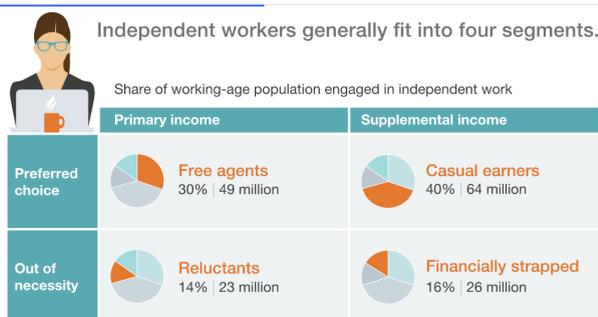
1. *Gig Jobs* (Pekerjaan Gig)

Gig jobs adalah pekerjaan yang berdasarkan pada adanya *gig* atau pemanggilan. Ada berbagai jenis pekerjaan *gig* yang dapat dilakukan dengan berbasis technopreneurship termasuk usaha jasa. Meskipun tidak ada definisi standar tentang pekerja *gig*, umumnya pekerja *gig* adalah anggota angkatan kerja dengan pengaturan kerja kontingen atau alternatif—termasuk kontraktor independen, pekerja panggilan, dan pekerja yang disediakan oleh agen bantuan sementara dan perusahaan kontrak. Di antara pekerja *gig* adalah pekerja platform daring atau mereka yang memiliki pekerjaan yang dimediasi secara elektronik mencari pekerjaan melalui platform daring, dan kemudian ada yang melanjutkan dengan memberikan jasa secara luring secara kasual, kontrak jangka pendek, fleksibel (Mukherjee et al., 2021; Novianto et al., 2021; Shvetsova, 2021). Contoh jenis *gig jobs* adalah penyedia jasa transportasi berbasis platform daring seperti Uber, Maxim, Gojek, Grab. Selain itu ada pula jasa pekerja *remote* (bekerja dari rumah atau di tempat yang jauh), misalnya melalui platform Prospa, bekerja di bidang marketing digital, desain grafis, menulis, menerjemahkan, membuat video dan audio, serta video dan animasi misalnya melalui platform Fiverr, pengembang perangkat lunak, manajer proyek, manajer produk, ahli keuangan, dan desainer misalnya melalui platform

Toptal, dan masih banyak lagi lainnya (Outsource Accelerator, 2022). Selain platform tersebut terdapat orang-orang yang bekerja berdasarkan gig dengan mengiklankan hasil kerja mereka di media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan lain-lain untuk mendapatkan klien.

Menurut Manyika et al. (2016) dalam laporan yang dipublikasikan oleh McKinsey Global Institute, pada prinsipnya terdapat 4 (empat) jenis pekerja gig yaitu

- a. Agen bebas atau *free agents* (orang-orang yang memilih sendiri pekerjaannya dan mendapat penghasilan utama dari pekerjaan tersebut),
- b. Pekerja lepas atau *casual earners*, yang menggunakan pekerjaan mandiri untuk penghasilan tambahan dan melakukannya karena pilihan;
- c. Pekerja yang enggan atau *reluctants* (mencari nafkah utama dari pekerjaan mandiri tetapi lebih memilih pekerjaan tradisional); dan
- d. Pekerja yang kekurangan uang (*financially strapped*) yaitu yang melakukan pekerjaan mandiri tambahan karena kebutuhan.



Source: 2016 McKinsey Global Institute survey of ~8,000 US and European respondents

Gambar 2. Jenis Pekerja Independen atau Gig
Sumber: Manyika et al. (2016)

2. Penyedia Jasa Platform *Sharing Economy*

Meskipun platform *sharing economy* itu sendiri adalah sebuah produk abstrak, namun jenis layanan yang dijual di dalamnya bersifat jasa, yaitu jasa mempertemukan antara penyedia sumberdaya (*labor* atau tenaga kasar, maupun *skill* atau kemampuan yang dipelajari) dan pihak yang membutuhkan. Berdasarkan penggolongan dari Constantiou et al. (2017) maka terdapat 4 (empat) jenis platform *sharing economy* yakni sebagai berikut:

- a. Tipe pewaralaba,
- b. Tipe prinsipal,
- c. Tipe *chaperone*
- d. Tipe *gardener*

Penggolongan tersebut digambarkan oleh (Constantiou et al., 2017) ke dalam matriks hubungan berikut

Rivalry Between Platform Participants	High	<p><i>Chaperones</i> Prototypical Example: Airbnb</p>	<p><i>Franchisers</i> Prototypical Example: Uber</p>
	Low	<p><i>Gardeners</i> Prototypical Example: Couchsurfing</p>	<p><i>Principals</i> Prototypical Example: Handy</p>
		Loose	Tight

Control Exerted by Platform Owner

Gambar 3. Matriks Hubungan Platform *Digital Sharing Economy*

Sumber: Constantiou et al. (2017)

Pada tipe platform pewaralaba, biasanya pengelola platform memegang kendali yang ketat atas mereka yang berpartisipasi di dalamnya dengan melalui kontrak dan standardisasi pelayanan, dan mendorong persaingan antarpartisipan melalui penetapan harga berdasarkan penawaran dan permintaan *real time*. Sedangkan tipe prinsipal menetapkan harga standard untuk semua layanan yang diberikan sehingga tingkat persaingan

juga rendah, namun kendali yang ditetapkan oleh platform tersebut ketat. Sedangkan pada tipe platform *gardener* maupun *chaperone*, persaingan antarpartisipan di dalamnya rendah, namun pengendali juga tidak menetapkan kendali yang ketat atas perilaku partisipan. Contoh dari pengelola platform tipe pewaralaba adalah Uber, yang menyediakan jasa layanan transportasi. Tipe prinsipal misalnya adalah Handy, yang menyediakan jasa layanan kebersihan. Tipe *chaperone* misalnya adalah Airbnb yang menyediakan jasa penginapan. Sedangkan tipe *gardener* misalnya adalah Couchsurfing, yang menyediakan jasa menginap bertipe *homestay* sederhana bagi wisatawan.

3. Penyedia Jasa Technopreneurship Lainnya

Selain penyedia jasa yang telah disebutkan dalam poin a dan b, terdapat pula tipe penyedia jasa lainnya yang tidak diwadahi oleh sistem gig maupun *digital sharing economy*. Contoh dari jenis pekerjaan jasa semacam ini adalah pekerjaan-pekerjaan yang mendukung *digital marketing* dari sebuah bisnis. Misalnya seperti dilansir oleh Queensland Government (2022):

- a. Pembuat Website dan segala macam pekerjaan yang terkait misalnya pengembang website, penjual domain, perusahaan hosting (walaupun pekerjaan ini dapat tergolong pula sebagai *gig jobs* apabila didapat secara gig)
- b. Pengisi Konten termasuk *copywriter*, *content developer*, *desainer grafis*, *illustrator* (sama dengan nomor 1, pekerjaan ini juga bisa digolongkan sebagai *gig job* apabila didapat secara *gig*, kecuali pekerjaan ini adalah pekerjaan tetap)
- c. Pemasaran daring misalnya pengisi konten SEO (*search engine optimization*), agensi periklanan, manajemen media sosial, spesialis pemasaran (keterangan sama dengan nomor 1 dan 2)
- d. Pendukung lainnya misalnya spesialis layanan konsumen dan asisten virtual (keterangan sama dengan nomor 1, 2, dan 3)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa usaha jasa dalam perkembangan technopreneurship menjadi sangat penting setelah meningkatnya konvergensi antara daring dan luring dalam pusaran perubahan sosial global. Hal ini tidak dapat dipungkiri memang sudah berlangsung sejak sebelum pandemi COVID-19, namun bentuk-bentuk ekonomi baru yang mengundang konsekuensi terciptanya bentuk-bentuk pekerjaan baru memang menjadi sangat masif selama dan setelah terjadinya pandemi tersebut. Namun demikian karena tulisan ini berbasis data sekunder dan karena masih berlanjutnya perkembangan technopreneurship jasa, maka riset-riset mendatang terkait dengan persoalan hukum yang dihadapi oleh pekerja gig, perkembangan terkini platform berbasis *digital sharing economy*, dan riset-riset sosial humaniora maupun interdisipliner yang mengangkat tentang pekerja technopreneurs di bidang jasa masih sangat diperlukan.

REFERENSI

- Accelerator, O. (2022). *12 Best gig economy platforms for your side hustle* | Accelerator, O. (2022). *12 Best gig economy platforms for your side hustle* | *Outsource Accelerator*. Outsource Accelerator. <https://www.outsourceaccelerator.com/articles/gig-economy-platforms/>
- Bakhtiari, K. (2020). *Welcome To Hyperreality: Where The Physical And Virtual Worlds Converge*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2021/12/30/welcome-to-hyperreality-where-the-physical-and-virtual-worlds-converge/?sh=2a971fd95028>
- Cheng, X., Mou, J., & Yan, X. (2021). Sharing economy enabled digital platforms for development. *Information Technology for Development*, 27(4), 635–644. <https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1971831>
- CIIT Philippines. (n.d.). *Technopreneurship: A New Generation of Business* | *CIIT Philippines*. Retrieved November 9, 2022, from <https://ciit.edu.ph/what-is-technopreneurship-meaning-and-examples/>

- Constantiou, I., Marton, A., & Tuunainen, V. K. (2017). Four models of sharing economy platforms. *MIS Quarterly Executive*, 16(4), 236–251.
- GIETU. (2021). *Technopreneurship: An Emerging Field Of Entrepreneurship*. GIET University. <https://www.giet.edu/post/technopreneurship-an-emerging-field-of-entrepreneurship/>
- Green, D. D., Walker, C., Alabulththim, A., Smith, D., & Phillips, M. (2018). Fueling the Gig Economy: A Case Study Evaluation of Upwork.com. *Management and Economics Research Journal*, 04(February), 104. <https://doi.org/10.18639/merj.2018.04.523634>
- Kim, B., Kim, H., & Jeon, Y. (2018). Critical success factors of a design startup business. *Sustainability (Switzerland)*, 10(9), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10092981>
- Kodama, F. (2018). An Empirical Study of Contrasting IoT with IT: Evidences of Differences Drawn from Japanese Experiences. *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(01), 27–58. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.81003>
- Kodama, F., & Shibata, T. (2017). Beyond fusion towards IoT by way of open innovation: An investigation based on the Japanese machine tool industry 1975-2015. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(4). <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0073-0>
- Lee, M. H., Yun, J. H. J., Pyka, A., Won, D. K., Kodama, F., Schiuma, G., Park, H. S., Jeon, J., Park, K. B., Jung, K. H., Yan, M. R., Lee, S. Y., & Zhao, X. (2018). How to respond to the Fourth Industrial Revolution, or the second information technology revolution? Dynamic new combinations between technology, market, and society through open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc4030021>
- Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Robinson, K., Mischke, J., & Mahajan, D. (2016). Independent work: Choice, necessity, and the gig economy. *Mckinsey Global Institute*, October, 148. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/independent-work-choice-necessity-and-the-gig-economy>

- Maulana, H., Soegoto, E. S., & Syahputra, R. (2021). Technopreneurship in Small Businesses. *International Journal of Entrepreneurship & Technopreneur*, 1(1), 25–30. <https://doi.org/10.34010/injotech.v1i1.5468>
- Mukherjee, M., Acevedo, H., Chakravorti, B., Chaturvedi, R. S., Filipovic, C., & Zhang, J. (2021). A Tale of Two Digital Economies: Gig Workers and Remote Workers - Digital Planet. In *Digital Planet: Off the Charts*. <https://sites.tufts.edu/digitalplanet/a-tale-of-two-digital-economies-gig-workers-and-remote-workers/>
- Novianto, A., Keban, Y. T., & Hernawan, A. (2021). Mendorong Kerja Layak & Adil bagi Pekerja Gig: Kajian Awal tentang Ekonomi Gig di Indonesia. *Menyoal Kerja Layak Dan Adil Dalam Ekonomi Gig Di Indonesia, December 2021*, iii–xxviii.
- Pouri, M. J., & Hilty, L. M. (2021). The digital sharing economy: A confluence of technical and social sharing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 38(October 2020), 127–139. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2020.12.003>
- Queensland Government. (2022). *Choose digital services and specialists | Business Queensland*. Business Queensland. <https://www.business.qld.gov.au/running-business/digital-business/service-suppliers>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Publishing.
- Rusliati, E., Affandi, A., Mulyaningrum, M., & Alghifari, E. (2022). Technopreneurship on Market Penetration and Product Development in Micro and Small Enterprises. *Trikonomika*, 21(1), 30–36. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v21i1.5694>
- Shvetsova, O. A. (2021). *Gig Economy Trends And Start-Up Development*. 8(2), 13459–13463.

BIOGRAFI PENULIS



Astrida Fitri Nuryani dilahirkan di Malang pada tanggal 31 Januari 1982. Menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya, dan S2 di Program Magister Sosiologi dengan Minat Sosiologi Pembangunan Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Menjadi dosen di Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya sejak 2016 hingga saat ini, ia pernah dan sedang mengampu beberapa mata kuliah di antaranya Kewirausahaan, Isu Media, Isu-Isu Globalisasi, serta Kajian Keluarga dan Kerja. Minat kajiannya antara lain kajian keluarga, media massa, dan globalisasi. Telah menghasilkan beberapa publikasi sejak 2016 hingga saat ini, dan pernah mengelola dua podcast di platform Spotify dan Google Podcasts, yaitu Isu-Isu Globalisasi dan Sosiologi Korupsi.