Bisnis Indonesia
WEEKLY
#Tematik #Relevan #Kekinian



PEMENANG
2 PENGHARGAAN GOLD
INDONESIA PRINT MEDIA AWARDS
(IPMA) 2021

SAATNYA WIRAUSAHA TERBANG TINGGI

Eceran: **Rp11.000/eks** Untuk Wilayah Kalimantan, Sulawesi,
dan Kawasan Timur Indonesia Eceran: **Rp12.000/eks**

Minggu, 23 Januari 2022
No. 778 Tahun XXXVII/No. 12427 Terbit 12 Halaman

Scan Me

Mindset Entrepreneur



M. ROCHMAD PURBOYO
rochmat.purboyo@bisnis.com

Baru-baru ini ada berita membanggakan dari kalangan *startup*, yaitu perusahaan rintisan di bidang makanan dan minuman asal Indonesia, Kopi Kenangan, resmi menyandang status unikorn.

Predikat unikorn atau perusahaan dengan valuasi minimal US$1 miliar itu diraih setelah *startup* F&B ini kembali mendapatkan suntikan pendanaan Seri C tahap pertama senilai US$96 juta atau sekitar Rp 1,3 triliun.

Pencapaian Kopi Kenangan kala pandemi ini menambah daftar perusahaan yang menyandang gelar tersebut, seperti Gojek (yang juga menyandang gelar Dekakorn karena valuasinya sudah menembus US$10 miliar), Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, Ovo, J&T Express, Ajaib, Xendit, dan OnlinePajak.

keberhasilan Kopi Kenangan ini bukan diraih begitu saja. Berbagai tantangan, hambatan dan kendala juga dialami oleh Edward Tirtanata, salah satu CEO F&B itu. Edward pernah merasakan beratnya berjualan pakaian, hingga gagal di usaha *trading* batu bara dan terpaksa jual rumah.

Namun, dia selalu berupaya melihat peluang, salah satunya membuka kedai kopi kekinian premium yang berlokasi di tempat strategis di area perkantoran dan mal dengan harga yang lebih terjangkau serta menggunakan nama minuman kopi yang unik. Kali ini perhitungannya benar dan kedai kopi ini langsung banyak peminat dan berhasil mendapatkan perhatian perusahaan pendanaan dunia.

Sifat ulet, pantang menyerah dan jeli melihat peluang memang harus dimiliki oleh para pebisnis. Situasi yang kurang menguntungkan harus dianggap sebagai peluang dan bukan hambatan dalam berusaha.

Inilah pentingnya memiliki *mindset* sebagai pengusaha. Salah satu faktor yang kerap membuat orang gagal dalam memulai bisnis adalah *mindset* yang kurang tepat. Apalagi bagi seorang karyawan yang mau terjun ke dunia bisnis.

Dia harus mampu mengubah *mindset* karyawan menjadi *mindset entrepreneur* yang selalu ingin keluar dari zona kenyamanan, berani mengambil keputusan, terus berupaya mengembangkan usaha, dan berani mengambil risiko tentunya dengan perhitungan matang.

Bagi beberapa bidang bisnis memang pasti terdampak dengan adanya pandemi ini, seperti usaha yang mengandalkan kunjungan atau keramaian orang dan transportasi. Dengan relatif redanya sebaran Covid-19, sudah selayaknya usaha yang selama ini terpuruk bisa mulai bangkit.

Kita tentunya berharap 2022 bisa menjadi awal baik bagi usaha-usaha yang terdampak pandemi. Para usahawan kelas kecil dan menengah bisa menata kembali usahanya dan bersiap untuk naik kelas menjadi usaha besar.

Tahun ini juga diyakini peluang bagi para pelaku usaha rintisan mengingat masifnya adopsi digital masyarakat selama pandemi berlangsung, sementara *startup* merupakan perusahaan yang umumnya berbasis teknologi.

JADI MOMENTUM

Meredanya pandemi harusnya menjadi momentum bukan lagi hanya bertahan, tetapi pengusaha atau *entrepreneur* harus bisa mengembangkan usahanya. Tentunya yang dipersiapkan adalah usaha itu harus memiliki daya saing dan inovasi berbasis kreativitas dan teknologi.

Memang masih ada kesenjangan antara pelaku usaha besar dan kecil dalam hal produktivitas, kualitas manusia, hingga pemanfaatan teknologi.

Untunglah pemerintah telah menyiapkan berbagai upaya perbaikan, termasuk pendanaan bagi pelaku UMKM melalui investasi tahap awal dan peningkatan pembiayaan perbankan. Apalagi pemerintah berupaya meningkatkan rasio kewirausahaan yang saat ini sebesar 3,47% menjadi 3,95% dan mencetak 500 perusahaan rintisan dari berbagai kalangan pada 2024. Juga ditargetkan ada penambahan 1,5 juta wirausaha muda yang diharapkan hadir dengan basis inovasi, berkelanjutan, dan menciptakan lapangan pekerjaan.

Untuk mendorong perusahaan rintisan, pemerintah setidaknya telah menyiapkan sejumlah kebijakan misalnya program inkubasi dengan *stakeholder* terkait termasuk badan usaha, lembaga inkubator, dan perguruan tinggi. Selain itu, kementerian juga tengah menyiapkan beberapa program pengembangan kewirausahaan digital baru.

Untuk pendanaannya, Kementerian BUMN juga siap membentuk Merah Putih Fund. Perusahaan pendanaan bagi *startup* ini bakal fokus meningkatkan modal calon unikorn serta *soon to be unicorn* (*soonicorn*).

Rencananya, pada paruh pertama 2022, Merah Putih Fund mampu mengucurkan dana sebesar US$300 juta atau berkisar Rp 4,29 triliun (kurs Rp 14.300) kepada para *soonicorn* dengan kriteria yang telah ditetapkan. Ini menjadi peluang bagi *startup* Indonesia untuk lebih cepat menjadi besar.

Bagi pemula yang ingin menjajal berbisnis pun kini sudah banyak tawaran kemitraan yang risikonya lebih kecil. Pola kemitraan merupakan kerja sama antara perusahaan yang sudah relatif dikenal dengan pihak yang memulai usaha melalui bimbingan dari perusahaan mapan tersebut dengan imbalan tertentu, seperti misalnya beli bahan baku, peralatan, hingga tempat usaha dari perusahaan bersangkutan, atau adanya *royalty fee*.

Jadi sebenarnya tidak ada alasan untuk tidak berani memulai usaha, atau mengembangkan usaha. Berbagai peluang sudah tersedia dan contoh kesuksesan juga banyak. Tinggal kita berani untuk mengubah *mindset* menjadi seorang *entrepreneur* sejati.



Bisnis Indonesia

Bisnis Indonesia bigmedia

Sertifikat Dewan Pers No: 05/DP-Terverifikasi/K/II/2017

PENERBIT: PT Jurnalindo Aksara Grafika
Wisma Bisnis Indonesia Lt 5 - 8, Jl.KH.Mas. Mansyur 12A, Karet Tengsin, Jakarta Pusat 10220
Keputusan Menteri Kehakiman tanggal 10 Februari 1986 No: C2-989.HT.01-01-Th 86
Akta Notaris Hobropoerwanto tanggal 11 Juni 1985 No. 6

Presiden Direktur: **Lulu Terianto**
Direktur Pemasaran: **Hery Trianto**
Direktur Pemberitaan & Produksi: **Maria Yuliana Benyamin**

Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab: **Maria Yuliana Benyamin**
Wakil Pemimpin Redaksi: **Fahmi Achmad, Rahayuningsih**
General Manager Konten: **Diena Lestari, Galih Kurniawan, Hendri T. Asworo, Surya Mahendra Saputra**
Head of Data & Research: **Aprilian Hermawan**
Head of Premium Content & Multimedia: **Gajah Kusumo**
Head of Special Digital Products: **Yusuf Waluyo Jati**

Sekretariat Redaksi: *Langgeng Wibowo*
Manajer Konten: *Abdullah Azzam, Akhirul Anwar, Amanda K. Wardhani, Ana Noviani, Andhika Anggoro Wening, Anggara Pernando, Annisa Sulistyorini, Aprianto Cahyo Nugroho, David Eka Issetiabudi, Dika Irawan, Duwi Setiya Ariyanti, Edi Suwiknyo, Emanuel Berkah Caesario, Fajar Sidik, Feni Freycinetia Fitriani, Firman Wibowo, Fitri Sartina Dewi, Hadijah Alaydrus, Hafiyyan, Hendra Wibawa, Indyah Sutriningrum, Inria Zulfikar, Kahfi, Lili Sunardi, Lucky Leonard Leatemia, Lukas Hendra T. Meliyanto, M. Rochmad Purboyo, M. Syahran W. Lubis, M. Taufikul Basari, Mia Chitra Dinisari, M. Khadafi, M. Nurhadi Pratomo, Moh. Fatkhul Maskur, Nancy Yunita, Novita Sari Simamora, Nurbaiti, Nurul Hidayat, Rio Sandy Pradana, Roni Yunianto, Rustam Agus, Saeno, Sri Mas Sari, Stefanus Arief Setiaji, Tegar Arif Fadly, Oktaviano Donald Baptista, Wike Dita Herlinda, Yayus Yuswoprihanto, Yustinus Andri Dwi P., Zufrizal.*

Staf Redaksi: *Anitana Widya Puspa, Aprianus Doni Tolok, Arif Gunawan, Asteria Desi Kartikasari, Azizah Nur Alfi, Bambang Supriyanto, Denis Riantiza Meilanova, Dewi Andriani, Dhiany Nadya Utami, Dwi Nicken Tari, Finna Ulia Ulfah, Iim Fathimah Timorria, Ipak Ayu Hidayatullah N., Jaffry Prabu Prakoso, John A. Oktaveri, Leo Dwi Jatmiko, Markus Gabriel Noviarizal Fernandez, Mutiara Nabila, Nindya Aldila, Nirmala Aninda, Pandu Gumilar, Puput Ady Sukarno, Rahmad Fauzan, Rayful Mudassir, Reni Lestari, Rinaldi Muhammad Azka, Thomas Mola, Yanita Petriella, Yudi Supriyanto.*

Fotografer: *Eusebio Chrysnamurti.*

DIVISI PEMASARAN & PENJUALAN
General Manager Integrated Marketing Solution: **M. Rheza Adrian, Vanie Elsis Mariana**
Manajer Sirkulasi: **Rosmaylinda, Sumarjo**
Manajer Marketing: **Dwi Putra Marwanto, Eka Puspitaningrum, Novita Ayu Handayani, Rizki Yuhda Rahardian**

DIVISI PRODUKSI
Head of Bisnis Indonesia Resource Center: **Setyardi Widodo**
Manager Monetisasi Produksi: **Andri Trisuda**
Creative Manager: **Lucky Prima**

ANAK PERUSAHAAN
Navigator Informasi Sibermedia: **Asep Mh. Mulyana** *(Direktur),* **Arnis Wigati, Didit Ahendra,** *(General Manager),* **Siska Kartika, Kamilah Adawiyah**, *(Manajer)*
Bisnis Indonesia Gagaskreasitama: **Chamdan Purwoko** *(Direktur),* **Yunan Hilmi** *(General Manager),* **Prasektio Nugraha Nagara**, **Retno Widyastuti**
Bisnis Indonesia Konsultan: **Chamdan Purwoko** *(Direktur)*

KANTOR PERWAKILAN
Bali: **Feri Kristianto** *(Kepala Perwakilan), Jl. PB Sudirman No. 4 Denpasar, Bali 80114 Telp/Fax. 0361-4746069*
Bandung: **Indah Swarni Lestari,** *(Kepala Perwakilan), Ajijah, Rachman (Fotografer), Jl. Buah Batu No. 46B Bandung 40261,Telp. 022-7321627, 7321637, 7321698 fax. 022-7321680*
Balikpapan: **Rachmad Subiyanto** *(Kepala Perwakilan), Balikpapan Superblok, Jl. Jend. Sudirman Stal Kuda Blok A/18, Balikpapan,Telp. 0542-7213507 Fax. 0542-7213508*
Medan: **Fitri Agustina** *(Kepala Perwakilan), Kompleks Istana Bisnis Center, Medan Maimun, Jl. Brigjen. Katamso No. 6 Medan, Telp. 061-4554121/4553035 Fax. 061-4553042*
Makassar: **Amri Nur Rahmat** *(Kepala Perwakilan), Jl. Metro Tanjung Bunga Mall GTC Makassar GA-9 No. 16, Makassar, Telp. 0411-8114203 Fax. 0411-8114253*
Palembang: **Herdiyan** *(Kepala Perwakilan), Dinda Wulandari, Jl. Basuki Rahmat No. 6 Palembang, Telp. 0711-5611474 Fax. 0711-5611473*
Pekanbaru: **Irsad** *(Kepala Perwakilan), Ruko Royal Platinum No. 89 P Jl. SM Amin, Arengka 2, Pekanbaru, Telp. 0761-8415055(hunting), 0761-8415077 Fax. 0761-8415066*
Semarang: **Farodlilah** *(Kepala Perwakilan), Jl. Sompok Baru No. 79 Semarang, Telp. 024-8442852 Fax. 024-8454527*
Surabaya: **A. Faisal Kurniawan** *(Kepala Perwakilan) Miftahul Ulum, Peni Widarti, Jl. Opak No. 1 Surabaya, Telp. 031-5670748 Fax. 031-5675853*

KORAN REGIONAL
Solopos: **Arif Budisusilo** *(Presiden Direktur),* **Suwarmin** *(Direktur Pemasaran),* **Rini Yustiningsih** *(Pemimpin Redaksi) Jl. Adisucipto No. 190, Telp. 0271-724811 Fax. 0271-724833*
Harian Jogja: **Anton Wahyu Prihartono** *(Pemimpin Redaksi) Jl. A.M Sangaji No. 41, Jetis, Jogja, Telp. 0274-583183, Fax. 0274-564440*

Wartawan *Bisnis Indonesia* selalu dibekali tanda pengenal dan tidak diperkenankan menerima atau meminta imbalan apapun dari narasumber berkaitan dengan pemberitaan.

Tarif Iklan (Rp/mmk)

Umum

Jenis Iklan	Hitam Putih	Berwarna
Display Khusus(Prospektus/ Neraca/RUPS/Peng Merger)	28.000	45.000
Display Umum	100.000	110.000
Display Hal. 1 (Maks. 1080 mmk)	–	220.000
Banner atas Hal. 1 (uk. 8 x 30 s/d 8 x 50 mmk)	–	235.000
Advertorial Hal. 1 (Maks. 1080 mmk)	–	240.000
Creative Ad	110.000	120.000
Advertorial Hal. Dalam	110.000	125.000
Kolom*	60.000	–
Baris**	50.000	–

*) Minimum 1 kolom x 50mm, **) Minimum 3 baris

Bisnis Indonesia Weekly

Harga Iklan Umum		Harga Iklan Packages	
1 Halaman Full Color	75.000.000	Full Edition (12 pages FC)	600.000.000
1/2 Halaman Full Color	40.000.000	Half Edition (6 pages FC)	350.000.000
		Quarter Edition (4 pages FC)	250.000.000

Spesifikasi

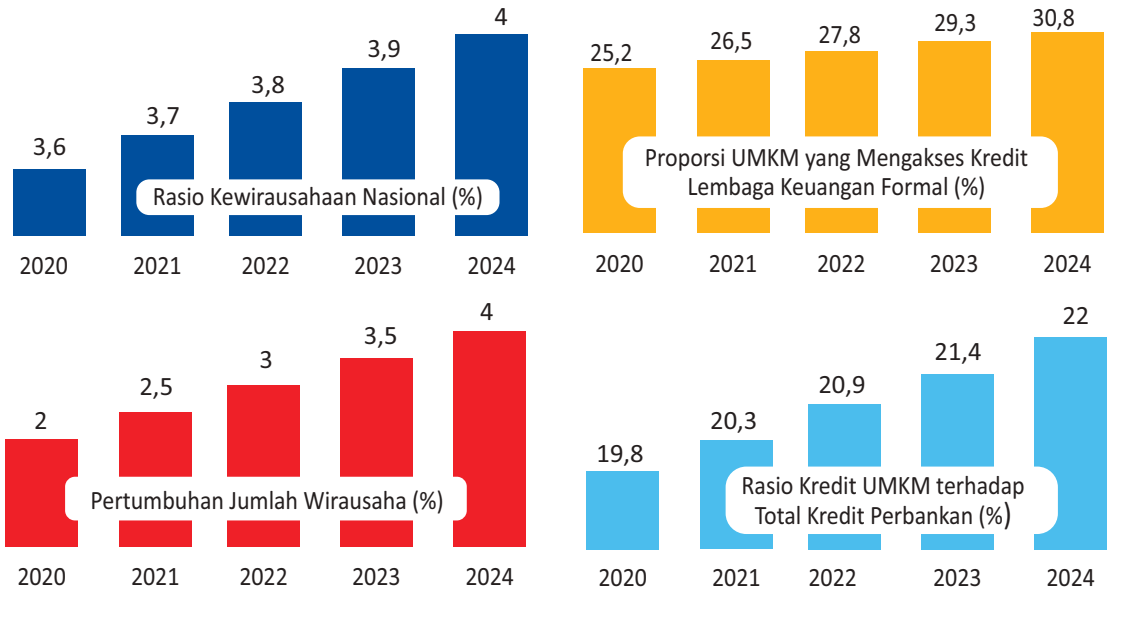
Jenis Iklan	Hitam Putih	Berwarna
Kemitraan, Layanan Masyarakat Politik, Kasus Hukum, Lelang/Tender, Dukacita, Pernikahan, Hotel, Resto & Cafe, Pendidikan, Seminar, dan Lowongan	65.000	80.000
Iklan Occasion (Perkavling)	35.000.000	50.000.000

Rekening Bank a.n. PT Jurnalindo Aksara Grafika

- Bank BCA Cabang Wisma Asia No. 084-303-757-4
- Bank Mandiri Cabang Wisma Bisnis Indonesia No. 121-00-9009999-9
- Bank BNI ($) Cabang Kramat No. 1-052-886-8

- **Harga Langganan Rp250.000 per bulan**
- **Harga Langganan Rp325.000 per bulan Khusus Wilayah Kalimantan, Sulawesi, dan Kawasan Timur Indonesia**





Sumber: *Matriks Pembangunan Jangka Menengah Kementerian/Lembaga, RPJMN 2020—2024*

Momentum Naik Kelas

Setelah dihadapkan pada tantangan yang berlangsung hampir 2 tahun, dunia usaha meraih momentumnya seiring dengan terkendalinya pandemi dan membaiknya situasi dan kondisi. Tahun 2022 menjadi harapan bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan skala bisnis mereka.

SYAIFUL MILLAH
syaiful.millah@bisnis.com

Indonesia memiliki postur pelaku bisnis yang didominasi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kementerian Koperasi dan UKM menyatakan bahwa kebijakan pemerintah bagi para pelaku usaha ini tidak lagi hanya fokus agar bertahan, tetapi menjadi tulang punggung ekonomi nasional.

Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki mengatakan bahwa struktur ekonomi nasional saat ini masih dikuasai oleh usaha mikro dengan persentase lebih dari 90%.

Oleh sebab itu, penting untuk mengubah struktur ekonomi dengan cara mendorong pelaku naik kelas dari mikro menjadi kecil, kecil menjadi menengah, dan menengah menjadi usaha besar.

"Sekarang bukan lagi berpikir bagaimana agar mereka ini bisa *survive*, tetapi menciptakan UMKM yang bisa berkembang, naik kelas dalam arti kata yang sesungguhnya," katanya.

Dia melanjutkan, rekonstruksi kebijakan UMKM pada masa depan harus memiliki daya saing dan inovasi berbasis kreativitas dan teknologi.

Kendati begitu, dia menyadari bahwa masih ada kesenjangan yang lebar antara pelaku usaha besar dan kecil dalam hal produktivitas, kualitas manusia, hingga pemanfaatan teknologi.

Untuk itu, Teten menyebut kementerian telah dan tengah mengusulkan berbagai upaya perbaikan, di antaranya pendanaan UMKM melalui investasi tahap awal dan peningkatan pembiayaan perbankan.

Upaya lainnya, papar Teten, adalah dengan membangun *factory sharing* yang kini tengah diujicoba di beberapa daerah untuk sektor furnitur, makanan, dan agribisnis.

Selain itu, mendorong pelaku usaha untuk masuk ke ranah digital melalui kerja sama dengan sejumlah badan usaha milik negara (BUMN).

Deputi Bidang Kewirausahaan Kementerian Koperasi dan UKM Siti Azizah mengatakan, selain fokus meningkatkan skala bisnis para pelaku usaha, kementerian ini juga ingin mendorong penambahan jumlah pelaku bisnis di dalam negeri.

Dia menyebutkan, pemerintah akan berupaya meningkatkan rasio kewirausahaan dengan target 3,95% pada 2024. Adapun pada saat ini, angkanya baru mencapai 3,47%.

Pada angka yang lebih riil, sektor tersebut ditarget menambah 1,5 juta pelaku wirausaha muda yang diharapkan hadir dengan basis inovasi, berkelanjutan, dan menciptakan lapangan kerja.

Menurutnya, peningkatan rasio kewirausahaan nasional nantinya akan berdampak positif bagi pertumbuhan ekonomi.

Untuk mewujudkan harapan itu, Kemenkop UKM akan berkolaborasi dengan seluruh pihak untuk membangun ekosistem yang kondusif.

Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ingratubun mengatakan bahwa pada 2022 harus bisa dimanfaatkan pelaku usaha untuk mengoptimalkan berbagai stimulus dan kondisi yang ada untuk meningkatkan skala bisnis.

Menurutnya, pemerintah telah mengeluarkan sejumlah kebijakan yang mendukung pemulihan pelaku UMKM.

Dia mencontohkan, misalnya akses pemasaran yang telah memberikan kesempatan pelaku untuk ikut serta dalam pengadaan tender perusahaan, baik swasta maupun BUMN.

Ikhsan menyatakan bahwa fasilitas seperti ini, yang memberikan akses pasar kepada para pelaku akan sangat bermanfaat.

Karena dari situlah, terjadi perputaran kegiatan bisnis yang tidak hanya berkutat pada proses jual-beli, tetapi berpengaruh pada peningkatan kapasitas dan kapabilitas produk hingga sumber daya manusianya.

Selain dari sisi akses pasar, lanjutnya, pemerintah juga masih akan memberikan stimulus dari sisi akses keuangan. Hal itu termasuk kebijakan restrukturisasi kredit yang masih berlanjut hingga tahun mendatang. Begitu juga dengan aturan bank digital yang kian meningkatkan akses pelaku usaha untuk mendapatkan permodalan.

"Berdasarkan tinjauan ini, hal-hal tersebut bisa untuk pelaku usaha ini melakukan *scaling up*. Tentunya hal ini harus diiringi dengan peningkatan kualitas produk dan ekosistem yang sudah harus masuk ke digital," katanya.

Ikhsan mengatakan, tantangan terbesar para pelaku usaha dalam meningkatkan skala bisnis adalah operasional yang masih terbatas, sehingga berdampak pada kualitas produk yang seadanya.

Hal tersebut turut membatasi mereka untuk masuk ke pasar.

Oleh karenanya, selain dari akses pasar dan permodalan, pemerintah juga perlu meningkatkan kualitas produk melalui pengembangan sumber daya manusia para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah.

Pelatihan yang intensif mengenai berbagai aspek berbisnis perlu terus dilakukan oleh seluruh pihak terkait untuk meningkatkan derajat para pahlawan ekonomi nasional.

Hal ini tidak hanya sebatas meningkatkan kualitas produk saja tetapi juga kemampuan insan usahanya agar memiliki *mindset* bisnis yang tepat.

"Memang harus ada keberpihakan yang totalitas kepada pelaku UMKM agar mereka bisa benar-benar naik kelas dari mikro hingga besar. Di sisi lain, pelaku juga harus punya semangat untuk maju sehingga sinerginya saling bertemu," ujarnya.

EKOSISTEM *STARTUP*

Siti mengatakan bahwa dalam rangka mewujudkan target rasio kewirausahaan Indonesia pada 2024 mendatang, Kemenkop UKM berencana mencetak 500 perusahaan rintisan atau *startup* dari berbagai kalangan hingga tahun tersebut.

Saat ini, lanjutnya, pemerintah setidaknya telah menyiapkan sejumlah kebijakan misalnya program inkubasi dengan *stakeholder* terkait termasuk badan usaha, lembaga inkubator, dan perguruan tinggi.

Selain itu, kementerian juga tengah menyiapkan beberapa program pengembangan kewirausahaan digital baru.

Managing Partner Inventure Yuswohady optimistis bahwa 2022 akan menjadi tahun *recovery* dan *rebound* bagi perekonomian dalam negeri, yang juga memunculkan potensi besar bagi usaha rintisan.

Hal itu antara lain disebabkan oleh masifnya adopsi digital masyarakat selama pandemi berlangsung.

Startup yang merupakan perusahaan yang umumnya berbasis teknologi. Oleh karenanya, akan ada titik temu yang pas.

"Jadi setelah ekonomi menunjukkan pemulihan, akan muncul apa yang saya sebut sebagai *golden era of business reinvention* dalam tahun-tahun mendatang. Migrasi besar ke digital ini akan membentuk *entrepreneur* baru, inovasi yang berbasis digital dan model bisnis baru pascapandemi," katanya.

Adapun, momentum para pelaku *startup* dalam negeri untuk *scaling up* juga terbuka lebar. Mengingat ekosistem usaha rintisan dalam negeri makin hari makin matang.

Salah satu kunci penting, kata Yuswohady, adalah makin maraknya *venture capital* (VC).

Dia menyebutkan, saat ini pelaku usaha besar dari berbagai swasta seperti Djarum dan Astra hingga BUMN seperti Pertamina dan perbankan telah membentuk perusahaan modal ventura sendiri yang akan menjaring talenta muda dengan inovasi sesuai dengan nilai dan tujuan perusahaan masing-masing.

Dengan kapital yang tak sedikit, VC dari para perusahaan besar itu akan membantu *startup* untuk dapat meningkatkan skala usahanya ke level yang lebih tinggi.

Hal ini tak hanya dari suntikan dana segar, tetapi juga pelatihan, hingga akses jaringan yang dimiliki perusahaan induk.

"Ekosistem *startup* sekarang itu sudah matang. Satu yang penting adalah VC yang mulai banyak, ini di-*drive* oleh perusahaan besar untuk mereka juga tetap relevan dengan kondisi sekarang. Saya kira sektor yang bersentuhan langsung dengan digital seperti *ecommerce, content, telemedicine* itu akan sangat dilirik dan berkembang ke depan," katanya.



Arah Kebijakan Pengembangan Koperasi dan UMKM yang Dijalankan oleh Kementerian Koperasi dan UKM 2020—2024

- Modernisasi koperasi dan penciptaan UMKM naik kelas (scaling up).
- Meningkatkan daya saing UMKM di pasar domestik dan global.
- Reformasi tata kelola pengembangan koperasi dan UKM yang berorientasi pelayanan prima (kebijakan lintas bidang).

Penguatan Kewirausahaan dan Usaha Mikro, Kecil & Menengah

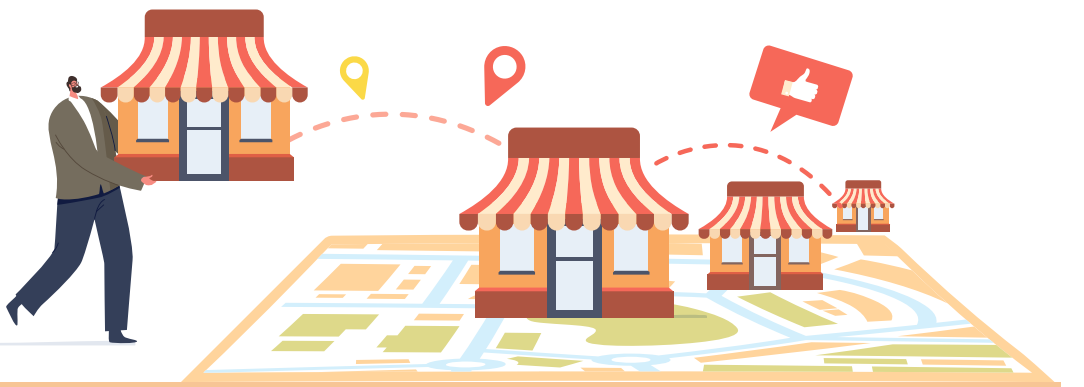
Rasio Kewirausahaan Nasional	Pertumbuhan Wirausaha Baru	Porsi UMKM terhadap Total Kredit Lembaga Keuangan Formal	Pertumbuhan Startup	Rasio kredit UMKM terhadap Total Kredit Perbankan
• 2020: 3,3% • 2024: 3,95%	• 2020: 1,7% • 2024: 4%	• 2020: 24,7% • 2024: 30,7%	• 2020: 748 unit (kumulatif) • 2024: 3.500 (kumulatif)	• 2020: 19,75% • 2024: 22%

Sumber: *Renstra Kementerian KUKM 2020-2024*

Foodpreneur Pantang Kendur

Menyerah bukan kata yang pas bagi pebisnis tangguh pada masa pandemi ini. Bagi seorang pelaku usaha ataupun mereka yang mau berusaha, masa sulit justru harus disikapi dengan menjadikannya sebagai tantangan untuk terus berinovasi, mengembangkan diri maupun bisnis.

DESYINTA NURAINI
desyinta.nuraini@bisnis.com



Persentase Banyaknya Usaha Penyedia Makan Minum Skala Menengah Besar Menurut Jenis Usaha

Lokasi Usaha	Memiliki izin operasional	Memperoleh Sertifikasi Usaha dari Lembaga Sertifikasi Usaha	Menjadi Anggota Asosiasi
Restoran/rumah makan	86,03	87,71	91,72
Katering	3,75	2,73	4,49
Penyedia makan minum lainnya	10,22	9,56	3,79

Presentase Banyaknya Usaha Penyedia Makan Minum Skala Menengah Besar Menurut Lokasi Usaha dan Jenis Usaha

Lokasi Usaha	Restoran /rumah makan	Katering	Penyedia makan minum lainnya	Total
Kawasan wisata	5,23	1,04	5,93	5,14
Hotel	2,32	0	2,29	2,22
Mal/pertokoan/perkantoran	49,12	5,18	57,36	48,27
Pusat kuliner	6,68	2,59	5,74	6,42
Kawasan industri/perkantoran	13,35	10,88	9,18	12,81
Lainnya	23,30	80,31	19,50	25,14

Sumber: *Badan Pusat Statistik, 2019*

Omzet bisnis waralaba: **Rp54,4 miliar**

Jumlah gerai: **93.732 unit**

Jumlah serapan tenaga kerja: **628.622 orang**

Perkembangan *foodpreneur* cukup pesat dengan menjamurnya bisnis makanan dan minuman. Hal ini tidak lepas dari berbagai inovasi seperti menciptakan waralaba makanan tradisional hingga makanan berbasis nabati.

Ketua Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) Anang Sukandar mengatakan, berkat inovasi tersebut dan juga kreativitas lain seperti penciptaan beragam rasa dan penjualan secara daring dengan pembayaran digital yang turut mendorong tumbuhnya bisnis ini.

"*Foodpreneur* membuka peluang baru, *startup* baru, inovasi baru. Seperti Burgreens, itu *kan* baru, dia kembangkan makanan vegan. Kini tinggal apakah dia bisa bertahan dan berkembang," tuturnya.

Bicara strategi peningkatan bisnis, menurut Anang, banyak *foodpreneur* di Indonesia yang salah langkah karena hanya berpikir bagaimana cepat untung dan mengembalikan modal. Alhasil, usahanya tidak tidak bertahan lama.

Padahal, menurutnya, seorang *foodpreneur* harus ulet dan tekun menjalankan bisnisnya. Semua harus diperhitungkan dengan matang sejak awal mendirikan usaha. Mulai dari mengatur produksi, mengatur keuangan, pemasaran, dan memastikan penjualan bisa berkelanjutan serta berkembang. Modal adalah urusan kedua.

Foodpreneur, menurutnya, harus memiliki jiwa *entrepreneurship*. "*Production, financial control, marketing and sales*, itu diatur semuanya. Jangan asal, harus ulet, harus tekun," tegasnya.

Anang memberi contoh *foodpreneur* yang cakap dalam meningkatkan bisnisnya yakni Edward Tirtanata dan James Prananto yang mendirikan *brand* Kopi Kenangan. Usaha kopi lokal tersebut baru-baru ini resmi menyandang gelar unikorn di bidang makanan dan minuman (F&B) pertama di Asia Tenggara dengan valuasi tembus US$1 miliar. "Kopi Kenangan saja sudah mencapai unikorn. Luar biasa," sebutnya.

Menurut Anang, pemerintah perlu mendukung bisnis kuliner lokal. Pasalnya, konsumsi domestiknya cukup besar dan tidak tergantung pada perdagangan luar negeri. "Konsumsi domestik akan menciptakan permintaan domestik dan menciptakan orang yang mau berinvestasi. Artinya, ekonomi Indonesia bisa berputar. Kembangkan ini di dalam negeri. Jangan langsung ke mancanegara," tuturnya.

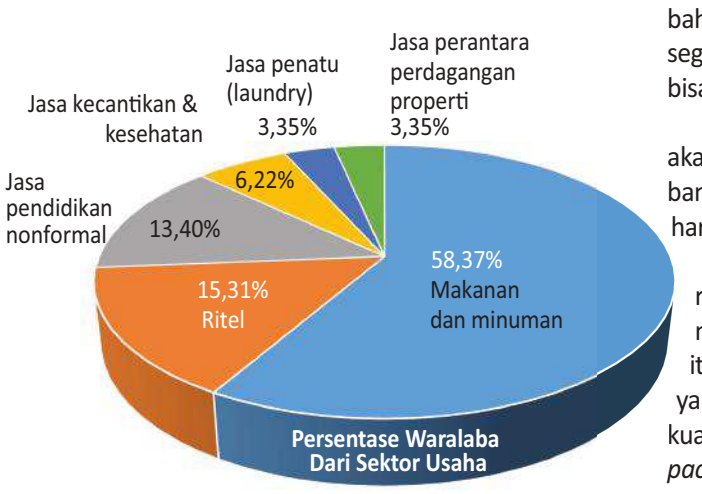
Satu kisah untuk tetap berjuang hadir dari seorang pilot maskapai swasta Ronald Darmadi. Pandemi Covid-19 yang menghantam sektor penerbangan membuat Ronald banting setir untuk sementara waktu menjadi pengusaha bubur.

Ronald dibantu sang istri akhirnya menjalankan usahanya yang diberi nama Bubur Boetjin. Usaha yang pada awalnya menggunakan mobil di kawasan Gading Serpong, Tangerang, itu pada Maret 2020 tersebut kini berkembang menjadi puluhan cabang. Perkembangan bisnis itu tidak lepas dari ide Ronald yang memanfaatkan layanan pesan antar ojek *online* dengan berjualan bubur dari rumah.

Dari bisnis rumahan hingga akhirnya Ronald membangun kemitraan usaha. Penjualan bubur inipun bisa dilakukan dari rumah atau berkonsep *ghost kitchen*. Kemitraan ini ternyata cukup menarik minat banyak orang hingga kini tercatat Bubur Boetjin memiliki 60 cabang di 13 kota.

Dengan modal kemitraan tersebut, keuntungan bersih yang bisa didapat pun cukup menjanjikan. "Omzet rata-rata Rp20 juta—Rp30 juta per cabang," papar Ronald.

Selain sabar, ulet, dan konsisten menjaga kualitas rasa, kunci sukses Ronald adalah inovasi, bahkan dia memaksimalkan media sosial mulai dari Instagram hingga TikTok untuk meningkatkan *branding*. Usahanya pun sempat viral di TikTok dan akhirnya menarik minat banyak pelanggan.



Sumber: *Paparan Kementerian Perdagangan, 2021*

BERTAHAN DARI KRISIS

Pengalaman pengusaha kuliner lainnya yang mampu bertahan dan melewati krisis pernah dialami pemilik restoran ayam goreng cepat saji, d'BestO Evalinda Amir dan suaminya, Setyajid. Pengusaha yang berlatarbelakang dokter hewan ini dua kali menghadapi krisis, yakni krisis moneter dan wabah flu burung. Namun, bisnis ayam goreng yang didirikan pada 1994 itupun bertahan hingga saat ini.

Corporate Secretary d'BestO, Wahyu Pambudi mengatakan, rintangan yang dihadapi tidaklah mudah bagi usaha yang pada awalnya disebutnya usaha gerobak bernama Ku FC yang kemudian menjadi mini resto dengan nama d'BestO ini.

"*Founder* kami pada 2011 merintis *brand* baru. Waktu itu belum terlalu banyak, mulai 2013— 2014 kami mulai buka *franchise*," jelas Wahyu.

Perlahan tetapi pasti, d'BestO kini tercatat memiliki 300 *outlet* yang tersebar di hampir seluruh wilayah Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Sumatra Barat dan Jambi. Dalam mengembangkan bisnis, Wahyu menilai bahwa pelaku usaha harus jeli melihat segmen pasar, misalnya masuk ke sektor-sektor yang belum terjamah. Selain berinovasi pada paket sajian menu, usaha ini juga memaksimalkan layanan digital agar bisnis berkembang.

Wahyu menuturkan d'BestO telah bekerja sama dengan banyak layanan pesan antar *online* dan beragam alat pembayaran digital. "Ini membantu *scale up* bisnis kami, agar bisa dikenal luas dan mudah diakses *customer*," tuturnya.

Wahyu optimistis pada 2022, d'BestO bisa ekspansi dengan target dua kali lipat pembukaan *outlet* baru dari sebelumnya yaitu membuka lebih dari 8—15 *outlet* dalam sebulan.

Co-Founder Foodizz Sarita Sutedja menyebutkan, *foodpreneur* perlu memerhatikan sejumlah hal untuk meningkatkan skala bisnisnya. *Pertama*, rencana bisnis yang memang sejak awal usaha dibangun bertujuan untuk naik kelas. Dari situ strategi dan keuangan harus sudah tergambar jelas.

Kedua, bahan baku. *Foodpreneur* perlu mencari produk yang memang cocok untuk bisnis yang ingin dikembangkan, khususnya terkait dengan suplai bahan baku yang mudah didapat. *Ketiga,* target segmen pasar yang memang besar, sehingga usaha bisa dikembangkan di banyak lokasi.

"Jika menjual *steak* seharga Rp300.000 tentu akan lebih sulit *scale up* dalam ratusan cabang dibandingkan dengan menjual *steak* dengan tepung harga Rp20.000," ujar Sarita.

Keempat, adalah membangun *brand*. Menurutnya, *brand* sangat penting karena dengan melakukan *scale up* bisnis, berarti pelaku usaha itu akan masuk ke banyak pasar dengan karakter yang berbeda-beda. "Penitng sekali untuk diperkuat dengan *brand*. Ini tentu akan memberikan *impact* yang berbeda," jelasnya.

Kelima, fundamental perusahaan yaitu organisasi mampu memperkuat seluruh divisi dengan orang-orang yang memiliki kompetensi, mengadopsi teknologi, hingga membangun budaya yang kuat. Fundamental adalah kunci penting apakah seorang *foodpreneur* bisa melakukan *scale up* bisnisnya dengan cepat, tepat, dan berlanjut atau sebaliknya.

Kemudian, satu hal lain yang juga penting adalah inovasi. Menurutnya, inovasi harus menjadi budaya perusahaan sehingga *foodpreneur* bisa bergerak dengan cepat atau beradaptasi dengan perubahan yang bisa datang dari internal, pesaing, pelanggan, kebijakan pemerintah, hingga masa sulit atau situasi di suatu negara.

Selain inovasi, *foodpreneur* juga perlu memperbanyak kolaborasi dan mendapat dukungan tim serta pandai mengatur arus kas dengan ketat, efektif, dan efisien terutama dalam pengeluaran. "Tinggalkan dulu sesuatu yang tidak produktif dan tidak memberikan kontribusi terhadap *revenue* perusahaan," imbuhnya.

Jangan pula tergantung pada satu sumber pendapatan bisnis, misalnya 100% mengandalkan *online delivery*, tetapi jalankanlah pula *omnichannel* seperti menerima order melalui WhatsApp hingga membangun *reseller.*



Peluang bisnis kuliner masih sangat menjanjikan pada 2021. Itu terlihat dari hasil survei yang dilakukan Foodizz Juli—Agustus 2021. Disebutkan bahwa kuliner menjadi 3 pencarian terbesar [Top 3] di media sosial.

Kebiasaan Makan di Akhir Bulan

- Dine in: 54%
- Pesan melalui aplikasi GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood):50%
- Take away dari restoran atau kafe: 45%
- Aplikasi pengiriman makanan dari restoran/kafe: 7%
- Layanan pengiriman makanan melalui call center restoran/kafe: 4%
- Layanan pengiriman makanan via WhatsApp restoran/kafe: 4%
- Tidak membeli makanan dari restoran atau kafe selama 3 bulan: 25%

Cara Konsumen Memesan Makanan di Luar Dine In

- Aplikasi pengiriman pihak ketiga : 89%
-GoFood: 61%
-GrabFood: 49%
-ShopeeFood: 22%
- Dari aplikasi restoran/kafe: 9%
- Melalui call center restoran/kafe: 7%
- Melalui WhatsApp restoran/kafe: 7%
- Lainnya: 6%

Hal yang Paling Banyak Dicari di Media Sosial

- Keluarga:53%
- Kuliner/makanan/restoran/memasak: 52%
- Gaya hidup: 51%
- Olahraga: 41%
- Hobi [game/berkebun/dan lain-lain]: 34%
- Kecantikan: 28%
- Teknologi: 26%
- Politik: 18%
- Finansial & bisnis: 12%

Cara Menemukan Informasi tentang Kuliner

- Akun kuliner di sosial media: 54%
- Review youtuber: 41%
- Review selebgram: 25%
- Aplikasi untuk melihat restoran: 9%
- Portal berita online: 9%
- Lainnya: 14%

Lokasi Favorit Makan di Tempat (Dine In)

Warung makan di pinggir jalan: 56%
Warung tenda di pinggir jalan: 56%
Restoran mandiri: 55%
Kafe dekat rumah: 26%
Restoran di dalam mal [selain pujasera/foodcourt]: 22%
Pujasera di dalam mal: 17%
Pujasera di luar mal: 13%
Kafe yang berdiri sendiri: 12%
Kafe di dalam mal: 9%
Lainnya: 1%

Sumber: *Survei Foodizz Juli—Agustus 2021*

Jumlah populasi di Indonesia: **274,9 juta**

Jumlah pengguna internet di Indonesia: **202,6 juta** (73,7% dari populasi)

Jumlah perangkat *mobile* yang terkoneksi: **343,5 juta** (125,6% dari populasi)

Jumlah perangkat *mobile* yang terkoneksi: **343,5 juta** (125,6% dari populasi)

Jumlah pengguna Aktif di media sosial**: 170 juta** (61,8% dari populasi)

Jumlah rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna internet

- Akses internet: **8 jam 52 menit**
- *Streaming*: **2 jam 50 menit**
- Medsos: **3 jam 14 menit**
- Membaca media *online*: **1 jam 38 menit**
- *Streaming* musik: **1 jam 30 menit**
- Bermain gim: **1 jam 16 menit**
- Mendengarkan *podcast*: **44 menit**
- Mendengarkan radio: **33 menit**

Sumber: *Hootsuite, We are social*

Persentase pengguna internet berusia 16 – 64 tahun yang memiliki jenis perangkat

- *Mobile phone* **(98,3%)**
- *Smartphone* **(98,2%)**
- *Nonsmartphone mobile phone* **(16%)**
- Laptop/*desktop* **(74,7%)**
- Tablet **(18,5%)**
- TV *Streaming* **(6%)**
- Konsol gim **(16,2%)**
- Perangkat *smartphone* **(5,7%)**
- *Smartwatch/wristband* **(13,3%)**
- Perangkat *virtual reality* **(4,2%)**

Sumber: *Hootsuite, We are social*

Keuntungan Menjadi Teknopreneur

1. Tidak membutuhkan modal yang besar karena di dalam dunia teknopreneur, modal yang paling berharga adalah ide awal yang kemudian dieksekusi dengan membuat *minimum viable product* (MVP) sebagai uji pasar. Seluruh eksekusi bisa dimulai dari tahap *startup* sehingga bisa dilakukan hampir tanpa modal. Yang paling penting, temukan tim yang kuat dan solid dan bersedia dibayar menggunakan saham.

2. Tidak perlu kantor besar mengingat bisnis berbasis teknologi bisa dikerjakan dari mana saja, asalkan ada koneksi internet. Tim yang mendukung pun bisa diatur untuk bekerja secara *remote* dari rumah masing-masing.

3. Berpotensi mendapatkan valuasi besar. Meski baru menjadi tren beberapa dekade terakhir, perusahaan *startup* teknologi saat ini sudah banyak yang sukses dari segi valuasi. Perusahaan teknologi seperti Gojek, Tokopedia, atau Traveloka saat ini bahkan sudah berhasil melampaui perusahaan konvensional yang sudah berjalan puluhan tahun.

4. Butuh inovasi dan ide cemerlang. Pada era digital yang kian canggih seperti sekarang ini, menjadi pebisnis tidak harus modal besar atau memiliki ide awal yang cemerlang. Namun, bisa juga dimulai dari keberanian serta inovasi untuk memberikan solusi atas masalah sehari-hari.

5. Maksimalkan *branding*. Jika tertarik menekuni dunia *technopreneurship*, jangan lupa memaksimalkan *branding* sebagai bagian dari pemasaran. Sebagai langkah awal, bisa mulai membuat *website* dengan nama domain profesional, gunakan domain *.com, .id*, atau *.co.id* agar lebih kredibel.

Sumber: *qwords.com*

Pasca pandemi Covid-19, perkembangan teknopreneur di Indonesia diperkirakan akan makin pesat, apalagi dengan masuknya era industri 4.0 yang menjadikan pemanfaatan teknologi sebagai suatu keharusan.

Berdaya Saing dengan Teknologi

DEWI ANDRIANI
dewi.andriani@bisnis.com

Perkembangan teknopreneur di Indonesia sebetulnya sudah dimulai sejak diluncurkannya gerakan Kewirausahaan Nasional, yang disingkat GKN pada Februari 2011.

Saat itu, para wirausaha didorong untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi mulai dari teknologi produksi hingga proses.

Namun, dalam perjalanannya sekitar 2 hingga 3 tahun kemudian terjadi pergeseran pemanfaatan teknologi oleh para entrepreneur ke arah teknologi digital seiring dengan masuknya era perusahaan rintisan atau *startup* di Indonesia.

Handito Joewono, Ketua Umum Asosiasi Startup Teknologi Indonesia (ATSINDO) mengatakan ketika muncul para *startup*, pemanfaatan teknologi digital makin masif dan intensif, apalagi pada 2016 mulai terbentuk ATSINDO yang mendorong terjadinya akselerasi pemanfaatan teknologi oleh *entrepreneur*.

Teknopreneur merupakan istilah bagi seorang *entrepreneur* yang mengoptimalkan teknologi. Handito memperkirakan jumlah teknopreneur di Indonesia saat ini sekitar 20% hingga 30% dari jumlah wirausaha nasional Indonesia atau sekitar 2 hingga 3 juta usahawan.

"Dari total itu mungkin yang berhasil paling banyak ada 1 juta. *Nah*, untuk *founder startup* kemungkinan 10% atau 100.000, dan yang jadi mungkin hanya 1% hingga 5% atau sekitar 5.000, dan yang muncul ke permukaan hanya ratusan *founder startup*," ujarnya.

Dia meyakini pada era pascapandemi ini perkembangan teknopreneur di Indonesia akan makin pesat sejalan dengan perkembangan penggunaan teknologi digital. Apalagi pemerintah terus mengembangkan *startup* di Indonesia, salah satunya melalui program pendidikan StartUp Campus dalam program Kampus Merdeka yang diinisiasi oleh Kemendikbudristek.

"Tinggal dibuatkan pusat pengembangan teknopreneur atau *startup* di beberapa daerah untuk optimalisasi. Mungkin bisa di lima daerah dulu," ujarnya.

Namun, dalam proses pengembangan teknopreneur di Indonesia ada sejumlah tantangan. *Pertama,* dalam hal sumber daya manusia. Hal ini, menurutnya, sudah dapat terselesaikan dengan adanya program seperti Kampus Merdeka yang sangat masif.

Kedua, masalah pendanaan yang sangat besar untuk mempercepat pertumbuhan teknopreneur dan *startup*. Memang saat ini sudah banyak investor tetapi dirasakan *startup* Indonesia masih sangat bergantung pada investor dari luar negeri.

"Kita harus bisa menciptakan model pendanaan lokal yaitu dengan menumbuhkan *venture capital* dari dalam negeri. Untuk ini butuh intervensi dari OJK [Otoritas Jasa Keuangan] atau Bank Indonesia sebagai otoritas pembiayaan untuk membuat model pembiayaan yang diizinkan bagi *startup* atau teknopreneur," jelasnya.

Ketiga, membangun ekosistem teknopreneur secara bersama-sama sehingga dapat lebih memacu perkembangannya di Indonesia, termasuk mendukung pengembangan fasilitas teknologi yang mumpuni dan tepat guna.

DITEMPA PASAR

Ketua Umum Asosiasi Digital Kreatif Indonesia (Aditif) Saga Iqranegara mengatakan kendati pemerintah menghadirkan banyak program untuk mendorong kewirausahaan, teknopreneur yang andal justru tidak lahir dari program-program tersebut.

"Banyak teknopreneur andal yang justru muncul karena ditempa oleh pasar yang sebenarnya. Saat ini, tren perkembangannya terus menunjuk ke arah yang positif. Tidak hanya muncul pemain baru, tetapi pemain lama juga berkembang dan makin matang," ujarnya.



Pentingnya *Technopreneurship* Era 4.0

1. Menghasilkan generasi kreatif dan inovatif
2. Menghadirkan lapangan kerja baru
3. Mempersempit jurang kesenjangan teknologi
4. Tidak bergantung pada negara maju (dengan menjadi produsen, tidak sekadar menjadi konsumen)
5. Menghemat sumber daya (energi)
6. Mencetak generasi 'pengambil risiko'

Komponen Teknopreneur

- *Creativity*
- *Invention*
- *Opportunity Analysis*
- *Intelectual Right*
- *Market Analysis*
- *Self Development*
- *Management*
- *Marketing Planning*
- *Business Model*
- *Effectivity*
- *Efficiency*
- *Organization Building*

Sumber: *Bisa.ai*

Dalam proses perkembangannya, Saga menuturkan bahwa seorang teknopreneur pada tahap awal pendirian *startup* harus lebih kreatif dengan mencari berbagai peluang bisnis baru yang belum terpikirkan sebelumnya.

Namun, ketika seorang teknopreneur sudah berada pada tahap lanjut, katanya, maka mereka harus mampu membuktikan bahwa bisnis yang dikembangkan dapat memberi nilai tambah bagi masyarakat.

"Sayangnya masih banyak teknopreneur yang terjebak di tahap *scale up*. Artinya kematangan dan pengalaman *founder* sangat diperlukan untuk memastikan bisnisnya bisa berkelanjutan," ujarnya.

Ada sejumlah tantangan bagi seorang teknopreneur untuk dapat berkembang dan meningkatkan skala bisnisnya. *Pertama,* dari faktor internal yaitu terkait dengan kematangan dan pengalaman *founder* dalam menjalankan bisnis.

Kedua, adalah faktor eksternal, terutama dalam hal edukasi masyarakat. Sebab, kadang kala produk atau jasa yang ditawarkan oleh teknopreneur masih sangat baru bagi kebanyakan orang sehingga dibutuhkan edukasi atau pemahaman lebih mengenai produk ini.

Untuk dapat meningkatkan skala bisnis, maka ada sejumlah langkah jitu yang harus dilakukan oleh seorang teknopreneur.

"Cara yang paling masuk akal adalah *bootstraping*, yaitu dengan memastikan bisnis kita dapat menghasilkan pemasukan yang mampu menutup biaya operasional. Jika sudah sampai di titik itu, boleh untuk mencari pendanaan untuk mengakselerasi perkembangan bisnis."

Untuk melahirkan lebih banyak teknopreneur, Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (Hipmi) terus menciptakan inovasi dan berkolaborasi dengan pemerintah dalam ekonomi digital sekaligus menaikkan kelas pengusaha dari kecil ke menengah, dari menengah ke besar dan juga di pasar modal melalui *initial public offering/IPO* tentunya.

Salah satu inovasinya adalah dengan menjalin kerja sama dengan sejumlah perguruan tinggi seperti IPB University, Universitas Andalas, Universitas Mulawarman, Universitas Halu Oleo dan Universitas Cenderawasih untuk mengembangkan program Socio Technopreneur Campus bersama Kementerian Investasi.

Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Hipmi Mardani H Maming mengatakan dengan berkembangnya ekonomi digital, pertumbuhan ekonomi diprediksi akan melonjak delapan kali lipat dari Rp632 triliun menjadi Rp4.531 triliun pada 2030.

"Perkembangan ekonomi digital saat ini sangat cepat, sehingga kita harus terus berkolaborasi bersama untuk menciptakan inovasi pada era baru ini dengan banyaknya potensi yang terbuka untuk ekonomi digital," katanya.

Hipmi juga terus mendorong terciptanya penghiliran ekonomi digital, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi gelombang baru seperti 5G, IoT (*internet of things), blockchain, artificial intelligence,* dan *cloud computing*, untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional dan menuju Indonesia Emas 2045.

Butuh Proses untuk Besar

Membangun bisnis tidak semudah membalikkan telapak tangan, karena ada beberapa jenjang yang harus dilewati seorang usahawan. Begitu pula ketika kita hendak mendirikan perusahaan rintisan (*startup*), ada berbagai tahapan yang mesti dilalui olehnya.



Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia (juta)

Sumber: *Kementerian Koperasi dan UKM, 2020*

Scan Me

Perkembangan *Startup* Menjadi *Scaler*

Perusahaan *scale-up* dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang berada dalam tahap pengembangan bisnis, khususnya untuk pasar teknologi tinggi.

Scaler ini tidak seluruhnya perusahaan yang dahulunya adalah perusahaan rintisan atau *startup*. Beberapa di antaranya merupakan perusahaan besar yang tertarik membantu *scale-up* untuk berkembang.

Tahapan Pengembangan Bisnis *Startup*

Berdasarkan penelitian terhadap 3.200 *startup* yang dilakukan oleh Startup Genome, dalam pengembangan *startup* setidaknya ada enam tahapan yang harus dilalui.

1. Penemuan ide (*discovery*).
2. Memvalidasi model bisnis yang akan diimplementasikan atau dikembangkan (*validation*).
3. Menjalankan bisnis dengan efisien (*Efficiency*).
4. Melipatgandakan skala perusahaan (*scaling*).
5. Mempertahankan hidup perusahaan (*sustain*).
6. Melanggengkan perusahaan (*conservation*).

Sumber: *Edi Witjara, Digital Business Valuation, Inovasi Strategi, dan Tips*

Tahapan bagaimana pengembangan sebuah *startup* hingga menjadi *scaler*:

Startup
Tantangannya: Mencari model bisnis yang bisa menghasilkan berulang kali (*repeatable*) dan punya skalabilitas (*scalable*).

Scale-up
Tantangannya: Meningkatkan pertumbuhan luar biasa dan pengembangan pasar melalui kolaborasi dengan perusahaan mapan.

Scaler
Tantangannya: Mempertahankan kepemimpinan pasar dan pertumbuhan.

Kesalahan yang Kerap Dilakukan Pebisnis Pemula

- Terlalu sering menunda dan berpikir terlalu lama
- Ingin cepat mendapatkan untung dengan produk berkualitas rendah
- Mencari-cari jalan pintas
- Tidak punya aturan main atau sistem yang baik
- Menjadikan bisnis sebagai beban

Sumber: *Tom MC Ifle "Go Start Up, A Must Know Guide for Any Business to Start Local, Scale Up, and Go Global", 2019*

Skala Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia

- Usaha mikro: aset <Rp50 juta, omset per tahun <Rp 300 juta.
- Usaha kecil: aset Rp50-500 juta, omset per tahun Rp300 juta-2,5 miliar.
- Usaha menengah: aset Rp500 juta-10 miliar, omset per tahun Rp2,5-50 miliar per tahun.
- Usaha besar: aset >Rp50 miliar, omset per tahun >Rp10miliar

Sumber: *Masyarakat Industri Kreatif Indonesia (MIKTI)*

Kiat Mengelola Keuangan Bagi *Startup* Pemula

Pantau pengeluaran
Sebuah *startup* perlu mengetahui dan memperhatikan di mana setiap uang yang datang dan kemana setiap uang yang pergi.

Gunakan *tools* gratis
Dengan *startup* baru, ada pengeluaran yang datang dari segala arah. Sehingga, diperlukan perangkat lunak akuntansi agar semuanya terorganisasi dengan baik.

Membatasi pengeluaran
Pada tahap awal *startup*, jaga pengeluaran agar tetap rendah adalah kunci agar *startup* dapat bertahan jangka panjang.

Tetap optimistis meski akan terjadi sesuatu yang buruk
Bersiap dengan segala kondisi, termasuk kondisi paling buruk dan jangan lupa.

Sumber: *Masyarakat Industri Kreatif Indonesia (MIKTI) siapkan upaya penanggulangannya.*

Perbedaan *Growing Business* & *Scaling Business*

Growing business
menumbuhkan perusahaan mengacu pada meningkatkan pendapatan *(revenue)* perusahaan sebagai hasil dari menjalankan bisnis. *Growing business* berarti bertambah jumlah pekerja, kantor, jumlah pelanggan, dan sebagainya yang akhirnya bisa menumbuhkan *revenue*.

Scaling business
adalah menumbuhkan perusahaan *(growing business)* dengan mencapai pertumbuhan *revenue* yang eksponensial atau luar biasa tanpa menambah biaya signifikan.

Sumber: *Edi Witjara, "Digital Business Valuation, Inovasi Strategi, dan Tips", 2019*

Tiga Pilar Pengembangan Usaha Mikro, Kecil & Menengah (UMKM)

1. Korporatisasi
- Merupakan upaya peningkatan skala ekonomi dan nilai tambah UMKM, mulai produksi.
- Dilakukan melalui penguatan kelompok atau klasterisasi, baik untuk mereka yang punya usaha sejenis maupun yang saling melengkapi.

2. Kapasitas
- Fokus utama untuk meningkatkan kapasitas UMKM, mulai produksi, manajemen, hingga pemasaran.
- Mencakup asimilasi teknologi digital untuk layanan keuangan, pembayaran, hingga pemasaran.

3. Pembiayaan
- Memberikan pembiayaan sesuai dengan skala UMKM.

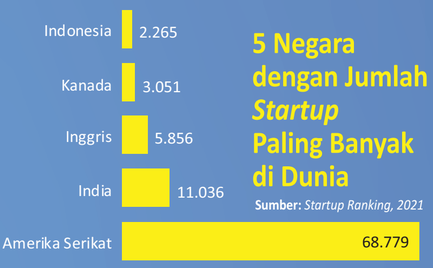
Sumber: *Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM)*

Persebaran Domisili *Startup* di Indonesia 2021



Sumber: *Masyarakat Industri Kreatif Indonesia (MIKTI)*

5 Negara dengan Jumlah *Startup* Paling Banyak di Dunia



Sumber: *Startup Ranking, 2021*

Peran Usaha Mikro, Kecil & Menengah di Indonesia

- **99%** Penyerapan lapangan kerja
- **97%** Menyerap angkatan kerja
- **56–59%** Kontribusi terhadap PDB
- **50%** Penyerapan investasi
- **49%** Berperan terhadap sektor pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan
- **29%** Berperan terhadap sektor perdagangan
- **17,10%** UMKM berjualan daring

12 Alasan Kegagalan *Startup*



Dok: *CB Insight* BISNIS/REZHA HADYAN/HUSIN PARAPAT

Berbisnis Demi Kelestarian Alam

Sejumlah pengusaha berbisnis bukan sekadar mencari keuntungan, tetapi berupaya agar usaha yang dijalankan bisa memberikan manfaat bagi masyarakat dan juga lingkungan sekitar. Salah satunya dengan mengolah limbah menjadi bahan yang dibutuhkan masyarakat.

DEWI ANDRIANI
dewi.andriani@bisnis.com

Bapak *entrepreneurship* (alm) Ir. Ciputra pernah menyampaikan, *entrepreneur* adalah mereka yang bisa mengubah sampah menjadi emas. Konsep inilah yang diterapkan *ecopreneur* dengan memanfaatkan limbah sampah menjadi produk bernilai tambah.

Salah satu *ecopreneur* yang sukses menyulap limbah menjadi produk bernilai adalah Alterga Edi Tri Anggoro, Owner Jerawood. Pria kelahiran Magelang, 4 Desember 1989 ini mengolah limbah-limbah kayu yang berasal dari pabrik sekitar rumahnya menjadi produk kerajinan seperti jam tangan, kacamata, sprio (stereo aktif), dan sebagainya.

"Di daerah kami banyak limbah kayu dari pabrik dan itu berujung pada pembakaran. Lalu saya pikir bagaimana agar limbah ini dimanfaatkan saja sehingga nilainya bisa naik. Kami pun mengolah potongan-potongan kecil dari limbah kayu ini menjadi jam tangan dan kacamata," tuturnya.

Meski berasal dari limbah kayu, dalam memproduksi Jerawood, pria yang akrab disapa Erga ini benar-benar memperhatikan kualitas kayu yang digunakan. Sebab, bagaimanapun bahan baku dan material menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi *ecopreneur*.

"Karena ini limbah maka setiap pabrik pasti beda-beda ukuran dan potongan kayunya. Nah, ini yang harus benar-benar kami sortir, misalnya dari 100% limbah yang kami ambil hanya 60%-70%% yang bisa digunakan," ujarnya.

Dalam mengembangkan bisnisnya, Erga tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi memberi nilai filosofi dan *story* dari setiap produk yang dijual, termasuk membuat *packaging* yang menarik dan *finishing eco living* yang tidak mengganggu lingkungan.

Dengan demikian, konsumen juga dapat ikut merasakan kontribusi mereka dalam lingkungan sekaligus membantu *brand* lokal.

Menurutnya, penjualan produk Jerawood sempat mengalami kendala pada awal pandemi. Namun, dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* penjualan produk kembali meningkat. Adapun produk yang paling diminati adalah jam tangan dan kacamata dengan kisaran harga Rp350.000-Rp1,2 juta.

Dalam mengembangkan produknya, saat ini Erga terus fokus melakukan penyebaran informasi mengenai nilai filosofi dan kisah di balik proses produksi Jerawood, kemudian melakukan branding untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, dan *selling* atau penjualan.

Adapun untuk melakukan *scale up* bisnis, Erga lebih fokus pada segmentasi pasar, yakni mencari konsumen yang memang memiliki visi dan misi yang sama terhadap kelestarian lingkungan hidup.

Mona Monika, Head of GSMC Bank DBS Indonesia mengatakan secara umum ada dua konsep *entrepreneur* yang memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat, yaitu *ecopreneur* dan *sociopreneur*. *Ecopreneur* biasanya lebih berfokus pada lingkungan sedangkan *sociopreneur* memberi fokus lebih kepada masyarakat atau manusianya.

Dalam proses perjalanan dan pertumbuhannya, dua tipe bisnis ini tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sebab, makin baik lingkungan maka akan makin baik pula dampaknya untuk masyarakat. Begitu pula makin baik kualitas kehidupan dan intelektualitas masyarakat, akan memberikan dampak positif pada perbaikan lingkungan.

Terkait perkembangan *ecopreneur* di Indonesia saat ini, menurutnya ada potensi untuk terus meningkat seiring dengan mulai aktifnya pemerintah dan pemimpin negara di dunia dalam menjalankan agenda keberlanjutan.

"Namun ada tantangan yang dihadapi *ecopreneur* untuk dapat berkembang pesat di Indonesia, berbeda dengan negara maju. Sebab, negara berkembang seperti Indonesia belum memiliki standar kehidupan dan *awareness* yang sama tingkat atau levelnya dengan negara maju," tuturnya.

Meski demikian, saat ini sudah ada sejumlah pelaku industri dan bisnis yang telah memberikan perhatian khusus serta melakukan langkah-langkah signifikan untuk mendorong pertumbuhan *ecopreneur* di Indonesia.

Salah satunya Bank DBS melalui DBS Foundation yang memberikan dana hibah DBS Foundation SE Grant Programme dalam program Towards Zero Food Waste bagi wirausaha yang bekerja mengurangi emisi gas rumah kaca dan membantu menghentikan perubahan iklim dengan menangani masalah sampah makanan.

RUMAH KACA

Karen Ngui Group Head DBS Strategic Marketing and Communications dan Board Member DBS Foundation mengatakan bahwa sampah makanan telah menjadi penyumbang besar emisi gas rumah kaca.

"Towards Zero Food Waste ini berupaya untuk mendukung bisnis berdampak sosial untuk mengatasi masalah terkait, seperti, sampah pangan dan kesenjangan dalam rantai pasokan pangan," ujarnya.

Salah satu pelaku usaha *ecopreneur* yang berhasil mendapatkan dana hibah karena mampu mengembangkan bisnisnya dengan mengolah sampah pangan adalah Kita Hebat.

Dalam pengembangan bisnisnya, Kita Hebat berfokus pada gerakan pengolahan sampah makanan menjadi produk ramah lingkungan. Misalnya saja dengan mengolah sisa sayuran menjadi *sanitizer* dan pembersih cair organik.

Selain itu, mereka juga dapat mengolah sisa minyak jelantah menjadi sabun batang organik, serta kotoran hewan yang diolah menjadi pupuk kompos. Semua produk tersebut dikemas dengan baik sehingga lebih menarik untuk kemudian dipasarkan secara langsung maupun melalui pemasaran digital.

Menariknya, dalam proses pengolahan tersebut, bisnis yang dikembangkan oleh Sukendro Saputro ini juga memberdayakan para remaja putri, remaja berkebutuhan khusus dan keluarga berpenghasilan rendah sehingga dapat ikut menciptakan lapangan pekerjaan bagi kelompok marginal.

"Saat ini kami banyak memasarkan melalui *marketplace* dan media sosial, rata-rata penjualan bisa mencapai Rp20 juta hingga Rp30 juta sebulan," ujar Sukendro.

Kita Hebat, katanya, akan terus berkomitmen mensosialisasikan gerakan Zero Food Waste kepada masyarakat luas dengan memberikan pelatihan kepada beberapa komunitas, sekolah, maupun usaha rumahan.

Sukendro menceritakan, mulanya pada 2011, Kita Hebat mengolah sampah-sampah anorganik seperti kertas, botol, karton dan sebagainya. Namun ternyata mereka sulit bersaing dengan pabrik-pabrik besar karena menggunakan mesin industri, sedangkan mereka hanya memakai alat tradisional.

"Akhirnya kami berpikir untuk mengolah sampah-sampah organik pada 2016, ternyata tanggapan pasar cukup baik, maka kami fokus di sini. Untuk *packaging*-nya kami menggunakan kertas dan plastik daur ulang, sebisa mungkin material yang kami pakai tidak merusak lingkungan," ujarnya.

Namun, memang dalam mengembangkan produk daur ulang ini masih ada kendala yang kerap dihadapi, terutama dalam hal standardisasi bahan baku. Hal ini yang kemudian membuat mereka sulit mendapatkan sertifikasi dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Mereka cukup kesulitan untuk mengurus legalitas dan sertifikasi karena sulit untuk membuat standardisasi bahan-bahan daur ulang. Bisa jadi juga karena teknologi pangan yang mereka gunakan masih konvensional, mengingat harga peralatan dengan teknologi yang canggih itu mesinnya bisa mencapai ratusan juta rupiah.

"Sayangnya, kami juga sulit mendapatkan bantuan dari pemerintah, termasuk pendanaan dari perbankan. Padahal, bisnis yang kami kembangkan ini membantu program pemerintah untuk lingkungan dan sosial," ujar pria yang berdomisili di Medan, Sumatra Utara ini.



Mendorong *Ecopreneur*

Ecopreneurship adalah wirausaha yang berinovasi dalam menciptakan dan menjual produk ramah lingkungan atau jasa. Konsep utamanya mengubah paradigma pelaku usaha dari berbisnis ekonomi yang berorientasi pada mutlak keuntungan menjadi orientasi yang ramah lingkungan.

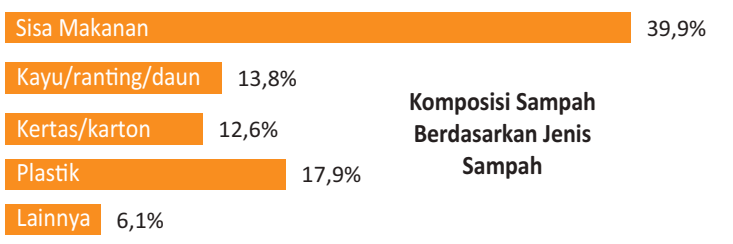
4 Prinsip *Ecopreneur* dalam menjalankan usahanya

1. *Reduce* atau mengurangi, yaitu melakukan penghematan penggunaan sumber daya serta mengurangi penggunaan bahan beracun yang dapat membahayakan lingkungan serta makhluk hidup lainnya.
2. *Reuse* atau pemakaian kembali, menggunakan kembali sumber daya yang sudah digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas.
3. *Recycle* atau mendaur ulang, mengubah bentuk dan memanfaatkan kembali limbah menjadi barang-barang yang berguna dan mempunyai nilai jual.
4. *Upcycle*, yaitu memberikan manfaat yang baru, inovatif, serta tampilan menarik pada produk-produk yang tadinya sudah tidak terpakai lagi.

Sumber: *Ilmu.lpkn.id*

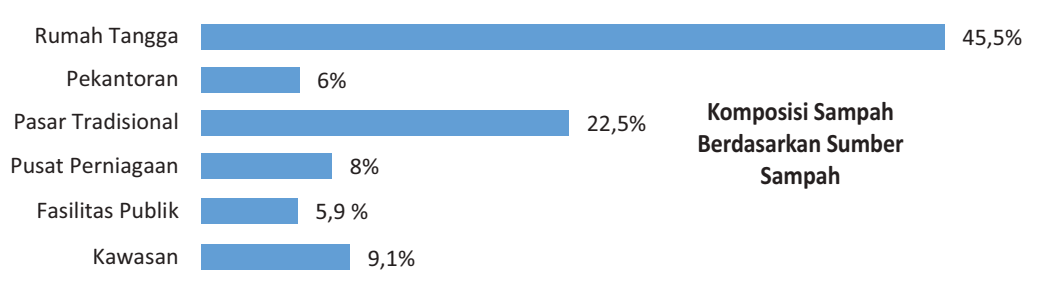


Grafik Komposisi Sampah



Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah tahun 2021 yang terdiri dari 194 kabupaten/kota se Indonesia

Timbulan Sampah:	Pengurangan Sampah:	Penanganan Sampah:	Sampah Terkelola:	Sampah Tidak Terkelola:
22.777.943,29 ton/tahun	3.181.606,67 ton/tahun (13,97%)	11.294.837,21 ton/tahun (49,59%)	14.476.443,88 ton/tahun (63,55%)	8.301.499,41 ton/tahun (36,45%)



Inspirasi dari Para *Mompreneur*

Siapa pun punya kesempatan untuk menjadi pengusaha sukses, tak terkecuali perempuan yang menyandang predikat ibu rumah tangga. Mengawali bisnis dari rumah, kini mereka berhasil menjadi pengusaha atau *mompreneur* yang menghidupi banyak orang.

REZHA HADYAN
rezha.hadyan@bisnis.com



LANNY SISWADI

Buat para penggemar sambal maka nama produk satu ini seharusnya tak asing, yaitu Sambal Bu Rudy. Produk pelengkap makanan ini begitu populer di kalangan pencinta kuliner. Sambal ini disebut-sebut sebagai oleh-oleh wajib Surabaya. Kepopuleran sambal ini tentunya tak lepas dari tangan Lanny Siswadi.

Dia adalah kreator di balik pedas dan lezatnya sambal Bu Rudy. Alkisah, sambal Bu Rudy lahir dari sebuah ketidaksengajaan. Sebab, sambal itu pada awalnya bukan dijual sebagai produk tersendiri, melainkan pelengkap dari udang kering sang suami, Rudy Siswadi yang dijualnya pada medio 1990-an.

Lantaran kenikmatannya, banyak orang yang akhirnya meminta sambal itu dijual khusus. Akhirnya dia membuka warung makan menggunakan mobil bak terbuka dengan menu utama sambal, melengkapi bisnis toko sepatunya di Pasar Turi, Surabaya.

IG/burudy.surabaya

Berkat promosi dari mulut ke mulut, sambal buatan perempuan asal Madiun, Jawa Timur itu laris manis. Akhirnya Lanny memutuskan untuk menjajakan sambal dalam kemasan botol yang bisa terjual ribuan botol dalam sehari.


Antara

NANIK SOELISTIOWATI

Bagi Anda penggemar kudapan pisang goreng, khususnya yang bermukim di Jakarta dan sekitarnya, Pisang Goreng Madu Bu Nanik adalah salah satu juaranya. Pisang goreng ini punya rasa yang khas dengan wujud mirip pisang goreng gosong.

Nanik Soelistiowati adalah sosok di balik hadirnya Pisang Goreng Bu Nanik. Dia tidak pernah menyangka pisang goreng buatannya yang kerap diremehkan orang lantaran wujudnya itu bisa terkenal dan mengantarnya jadi pengusaha kuliner sukses.

Ide pembuatan pisang goreng madu bermula dari keisengan semata, Nanik yang saat itu punya langganan katering dari hotel dan beberapa kantor langganannya memanfaatkan cemilan pisang yang dibuatnya untuk diberikan kepada para pegawai hotel, bukan untuk dijual.

Namun, lama kelamaan banyak orang yang memesan dan memintanya untuk menjual pisang goreng itu. Akhirnya, pada 2007 Nanik memutuskan untuk membuka gerai pertamanya di Tanjung Duren, Jakarta Barat dan sukses bertahan sampai sekarang dengan sejumlah inovasi.

DIAJENG LESTARI

Diajeng Lestari mengawali bisnisnya pada 2011 di sebuah ruangan berukuran 2x2 meter. Dengan bantuan dua karyawan, dia menawarkan platform HijUp kepada para desainer satu per satu dari rumah ke rumah dan dari bazar ke bazar. Siapa sangka, HijUp kini menjadi katalisator pertumbuhan industri fesyen muslim Indonesia, bahkan menjadi platform dagang el fesyen muslim pertama di dunia.

Dalam perkembangannya, kini HijUp telah berkembang menjadi wadah bagi para desainer busana muslim untuk dapat tumbuh di kancah internasional. Terdapat lebih dari 200 desainer atau merek yang tergabung di dalamnya, dan ekspansinya mencapai lebih dari 50 negara di dunia.



IG/diajenglestari

Sepanjang 10 tahun perjalanannya, Hijup telah melalui proses jatuh bangun hingga bisa bertahan dan berkembang sebesar ini. Terutama pada masa pandemi Covid-19 yang sempat membuat bisnisnya terhambat. Meski begitu, tantangan tersebut justru Diajeng jadikan sebagai peluang untuk bangkit karena penggunaan teknologi semakin masif, serta turut mendorong para pelaku usaha juga untuk dapat berkembang.

NAJLA BISYIR

Salah satu pengusaha yang menjadi pioner dan memperkenalkan menu *dessert box* di Indonesia adalah Najla Bisyir, pemilik Bittersweet by Najla.

Bisnis kuliner yang terbilang sukses ini dimulai dari keisengan Ala, sapaan akrabnya pada 2016 saat mengunggah kue-kue buatannya ke media sosial.

Setelah itu, teman-temannya tertarik ingin memesannya. Mereka pun meminta Ala untuk menjual kue-kue buatannya. Dari hanya menjual 20 loyang, kini Ala mampu menjual hingga 5.000 loyang per hari saat ini.

Kesuksesan Ala tidak terlepas dari keberaniannya memulai bisnis, ide-ide segarnya, dan tentunya konsistensi untuk menjaga kualitas produknya. Promosi lewat media sosial juga menjadi faktor berpengaruh terhadap kesuksesan Bittersweet by Najla.

Saat ini, Bittersweet by Najla sudah memiliki gerai fisik atau cafe Bittersweet by Najla yang berada di Kalibata, Kemang, Depok, Bogor, Rawamangun, Sunter, Bali dan Radio Dalam. Selain itu, bisnisnya juga kini didukung oleh puluhan ibu rumah tangga yang menjadi reseller di sejumlah daerah.


IG/bittersweet_by_najla

Premium HIGHLIGHT

PENTINGNYA DATA CENTER CADANGAN, PRIMACOM SIAP MENJADI SOLUSI

JAKARTA—Jika data center mengalami gangguan, ada berbagai risiko yang menimpa, mulai dari kerugian finansial hingga kehilangan data. Risiko ini dapat dicegah apabila perusahaan memiliki *disaster recovery center* (DRC). Artinya, jika terjadi kegagalan sistem di data center utama, perusahaan dapat segera mengalihkan operasionalnya ke DRC.

DRC terakreditasi Rated 3 dapat menjadi pilihan. DRC ini punya *redundant capacity movements*, dilengkapi dengan lebih dari satu jalur distribusi listrik independen, dan dapat menjalani berbagai bentuk pemeliharaan selama 24/7 tanpa mengganggu operasional. Akreditasi Rated 3 juga meliputi elemen telekomunikasi, arsitektur, serta keamanan & keselamatan lingkungan.

Primacom Data Center terakreditasi ANSI/TIA-942-B:2017 Rated 3 for Design and Constructed Facilities. Dilengkapi dengan layanan *teleport*, Primacom Data Center menghadirkan keunggulan berupa efisiensi biaya dan koneksi tanpa batas. Sertifikasi internasional telah diperoleh Primacom Data Center, seperti PCI DSS dan ISO. Segera konsultasi dan dapatkan penawaran menarik. Hub. (021) 2977 9499. (*)





SAMBUT TAHUN MACAN DENGAN KREASI KULINER

JAKARTA — Para pakar kuliner di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City telah membuat rangkaian suguhan Tahun Baru Imlek untuk menyambut tahun macan bersama keluarga, teman, dan mitra bisnis. Hampers Tahun Baru Imlek tersedia dalam tiga pilihan – *Layer Cake, Fortune Hamper* dan *Prosperity Hamper*, mulai dari Rp488.000++.

Kreasi kuliner di Anigré Restaurant tersedia beragam pilihan makanan khas Cina Yee Sang corner, live cooking station, dessert yang menggoda, dan para tamu diundang untuk memulai perayaan dengan ritual Yee Sang dan dihibur dengan pertunjukan barongsai untuk meningkatkan semangat kemeriahan. Dapatkan prasmanan Tahun Baru Imlek di Anigré Restaurant dengan biaya Rp588,000++ per orang. Informasi lebih lanjut dan reservasi, hubungi kami di +6221 8063 0888 atau melalui WhatsApp di +62811 1095 983. (*)





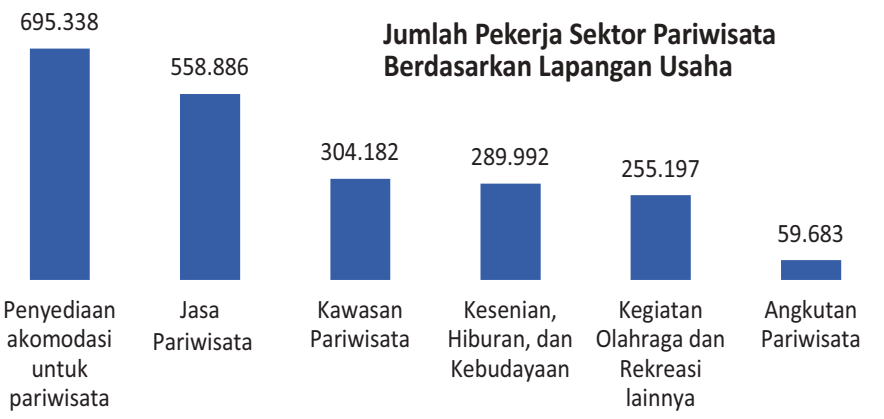
Sumber : *outlook pariwisata & ekonomi kreatif Indonesia 2020/2021*

Berkolaborasi Mengemas Karya Seni

Pandemi Covid-19 yang terjadi membuat banyak pihak terdampak, tidak terkecuali para *entrepreneur* di sektor seni atau *artpreneur*. Kondisi ini pun membuat para pelaku usaha harus menjemput bola untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnisnya.

YUDI SUPRIYANTO
yudi.supriyanto@bisnis.com

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan jumlah pekerja di lapangan usaha kesenian, hiburan, dan kebudayaan mencapai 289.992. Adapun rata-rata upah pekerja kesenian, hiburan, dan kebudayaan mencapai Rp3.058.865.



Edwin Rahardjo, Pemilik Edwin's Gallery, menuturkan saat ini pihaknya lebih banyak menjemput bola dengan melakukan *sharing* di sejumlah media sosial seperti instagram atau pun mengandalkan dalam jaringan atau *online.*

"Kami coba segala macam. Memang daya beli orang sekarang masih menurun," katanya.

Selain menjalani strategi menjemput bola dengan menggunakan sarana daring, strategi lainnya yang dilakukan oleh Edwin dalam *scale up* bisnis pada saat ini adalah bekerja sama dengan sejumlah pihak, seperti hotel dalam *display* karya.

Kemudian, lanjutnya, adalah melakukan kerja sama dengan galeri-galeri lain dalam mengadakan berbagai pameran lukisan.

Dia menuturkan tamu yang akan datang dalam pameran bisa lebih banyak jika satu galeri dengan galeri yang lain bekerja sama membuat pameran lantaran setiap galeri mengundang tamunya. Kondisi tersebut berbeda jika tidak ada kerja sama.

Tamu-tamu yang datang dapat membuat mereka melihat koleksi-koleksi yang dimiliki oleh galeri-galeri yang bekerja sama membuat pameran.

Pada masa yang akan datang, pandemi masih menjadi tantangan bagi galeri atau para pelaku usaha di sektor seni atau *artpreneur.* Jadi, strategi menjemput bola pada masa yang akan datang harus lebih giat.

Tidak hanya itu, para pelaku usaha juga harus giat dalam mencari seniman-seniman baru dan bekerja sama dengan banyak pihak. Dengan bekerja sama dalam membuat pameran, maka skala pameran yang terselenggara pun jauh lebih besar jika dibandingkan dengan pameran yang diadakan sendiri.

Pameran yang besar akan mengundang orang untuk datang dan melihat-lihat koleksi-koleksi yang dimiliki oleh galeri. Koleksi yang ditampilkan, yang lebih banyak, dalam pameran bersama akan lebih menarik.

Tidak hanya itu, dari segi biaya, kolaborasi dalam membuat pameran juga dapat lebih ditekan dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan dalam membuat pameran sendiri. "Pameran bareng jadi skalanya besar. Dengan begitu, orang datang dan melihat," katanya.

Masa pandemi Covid-19 berbeda dengan kondisi normal atau sebelum pandemi melanda. Galeri sering melakukan pameran secara luring saat kondisi masih normal. Sementara pada saat pandemi, daring menjadi pilihan.

Penyelenggaraan pameran melalui daring membuat banyak orang merasa tidak nyaman lantaran kolektor atau konsumen perlu melihat detail dari lukisan yang akan dibelinya.

Konsumen para pelaku usaha bisnis di sektor seni atau *art* ada bermacam-macam ragamnya. Ada konsumen yang membeli karya untuk dekorasi. Namun, ada juga yang melakukan pembelian untuk koleksi.

Selain untuk koleksi dan dekorasi, terdapat juga konsumen yang memiliki tujuan investasi dalam pembelian karya. "Macam-macam orang punya kepentingan. Kita tidak bisa bilang yang membeli sama," katanya.

Kondisi pandemi yang terjadi membuat kolektor pada umumnya yang membeli karya atau lukisan sebagai dekorasi memilih karya-karya yang lebih cerah. Mereka tidak mau melihat karya yang gelap, suram, sedih, dan sebagainya.

Mengikuti perkembangan zaman atau beradaptasi adalah strategi yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha di bidang seni agar usaha yang dijalani dapat terus tumbuh dan berkembang.

Bagi Christiana Gouw, pemilik CGartspace, para pelaku usaha di bidang seni harus mengikuti kemajuan teknologi dan harus mengetahui apa yang diminati oleh generasi-generasi zaman sekarang.

Bukan tanpa sebab, pameran dalam jaringan atau daring menuntut untuk mengerti teknologi. Sementara perlu mengetahui apa yang diminati oleh generasi zaman sekarang lantaran art yang digemari oleh generasi zaman sekarang memiliki perbedaan.

"[Artpreneur] Juga mengikuti perkembangan kemajuan *art*-nya sendiri karena juga banyak seniman muda dan *style*-nya sudah agak berbeda dengan beberapa tahun lalu," katanya.

Kebutuhan akan sesuatu yang baru dan pengetahuan baru membuat sumber daya manusia (SDM) dan teknologi yang akan paling dominan pada masa yang akan datang dalam pengembangan dan peningkatan bisnis.

Selama ini, sejumlah strategi telah dijalani olehnya dalam meningkatkan dan mengembangkan CGartspace. Selain mengikuti perkembangan zaman, strategi yang dijalankan adalah membuat sejumlah pameran.

Kemudian, menggunakan media sosial, teknologi, dan mengikuti sejumlah pameran seni. Strategi-strategi pengembangan dan peningkatan bisnis yang selama ini dijalani tidak mengalami terlalu banyak perubahan saat pandemi Covid-19 melanda. "Selain membuat pameran *online* dan eksis di *social media*," katanya.

TERUS BERKARYA

Pada kesempatan terpisah, seniman Kusdono Rastika menuturkan dia menjalankan strateginya dengan selalu menjaga silahturahmi jarak jauh melalui aplikasi pesan whatsapp. Tidak hanya itu, dirinya juga selalu membagi foto-foto karya jika terdapat karya yang baru.

Seniman lukis dengan media kaca ini menjaga tali silahturahmi untuk mengingatkan jika terdapat kolektor yang berminat dengan karya yang buatannya, terutama bila mereka lupa dan tidak sempat memberi kabar kepada dirinya.

"Pada masa pandemi mengembangkan [usaha] sangat sulit dibandingkan pada masa normal," kata Kusdono.

Pada masa pandemi, sang seniman selalu membuat karya dengan ukuran kecil, yakni dari 30 cm x 40 cm sampai 40 cm x 50 cm agar pecinta seni bisa dapat membeli walaupun kondisi pandemi sedang melanda.

Tidak hanya itu, ukuran yang lebih kecil juga dapat memudahkan pengiriman karya yang dipesan oleh para pembeli. Sementara pada masa normal, dia kerap mendapatkan pesanan dengan ukuran 120 cm x 73 cm.

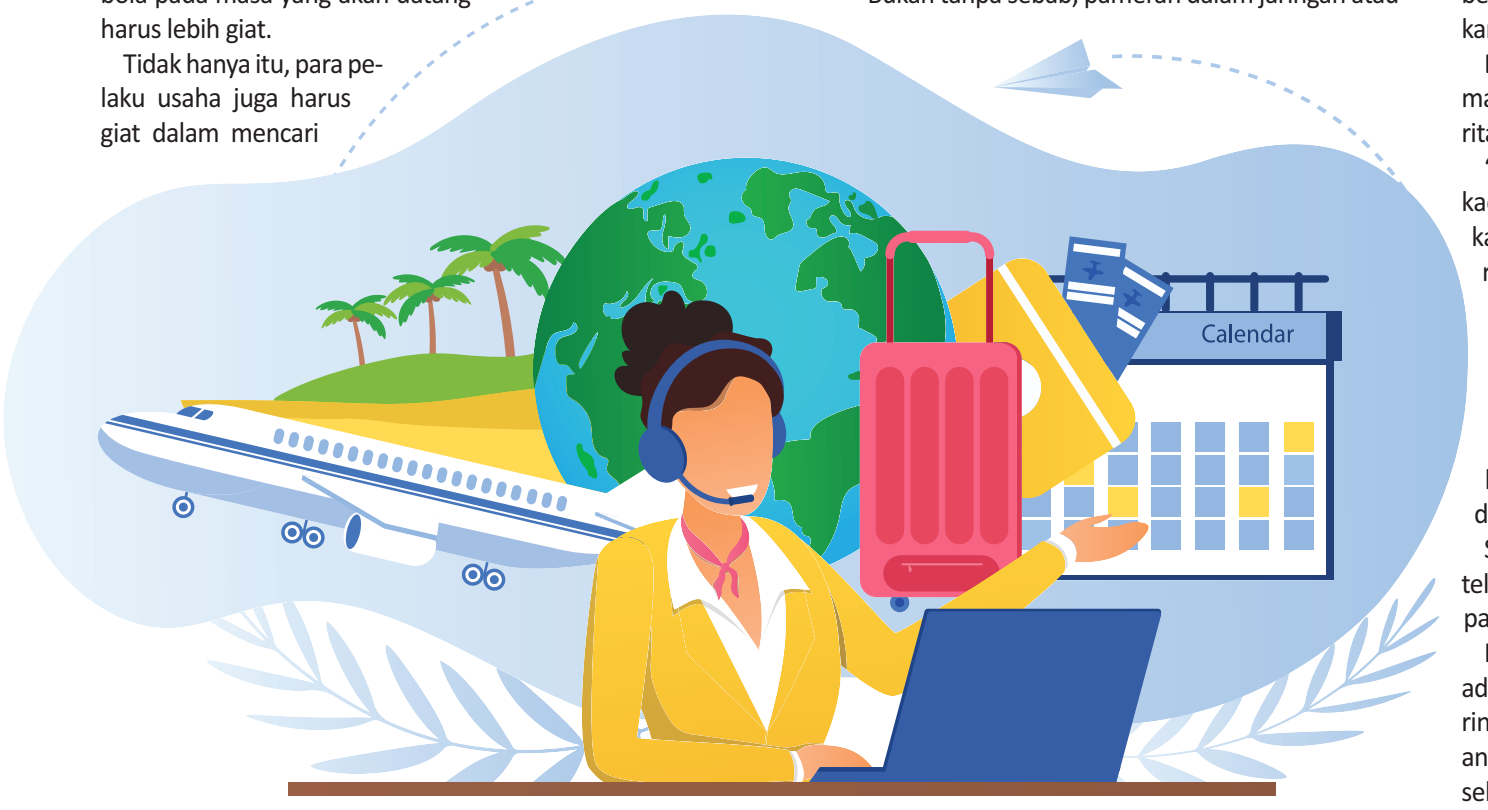
Dia menuturkan tantangan yang akan dihadapi pada masa yang akan datang adalah membuat karya-karya cerita yang lain, yang belum pernah dibuat untuk dilukis.

"Tapi apakah masih ada yang menyukai seni lukisan kaca? Saya akan mempertahankan karya seni lukisan kaca klasik yang sekarang sudah hampir punah. Pemerintah pusat dan daerah tolong mohon jaga dan pertahankan solusi seni apa saja yang mau punah supaya bisa berkembang pada masa generasi berikutnya," katanya.

Adapun Seniman Ugo Untoro menuturkan, strategi yang dijalani dalam memasarkan atau menjual karya-karyanya adalah dengan mengikuti sejumlah pameran dan terus berkarya, tidak mengikuti tren atau pasar.

Selama pandemi Covid-19, sejumlah pameran tunggal telah dibuat sekali olehnya, dan beberapa kali melakukan pameran bersama baik luring maupun daring.

Pada 2022, kalau mampu dan jadi, dia berencana mengadakan pameran tunggal di satu galeri di Jakarta secara luring. Pameran tunggal secara luring tersebut kemungkinan akan diadakan pada Januari–April dengan tema masih sekitar pandemi Covid-19.



Inovasi Total Pebisnis Sosial



Perbandingan Jumlah *Social Enterprise* di Beberapa Negara Asia

Dalam laporan The State of Social Enterprise in South East Asia, Februari 2021, UN ESCAP, jumlah perkiraan *social enterprise* di Indonesia menjadi yang tertinggi, yakni 342.000. Namun jika dibandingkan dengan jumlah populasi, perkiraan *social enterprise* yang ada di Indonesia hanya sekitar 0,13%.

Negara	Estimasi Jumlah *Social Enterprise*	Populasi
Hong Kong, China	4.000	7 juta
Indonesia	342.000	260 juta
Malaysia	20.749	30 juta
Filipina	164.473	100 juta
Singapura	6.000	5 juta
Thailand	115.000	70 juta
Vietnam	N/A	95 juta

Sumber : *Laporan The State of Social Enterprise in South East Asia, Februari 2021*

Serupa dengan usaha lainnya, inovasi menjadi kunci bagi seorang pengusaha bidang sosial atau *sociopreneur* agar dapat bertahan dan bertumbuh. Inovasi juga membantu wirausahawan berperan dan memberi dampak sosial nyata bagi sekitarnya.

YUDI SUPRIYANTO
yudi.supriyanto@bisnis.com

Bagi Nur Agis Aulia, Pemilik Jawara Farm, meningkatkan dan mengembangkan usaha yang dirintis tidaklah mudah dan juga tidak sulit. Baginya, kejelian untuk selalu berinovasi menjadi kunci utama untuk berhasil melakukan *scale up* bisnis yang dijalaninya.

Inovasi-inovasi yang dilakukan, khususnya dalam pemasaran atau *marketing* maupun layanan secara digital *online* atau daring. Optimalisasi *digital marketing* atau *marketing* secara daring pun dilakukan oleh Agis dalam meningkatkan usaha sebagai salah satu strateginya. Selain daring, strategi luring pun tetap dia lakukan dengan tetap membangun jejaring *reseller.*

Dari sisi produk, dia juga membuat pakan domba dan kambing dengan limbah dan menanam tanaman hijau berskala besar sebagai strategi dan inovasi yang dilakukan. Strategi ini juga merupakan salah satu strategi efisiensi yang dilakukannya.

Pada masa yang akan datang, baginya, tantangan yang akan dihadapi dalam melakukan peningkatan dan pengembangan usaha yang telah dirintis pada 2013 silam adalah ketersediaan bakalan untuk penggemukan.

Ketersediaan bakalan akan menjadi tantangan lantaran peningkatan populasi ternak domba dan kambing jauh lebih kecil jika dibandingkan kebutuhan domba dan kambing yang dipotong. "Jadi kuncinya membangun pergembangbiakan," katanya.

Kemudian, pada masa yang akan datang, kolaborasi adalah aspek yang akan paling dominan untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis di antara aspek-aspek lainnya dalam melakukan *scale up* bisnis.

Dengan melakukan kolaborasi, usaha yang dijalani bisa menjadi lebih kuat untuk meningkat dan berkembang. Tidak hanya itu, kolaborasi juga dapat menutupi kelemahan-kelemahan yang ada selama ini, yang tidak bisa dikerjakan sendiri.

Untuk mencapai tujuan atau target yang diinginkan, dia menuturkan, yang pertama adalah memiliki sumber daya manusia (SDM) yang solid dan kompak.

Kemudian, selalu meningkatkan ilmu dan inovasi terbaru sesuai dengan momentum dan perkembangan yang ada, dan selalu fokus terhadap target yang diciptakan dan terus melakukan kolaborasi.

Dia menuturkan bahwa dirinya termasuk individu yang nekat untuk memutuskan langkah-langkah perubahan. Namun, perubahan-perubahan tersebut sudah melalui pertimbangan yang rasional dan objektif.

"Dan selalu belajar dengan para mentor yang sudah menjalani dan mengalami proses itu. Jadi harus yakin, dan fokus terhadap hasil saja, tugas kami ikhtiar maksimal, dan berdoa optimal, hasilnya serahkan pada Allah Subhanahu Wa Ta'al a," katanya.

Keinginan pria yang pernah bekerja di salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di dalam negeri tersebut membangun Jawara Farm lantaran potensi agro yang berada di desa belum teroptimalkan. Kondisi ini menjadi salah satu penyebab banyak kemiskinan dan pengangguran di desa. "*Nah*, jadi tertarik bangun Jawara Farm," katanya.

Selain itu, kebutuhan akan domba dan kambing baik untuk aqiqah, hotel, restoran, kafe, dan qurban setiap tahun mengalami peningkatan. Kondisi ini tentu menjadi peluang besar bagi pria yang juga lulusan salah satu universitas negeri di Yogyakarta, Jawa Tengah tersebut.

Tidak mudah bagi Agis dalam memulai usaha Jawara Farm. Tidak mendapat restu dari orang tua meskipun dia adalah lulusan berpredikat *cumlaude* dan telah bekerja di salah satu BUMN tetapi sempat diremehkan oleh sebagian orang. Hal itu menjadi tantangan yang dihadapinya.

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi olehnya adalah terkait pemasaran lantaran sebagian besar pasar dikuasai oleh tengkulak.

Jadi, dia harus berjuang dan berkompetisi di pasar dengan para tengkulak yang menguasai jaringan kelompok ternak karena sebagian besar peternak terjerat utang kepada tengkulak. "Kuncinya Agis sabar dan tekun untuk terus berinovasi di bisnis ini, dan dibantu oleh mentor dalam menghadapi tantangan itu," katanya.

Dalam menjalani Jawara Farm, dia menerapkan inti plasma, pola kemitraan, dan melibatkan peternak dan masyarakat sekitar. Dia juga mendidik ribuan anak muda untuk menjadi petani peternak muda andal.

Sejumlah anak-anak muda dari berbagai kampus di berbagai daerah di Indonesia dan berbagai negara pun telah mengunjungi Jawara Farm, seperti anak muda dari Malaysia, Arab Saudi, dan Timor Leste.



GERAKAN SOSIAL

Kondisi pandemi yang melanda Indonesia, dan telah membuat banyak orang atau pihak terpukul membuat para *entrepreneur* di bidang sosial bergerak. Guna membantu dan menebarkan kebaikan, mereka pun membuat satu usaha yang dapat memberikan kebaikan bagi sesama.

"Cerita kami justru dimulai pada awal 2020 lalu, pada saat pandemi mulai melanda Indonesia," kata Agnes Yuliavitriani, CEO Ayobantu.

Pada saat itu, dia menuturkan, tim awal Ayobantu hanya 3 orang, dan terus berkembang hingga kini mencapai 11 orang. Pandemi Covid-19 yang terjadi di dalam negeri pada 2020 telah menjadi sebuah *blessing in disguise*.

Kejadian yang telah berlangsung hingga saat ini telah menyadarkan makin banyak masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dalam membantu sesama dan menebarkan kebaikan bagi masyarakat sekitar.

Dia pun optimistis dengan perkembangan Ayobantu pada masa yang akan datang jika melihat karakter masyarakat Indonesia yang disebut paling dermawan dibandingkan dengan negara lainnya.

Laporan World Giving Index (WGI) yang dibuat oleh Charities Aid Foundation menyebutkan Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara paling dermawan.

"Hasil penelitian tersebut menyebutkan tingkat kerelawanan di Indonesia tiga kali lipat lebih besar dari rata-rata tingkat kerelawanan dunia," katanya.

Sejak awal, Ayobantu didirikan dengan tujuan menjadi jembatan untuk penggalangan dana sosial untuk inisiatif dan program sosial masyarakat, komunitas, dan korporat.

Sebagai pendatang baru, pihaknya menyadari bahwa perlu menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh Ayobantu. Salah satu yang ditunjukan oleh platform penggalangan dana dan donasi berbasis daring ini adalah menghadirkan *campaign* yang bervariasi.

Pihaknya juga mengajak komunitas dan korporasi untuk berdonasi merajut jutaan tangan melalui amplifikasi dengan *campaign activation*, donasi melalui *cryptocurrency,* dan lelang untuk amal.

"Menurut kami strategi ini merupakan sebuah keunikan yang dapat membantu para penggalang dana mencapai hasil maksimal di platform kami," katanya.

Bagi Ayobantu yang masih tergolong baru, tantangan pada masa yang akan datang adalah memperkenalkan platform ini secara luas.

Jadi, pihaknya akan terus mencoba untuk membangun komunikasi secara aktif dengan TemanPeduli, MitraPeduli, dan BrandPeduli serta pihak-pihak lain untuk terus memperkenalkan layanan yang ada. Dia berharap Ayobantu dapat makin dikenal dan menjadi platform yang terpercaya dan pilihan masyarakat.

Kemudian, pada masa yang akan datang, sumber daya manusia (SDM), kolaborasi, dan teknologi merupakan elemen-elemen penting yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam mendorong peningkatan dan pengembangan Ayobantu. "Ketiga elemen ini merupakan fokus utama kami untuk kedepannya," katanya.

Dia menambahkan pihaknya terus mencari inovasi terbaru yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dalam berdonasi atau mencari cara-cara kreatif dalam menarik minat masyarakat dalam berbuat kebaikan.

Beberapa inovasi yang pernah dilakukan diantaranya menjadi platform pertama dan satu-satunya yang menerima donasi dalam bentuk aset kripto. Pada awal Oktober lalu, pihaknya juga bekerja sama dengan sebuah perusahaan penyedia perlengkapan olahraga. "Ke depannya, banyak hal-hal lain yang akan terus kami eksplor dan kembangkan untuk menggaet minat masyarakat agar tertarik untuk berdonasi," katanya.



Foto–foto: Bisnis/Fanny Kusumawardhani

UMKM Kembali Bergeliat

Sejumlah kalangan optimistis pada 2022 ekonomi kembali pulih dan berbagai usaha, termasuk usaha kecil dan menengah, kembali bergeliat setelah pandemi Covid–19 dirasakan kian reda kendati masih dibayangi adanya sejumlah varian baru.

FANNY KUSUMAWARDHANI
redaksi@bisnis.com



Scan Me





Pemulihan ekonomi makin terasa seiring menurunnya tingkat kasus Covid-19. Kegiatan ekonomi mulai kembali bergeliat, tak terkecuali para pelaku UMKM.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah itu sebelumnya juga merasakan sejumlah tantangan seperti adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) maupun Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang berdampak menurunnya daya beli masyarakat dan penurunan omzet para pelaku usaha.

Hadirnya pandemi Covid-19 di Indonesia membuat hampir seluruh usaha skala itu terdampak.

UMKM di Indonesia cukup rentan karena sangat didominasi oleh usaha mikro dan usaha kecil yang jumlahnya mencapai 64,13 juta usaha.

Pemerintah mencatat saat ini jumlah UMKM mencapai 99,9% dari total pelaku usaha, dan berhasil menyerap 97% dari total tenaga kerja Indonesia, serta menghimpun hingga 60,4% dari total investasi. UKM pun memiliki kontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia yaitu sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun.

Kini, sejumlah indikator mulai menunjukkan geliat pemulihan terutama di sisi konsumsi seiring diberlakukannya pelonggaran PPKM. Kegiatan masyarakat kembali pulih dan membantu menggerakkan roda perekonomian.

Hal ini seperti angin segar bagi pelaku UMKM untuk kembali mengembangkan dan memasarkan produknya baik di dalam maupun luar negeri.

Sebagai bagian dari upaya membantu perkembangan UMKM dan mempercepat pemulihan ekonomi nasional, Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki menargetkan sebanyak 30 juta pelaku UMKM dapat masuk dalam platorm digital hingga awal 2022.





