



KEWIRAUSAHAAN

4.0 Inovasi dan Langkah Sukses

Generasi Z

Tim Penulis:

Ismail Rasulong, Faidul Adzim, Samsul Rizal, Muhammad Yusuf,
Andi Nur Achsanuddin, Andi Yuniarti, Rudi Salam.

KEWIRAUSAHAAN

4.0 Inovasi dan Langkah Sukses Generasi Z

Tim Penulis:

Ismail Rasulong, Faidul Adzim, Samsul Rizal, Muhammad Yusuf,
Andi Nur Achsanuddin, Andi Yuniarti, Rudi Salam.



KEWIRAUSAHAAN 4.0

INOVASI DAN LANGKAH SUKSES GENERASI Z

Tim Penulis:

**Ismail Rasulong, Faidul Adzim, Samsul Rizal, Muhammad Yusuf,
Andi Nur Achsanuddin, Andi Yuniarti, Rudi Salam**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-500-391-7

Ukuran:

15,5 x 23

Halaman:

vi + 168

Cetakan Pertama:

Oktober, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

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

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Halo, para generasi masa depan!

Pertama-tama, kami panjatkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nya, buku yang luar biasa ini, "Kewirausahaan 4.0: Inovasi dan Langkah Sukses Generasi Z," bisa hadir di tangan kalian. Buku ini kami persembahkan khusus untuk kalian, para agen perubahan, inovator, dan wirausahawan masa depan yang siap mengguncang dunia dengan ide-ide brilian dan kreativitas tanpa batas.

Kita semua tahu bahwa dunia berubah dengan sangat cepat. Era Industri 4.0 telah membawa kita pada revolusi teknologi yang mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berbisnis. Di tengah perkembangan teknologi ini, kita – Generasi Z – berada di garis depan dengan potensi tak terbatas untuk menciptakan sesuatu yang luar biasa.

Buku ini adalah sahabat kalian dalam perjalanan menjadi wirausahawan yang sukses. Di dalamnya, kami mengajak kalian untuk menjelajahi ide-ide kreatif yang segar, yang bisa menjadi landasan bagi usaha yang inovatif dan berdampak besar. Apakah kalian memiliki mimpi untuk menciptakan startup yang mengubah dunia? Atau mungkin ingin membawa solusi inovatif yang dapat memberdayakan komunitas di sekitar kalian? Buku ini memberikan peta jalan yang akan memandu kalian dari tahap ide hingga eksekusi.

Kami juga memperkenalkan kepada kalian alat keren yang disebut Business Model Canvas. Alat ini adalah cara visual yang sangat membantu untuk merancang, mengembangkan, dan mengelola model bisnis yang sukses. Kalian akan belajar bagaimana menyusun rencana bisnis yang komprehensif dan bagaimana beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan Business Model Canvas, kalian dapat dengan mudah menggambarkan ide-ide brilian kalian dan membawanya ke dunia nyata.

Manajemen keuangan tidak boleh diabaikan! Di era ini, memahami dan mengelola keuangan dengan baik adalah kunci keberhasilan bisnis. Buku ini memberikan panduan praktis tentang mengelola keuangan bisnis dari A sampai Z. Kami berbagi tips tentang perencanaan keuangan, mengelola arus kas, dan strategi investasi yang cerdas. Dengan pemahaman keuangan yang kokoh, kalian dapat memastikan bahwa usaha kalian berjalan dengan stabil dan menguntungkan.

Selain itu, buku ini juga membahas tentang akses digital, yang menjadi pilar dalam era Industri 4.0. Kami menguraikan berbagai platform digital dan alat teknologi yang dapat membantu kalian dalam menjalankan bisnis. Dengan memahami dan memanfaatkan teknologi digital, kalian dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Kami sangat berharap buku ini akan menjadi sumber inspirasi yang bermanfaat bagi kalian. Jangan ragu untuk menggali lebih dalam, mengeksplorasi ide-ide baru, dan terus berinovasi. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan dalam pembuatan buku ini. Dukungan dan masukan kalian sangat berarti bagi kami.

Teruslah melangkah dengan semangat dan keberanian. Ingatlah bahwa setiap ide besar dimulai dengan langkah kecil. Selamat membaca dan semoga sukses selalu menyertai kalian dalam setiap langkah menuju impian besar kalian.

Cheers,

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Mengapa Kewirausahaan Penting	1
B. Tujuan Penulisan Buku	2
C. Manfaat Bagi Mahasiswa	3
D. Apa yang Baru?.....	4
BAB 2 KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN	7
A. Pengertian Kewirausahaan.....	7
B. Peran Kewirausahaan dalam Perekonomian.....	11
C. Prinsip-Prinsip Kewirausahaan	12
BAB 3 IDE BISNIS DAN KREATIVITAS	15
A. Identifikasi Peluang Usaha	15
B. Menemukan Ide Bisnis	17
C. Mengevaluasi Ide Bisnis	22
D. Kreativitas Dalam Kewirausahaan	25
E. Mengelola Kreativitas Untuk Keunggulan Bersaing	31
BAB 4 BUSINESS MODEL CANVAS	39
A. Mengenal BMC	39
B. Bagaimana Menyusun <i>Business Model Canvas</i>	41
C. Langkah-Langkah Mengisi <i>Business Model Canvas</i>	58
BAB 5 PERENCANAAN BISNIS	63
A. Definisi Perencanaan Bisnis	63
B. Fungsi Utama Rencana Bisnis	64
C. Mengapa Rencana Bisnis Diperlukan	66
D. Prinsip Umum Rencana Bisnis	67
E. Pengguna Rencana Bisnis dan Kepentingannya	68
F. Garis Besar Isi Rencana Bisnis (<i>Business Plan</i>).....	70
BAB 6 MEMBANGUN TIM KERJA UNTUK STARTUPS	85
A. Pengertian Manajemen Bisnis	85
B. Membangun Tim	86
C. Tim Kerja Untuk Bisnis Pemula	87
D. Langkah-langkah Membangun Tim	90
E. Membangun Tim <i>Startup</i> yang Efisien, Cepat, dan Mudah.....	95

BAB 7 ASPEK LEGAL DAN ETIKA DALAM KEWIRAUSAHAAN	101
A. Jenis-jenis Badan Hukum Usaha	101
B. Perizinan Usaha	103
C. Etika Bisnis	110
BAB 8 PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK	115
A. Strategi Pemasaran	115
B. Pemasaran Bisnis UMK, Mengapa Unik dan Berbeda?	116
C. Promosi dan Pemasaran Digital	117
D. Bagaimana Membuat Strategi Pemasaran UMKM	124
BAB 9 MANAJEMEN KEUANGAN	127
A. Perencanaan Keuangan	127
B. Strategi Pengelolaan Keuangan	130
C. Cara Meningkatkan Pendapatan	135
BAB 10 STUDI KASUS DAN CONTOH PRAKTIS	143
A. Bagaimana AI Digunakan dalam Bisnis?	143
B. Praktik Terbaik Untuk Memanfaatkan <i>E-Commerce</i>	148
C. Kisah <i>Startup</i> Tersukses Indonesia	154
EPILOG	157
DAFTAR PUSTAKA	159
PROFIL PENULIS	164

BAB 1

PENDAHULUAN

A. MENGAPA KEWIRAUSAHAAN PENTING

"Popularitas yang semakin meningkat dari kewirausahaan sebagai bahan belajar baru di Indonesia telah menjadi jelas dalam beberapa tahun terakhir. Kewirausahaan sekarang diajarkan di berbagai tingkat pendidikan, dari sekolah menengah ke universitas, dan telah menjadi topik kunci dalam program pendidikan dan pelatihan non-formal dan informal. Tujuan dari mengajar kewirausahaan adalah untuk mempersiapkan generasi muda Indonesia untuk menjadi pengusaha yang siap bersaing di dunia bisnis global. Pergeseran fokus ke pendidikan kewirausahaan mencerminkan pandangan ekonomi yang berubah dan semakin pentingnya kewiraswastaan dalam mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi.

Bermula sejak zaman kuno, pengusaha terkenal seperti Marco Polo dan Ibn Khaldun membuat kontribusi yang signifikan untuk perdagangan internasional. Kemudian sejak Revolusi Industri, kewirausahaan benar-benar menjadi satu bidang yang diajarkan secara formal dan dipraktekkan secara luas. Kebangkitan kapitalisme dan peningkatan aktivitas industrialisasi menjadi lahan yang subur bagi individu untuk berani mengambil risiko, berinovasi, dan menciptakan bisnis baru. Selama bertahun-tahun, kewirausahaan telah berevolusi pada seluruh sektor kegiatan industri. Dalam konteks ini, pengusaha memainkan peran penting dalam mendorong kemajuan teknologi, menciptakan pekerjaan, dan merangsang pembangunan ekonomi. Di Indonesia, pemerintah telah mengakui pentingnya kewirausahaan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan telah menerapkan berbagai inisiatif untuk mendukung dan mempromosikan pendidikan dan pelatihan kewirausahaan.

Salah satu inisiatif tersebut adalah pembentukan pusat kewirausahaan dan inkubator di seluruh negeri, menyediakan usahawan yang bercita-cita dengan akses ke sumber daya, bimbingan, dan peluang jaringan. Pusat-pusat ini bertujuan untuk memupuk budaya inovasi dan mengambil risiko, memberdayakan individu untuk mengubah ide-ide mereka menjadi bisnis yang sukses. Selain itu, pemerintah juga telah memperkenalkan insentif keuangan dan pengurangan pajak untuk startup, membuatnya lebih mudah bagi pengusaha untuk mengamankan dana dan menavigasi kompleksitas memulai bisnis. Akibatnya, Indonesia telah melihat peningkatan dalam

BAB 2

KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN

A. PENGERTIAN KEWIRAUSAHAAN

Definisi kewirausahaan dipelajari melalui berbagai perspektif dalam literatur yang dipelajari. Sejarah menunjukkan bahwa terminologi "wirausaha" pertama kali diperkenalkan oleh Richard Castillon pada tahun 1755, meskipun peristilahan "kewirausahaan" telah beredar di luar negeri sejak abad ke-16, namun baru memasuki ranah keilmuan di Indonesia pada akhir abad ke-20. Sejak tahun 1950-an, kajian tentang kewirausahaan mulai mendapatkan perhatian di sejumlah negara termasuk Eropa, Amerika, dan Kanada.

Pendidikan kewirausahaan kemudian semakin berkembang, dengan banyak lembaga pendidikan mulai menawarkan program dan kursus khusus dalam bidang kewirausahaan atau manajemen usaha kecil sejak era 1970-an. Menjelang tahun 1980-an, kurang lebih 500 sekolah di Amerika Serikat sudah menghadirkan kursus kewirausahaan, sedangkan di Indonesia, kesadaran akan pentingnya pendidikan kewirausahaan baru mulai diakui oleh sebagian institusi pendidikan. Hingga saat ini, pengajaran kewirausahaan terus berlanjut dalam lembaga formal maupun melalui program pelatihan sebagai respons atas perubahan dan kesulitan ekonomi yang terjadi dalam masyarakat.

Secara etimologis, gabungan terminologi "wira" dan "usaha" mengandung makna fundamental "tindakan untuk mencapai tujuan tertentu", dengan tambahan definisi "wira" yang merujuk kepada tingkatan perwira, sehingga konseptualisasi "wirausaha" merujuk pada individu yang secara esensial bertindak sebagai pejuang atau pahlawan demi meraih tujuan yang ditetapkan.

Esensi dari proses kewirausahaan secara mendasar terletak pada kemampuan kreatif individu dalam menerjemahkan ide dan konsep menjadi solusi yang bermanfaat, mengubah tantangan menjadi peluang yang bernilai, serta menghadirkan eksekusi nyata yang memunculkan nilai tambah. Transformasi ide menjadi tindakan konkret yang berdampak memerlukan keberanian, penerimaan terhadap risiko, kesanggupan untuk berinovasi, dan ketekunan yang tak kenal lelah dari individu yang terlibat dalam upaya kewirausahaan.

BAB 3

IDE BISNIS DAN KREATIVITAS

A. IDENTIFIKASI PELUANG USAHA

Seringkali muncul pertanyaan, bagaimana kita bisa menemukan peluang usaha?, bukankah pasar semakin dibanjiri dengan produk-produk baru?, masih adakah peluang yang tersedia bagi yang baru akan memulai?. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dilontarkan karena mereka masih berada pada mindset konvensional dan cenderung bertahan pada zona nyamannya masing-masing. Itulah sebabnya sehingga pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi dimaksudkan agar menghasilkan lulusan yang berdaya saing ditandai dengan kombinasi kemampuan yang luar biasa, termasuk hard skills dan soft skills, serta pengetahuan yang berkaitan dengan keyakinan, semangat, dan kreativitas. Universitas juga menyadari bahwa untuk menghasilkan lulusan yang sesuai kebutuhan diperlukan integrasi aspek kognitif, psikomotorik, dan juga aspek afektif dalam kurikulum pendidikan.

Godsell (2022) menekankan bahwa tujuan utama pendidikan adalah untuk membekali siswa dengan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi mandiri, memiliki pola pikir yang tangguh untuk mengejar aspirasi mereka. Sangat penting untuk menanamkan pada mahasiswa gagasan untuk tidak hanya mencari pekerjaan tetapi juga menciptakan peluang kerja. Sebelum membahas kewirausahaan, mahasiswa harus terlebih dahulu memahami pentingnya menetapkan tujuan hidup dan memelihara ambisi. Untuk memastikan siswa didorong untuk unggul dan bertekad untuk mencapai tujuan mereka, sangat penting untuk menyoroti aspek ini sejak awal perjalanan pendidikan.

Sangat disayangkan jika seorang mahasiswa baru menyadari apa yang sebenarnya mereka pelajari setelah lulus. Bahkan Nasution (2009) menegaskan bahwa sebagian besar orang yang lulus sekolah menganggur karena tidak memiliki impian dan tidak berusaha untuk mencapainya. Sehingga hal pertama yang harus dilakukan adalah memahami betapa pentingnya mewujudkan impian.

Mengidentifikasi peluang bisnis adalah aspek penting dari kewirausahaan. Ini melibatkan bagaimana mengenali kesenjangan di pasar, memahami kebutuhan dan tren konsumen, dan menemukan solusi inovatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan dan pengembangan, bisnis dapat tetap di depan kompetisi dan menciptakan aliran pendapatan baru. Dalam bagian ini, kami akan

BAB 4

BUSINESS MODEL CANVAS

A. MENGENAL BMC

Osterwalder & Yves Pigneur (2010) memberikan penjelasan rinci mengenai *Business Model Canvas* (BMC) berisi sembilan blok bangunan bisnis yang sangat penting dalam menggambarkan fungsi organisasi. Blok bangunan ini berfungsi sebagai elemen penting yang menjelaskan cara-cara di mana perusahaan menciptakan nilai dan nilai tukar dengan pelanggan, sehingga membentuk dasar dari model bisnis yang sukses.

Perlu dicatat bahwa dalam kerangka BMC, meliputi sembilan bagian bangunan berbeda yang meliputi: *Customers Segment* (segmentasi pelanggan), *Value Proposition* (proposisi nilai), *Channel* (media), *Customer Relationships* (relasi pelanggan), *Revenue Stream* (aliran pendapatan), *Key Resources* (sumber-daya utama), *Key Activities* (aktivitas utama), *Key Partnerships* (kemitraan utama), dan *Cost Structure* (struktur biaya). Masing-masing blok bangunan ini memainkan peran penting dalam membentuk keseluruhan struktur dan strategi bisnis, menyediakan kerangka kerja yang komprehensif bagi pengusaha dan organisasi untuk menganalisis dan mengoptimalkan operasi bisnis mereka.

Utilitas BMC terletak pada kemampuannya untuk menyediakan platform terstruktur untuk meletakkan, meneliti, dan menghasilkan solusi kreatif dan inovatif untuk membentuk, memberikan, dan merebut peluang pasar dengan merevolusi proposisi nilai. Representasi visual dari BMC, biasanya dalam bentuk kanvas atau gambar, berfungsi sebagai bantuan dalam meningkatkan pemahaman bagi audiens. Pemangku kepentingan dalam perusahaan memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan konfigurasi BMC agar selaras dengan persyaratan dan tujuan spesifik dari operasi bisnis mereka. Kustomisasi semacam itu memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan *Canvas* agar sesuai dengan kebutuhan unik dan tujuan strategis mereka, memfasilitasi pendekatan yang sesuai target dan efektif terhadap pengembangan dan implementasi model bisnis.

Di awal buku yang ditulis Osterwalder dan Pigneur ditulis satu kalimat penggugah yang maknanya kurang lebih seperti di bawah ini:

Hari ini, kita menyaksikan munculnya banyak model bisnis kreatif yang mendorong batasan dan membentuk kembali cara kita melakukan bisnis. Ketika model-model baru dan inovatif ini muncul, kita juga melihat kelahiran industri yang sama sekali baru sambil menyaksikan penurunan

BAB 5

PERENCANAAN BISNIS

A. DEFINISI PERENCANAAN BISNIS

Rencana bisnis memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan terkait pendirian bisnis. Secara esensial, rencana bisnis mencerminkan langkah-langkah yang akan dilakukan di masa depan, dan menggambarkan perencanaan menyeluruh dalam menyelesaikan tantangan yang mungkin timbul dalam perjalanan bisnis yang akan dimulai.

Rencana bisnis menggambarkan visi dan tujuan bisnis serta strategi dan taktik yang akan digunakan untuk mencapainya. Sebuah rencana juga dapat menjadi dasar bagi anggaran operasional, target, prosedur, dan kontrol manajemen. Tidak ada dua bisnis yang identik dan tidak ada dua rencana bisnis yang sama persis. Pada bab ini membahas berbagai alasan untuk menyiapkan rencana bisnis, mengidentifikasi siapa saja yang berpotensi menjadi pembaca rencana bisnis; bagaimana mereka membacanya; dan hal-hal apa saja yang akan dicari oleh para pembaca. Tugas menulis rencana bisnis akan jauh lebih mudah jika Anda memiliki templat yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik bisnis Anda.

Menurut definisi Bank Indonesia, rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang me-rinci aktivitas usaha yang direncanakan untuk jangka pendek (satu tahun) dan jangka menengah (tiga tahun), serta meliputi strategi untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Sebagai suatu dokumen yang merinci bisnis yang dikehendaki, rencana bisnis harus memuat ide-ide kunci yang melandasi pertimbangan-pertimbangan dalam memulai atau mendirikan suatu bisnis, serta aspek-aspek yang relevan dengan proses inisiasi bisnis.

Keputusan bisnis harus selalu dibuat berdasarkan kekuatan ide bisnis yang mendasarinya. Akan lebih mudah untuk membuat keputusan jika ide dikomunikasikan secara sederhana dan jelas dalam rencana bisnis yang ditulis dengan baik. Disiplin yang diperlukan untuk mengartikulasikan strategi bisnis, taktik, dan operasi dalam dokumen tertulis memastikan analisis yang ketat dan kejelasan pemikiran yang lebih baik. Jika strategi bisnis tidak dapat dijelaskan dengan jelas dan meyakinkan di atas kertas, peluang keberhasilan dalam praktiknya sangat kecil.

BAB 6

MEMBANGUN TIM

KERJA UNTUK *STARTUPS*

A. PENGERTIAN MANAJEMEN BISNIS

Manajemen bisnis, istilah yang awalnya mungkin tampak sederhana, sebenarnya mewujudkan esensi yang mendalam dan beragam dalam ranah praktiknya. Sebanding dengan kapten yang terampil di pucuk pimpinan kapal, manajemen bisnis dengan terampil menavigasi organisasi melalui perairan yang bergejolak dan tidak terduga dari berbagai pasar dan lanskap ekonomi, mengarahkan menuju kesuksesan di tengah-tengah tantangan dan ketidakpastian. Dalam lanskap global yang terus berkembang dan dinamis, ditandai dengan fluks abadi dan hambatan yang tidak terduga, peran manajemen bisnis muncul sebagai kunci penting untuk mengatur kohesi yang mulus di semua aspek perusahaan, menyelaraskannya menuju tujuan kolektif tunggal.

Dari orkestrasi mekanisme operasional yang cermat untuk memastikan efisiensi dan produktivitas yang optimal, hingga pengawasan strategis sumber daya manusia untuk menumbuhkan tenaga kerja yang kohesif dan termotivasi, dan perumusan kerangka kerja keuangan yang dirancang untuk memacu pertumbuhan dan kemakmuran yang berkelanjutan. Masing-masing upaya ini mewakili tantangan yang hebat dalam dirinya sendiri, menuntut pemahaman yang bernuansa tentang kompleksitas dan pendekatan strategis yang cekatan. Namun, dipersenjatai dengan keahlian, ketajaman, dan strategi inovatif yang diperlukan, manajemen bisnis memiliki kemampuan unik untuk mengubah tantangan ini menjadi peluang yang tak ternilai untuk pertumbuhan dan kemajuan, sehingga mendorong organisasi menuju ketinggian baru kesuksesan dan kemakmuran. Narasi ini tidak hanya menjelaskan peran penting manajemen bisnis tetapi juga berfungsi sebagai suar penuntun, mirip dengan kompas, yang mengarahkan dan mengarahkan perusahaan menuju pencapaian dan kemenangan dalam keadaan apa pun yang berlaku.

Setelah memahami pentingnya administrasi bisnis seperti yang dijelaskan dalam pengantar sebelumnya, mari kita menyelidiki lebih dalam untuk menjelaskan seluk-beluk apa yang sebenarnya diperlukan manajemen bisnis. Pada dasarnya, manajemen bisnis dapat didefinisikan sebagai proses rumit untuk menyelaraskan dan mengatur berbagai sumber daya yang melekat

BAB 7

ASPEK LEGAL DAN ETIKA DALAM KEWIRAUSAHAAN

A. JENIS-JENIS BADAN HUKUM USAHA

Konsep “entitas bisnis” adalah konsep yang terkenal. Entitas bisnis memainkan peran penting dalam mendorong perekonomian, terutama dengan menawarkan layanan kepada masyarakat umum. Ada kesalahpahaman umum bahwa perusahaan dan bisnis adalah istilah yang dapat dipertukarkan. Namun, entitas bisnis dan korporasi adalah entitas yang berbeda. Entitas yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan disebut sebagai entitas bisnis. Di sisi lain, perusahaan adalah perusahaan tempat barang dan jasa dikelola dan diproduksi.

Sesuai dengan ketentuan yang diuraikan dalam UU No. 3 Tahun 1982 Pasal 1B tentang Pendaftaran Perusahaan, dikatakan perusahaan merupakan entitas yang bergerak dalam melakukan kegiatan usaha yang bersifat konsisten dan bertahan lama, beroperasi dan mempertahankan kehadiran dalam batas-batas geografis Republik Indonesia, dengan tujuan utama menghasilkan laba dan/atau pendapatan.

Sesuai ketentuan UU Cipta Kerja No. 11 tahun 2020, badan usaha didefinisikan sebagai entitas yang beroperasi di dalam batas-batas NKRI, terlibat dalam bisnis dan/atau kegiatan pada sektor tertentu, baik terstruktur sebagai badan hukum atau sebaliknya. Sejalan dengan informasi dari source.belajar.kemdikbud.go.id, suatu badan usaha dapat dipahami sebagai unit organisasi yang terlibat dalam proses produksi yang bertujuan memenuhi kebutuhan manusia dengan tujuan menghasilkan laba.

Definisi perusahaan sebagaimana diuraikan dalam undang-undang tersebut menunjukkan bahwa perusahaan merupakan entitas bisnis resmi di bawah hukum Indonesia, berusaha untuk memperoleh keuntungan finansial dari operasinya melalui kerangka organisasi yang ditetapkan oleh pendiri perusahaan (pengusaha).

Badan hukum (RechtsPersoon) yang diakui di Indonesia, seperti PT, Koperasi, Yayasan, Perusahaan Umum (Perum), dan Persero, memiliki hak hukum yang mirip dengan perorangan, yang merupakan sekelompok badan dengan badan hukum. Sebaliknya, CV dan Firma (Fa) terdiri dari sekumpulan entitas yang tidak memiliki kepribadian hukum dan hak yang sesuai.

BAB 8

PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK

A. STRATEGI PEMASARAN

Pemasaran untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat menjadi kegiatan yang unik dan menantang namun bermanfaat. Memahami dinamika pemasaran UKM dapat menghasilkan pertumbuhan dan kesuksesan yang besar. Dalam artikel ini, kita akan membahas perbedaan pemasaran untuk UKM, menjelajahi titik-titik kontak pemasaran, dan menemukan bagaimana otomatisasi dan tren terbaru membentuk lanskap bisnis kecil.

Pemasaran mencakup setiap bagian dari rencana untuk mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang bahagia dan puas. Hal ini mencakup segala hal mulai dari riset pasar hingga periklanan. Tujuan pemasaran adalah untuk meyakinkan seseorang bahwa produk Anda layak untuk diinvestasikan, membangun loyalitas merek, dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

Seperti yang mungkin sudah Anda ketahui, ini bukanlah tugas yang mudah. Itulah mengapa pemasar perlu meluangkan waktu untuk mempelajari lebih lanjut tentang calon pelanggan. Hal ini memungkinkan mereka menemukan strategi pemasaran mana yang paling efektif untuk menerobos lautan taktik pemasaran yang ramai.

Pemasaran bisnis untuk UKM saat ini biasanya berfokus pada membangun pemasaran secara online yang kuat, tetapi pilihan Anda tidak terbatas hanya pada web. Mencari tahu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan baru, terhubung dengan pelanggan lama, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pembeli akan terlihat berbeda untuk setiap bisnis kecil, tergantung pada tujuan, anggaran, target audiens, dan produk mereka. Mengoptimalkan strategi pemasaran Anda, bahkan jika Anda baru memulai, adalah salah satu kunci kesuksesan.

Semua alat yang Anda miliki dapat digunakan untuk mempromosikan merek Anda, terutama jika Anda memiliki bisnis kecil. Pada dasarnya, basis klien dan pendapatan Anda akan meningkat sebagai hasil dari hal ini. Faktanya, itu sedikit lebih sulit. Anda harus siap menghabiskan banyak waktu dan uang jika Anda ingin tahu cara kerja pemasaran dan mana yang terbaik untuk bisnis Anda.

BAB 9

MANAJEMEN KEUANGAN

A. PERENCANAAN KEUANGAN

Manajemen keuangan sangat penting bagi bisnis kecil, membentuk fondasi untuk kesuksesan dan keberlanjutan mereka. Hal ini melibatkan penganggaran, manajemen arus kas, pengendalian pengeluaran, dan perencanaan strategis. Manajemen keuangan yang efisien membantu usaha kecil menghadapi tantangan, membuat keputusan yang tepat, dan mencapai pertumbuhan. Hal ini memastikan bahwa sumber daya digunakan secara optimal, meminimalkan risiko keuangan, dan memungkinkan untuk investasi pada peluang di masa depan.

Namun, bisnis kecil sering gagal dalam manajemen keuangan karena perencanaan yang buruk, pencatatan yang tidak memadai, dan pengeluaran yang berlebihan. Praktik keuangan yang tidak efisien juga menyebabkan masalah arus kas, utang yang berlebihan, dan kesulitan dalam menutupi pengeluaran.

Di sinilah strategi manajemen keuangan yang efektif berperan dengan memastikan usaha kecil memiliki penganggaran yang tepat, pemantauan arus kas, dan pengendalian pengeluaran. Strategi ini memberikan kejelasan tentang kesehatan keuangan bisnis, memungkinkan pengambilan keputusan yang tepat, dan mendorong peluang pertumbuhan.

Tidak pernah mudah untuk memulai dan mempertahankan bisnis kecil dan hampir tidak mungkin untuk menjalankan bisnis tanpa akses yang tepat ke pembiayaan dan modal kerja. Dalam pengelolaan bisnis kecil, keuangan dan akuntansi memainkan peran penting. Setiap bisnis beroperasi dengan uang dan tanpa kendali atas uang, tidak ada kendali atas bisnis. Akses ke uang tunai dan kredit sangat penting bagi usaha kecil untuk membangun persediaan, mendanai operasi, dan menjembatani kesenjangan antara penagihan dan pembayaran.

Sebagian besar usaha kecil gagal karena masalah arus kas dan penelitian menunjukkan bahwa lebih banyak usaha kecil yang gagal pada tahun tertentu daripada yang baru dimulai. Selain itu, pemilik usaha kecil bisa kewalahan dalam menangani keuangan, dan menggunakan teknik organisasi dan teknologi bisa sangat membantu.

BAB 10

STUDI KASUS DAN CONTOH PRAKTIS

A. BAGAIMANA AI DIGUNAKAN DALAM BISNIS?

Ryan Thompson (2024) mengemukakan bahwa kecerdasan Buatan (AI) telah merevolusi bisnis dengan mengotomatisasi tugas, meningkatkan pengambilan keputusan, dan memprediksi tren. Dampaknya menjangkau berbagai sektor, mulai dari layanan pelanggan hingga manajemen rantai pasokan. Namun, menerapkan AI tidaklah mudah karena memerlukan tenaga terampil, melibatkan masalah privasi data, dan membutuhkan fitur tambahan untuk diintegrasikan ke dalam sistem yang sudah ada.

Bisnis seringkali kesulitan dengan kualitas dan aksesibilitas data, serta investasi awal yang tinggi yang diperlukan untuk adopsi AI. Selain itu, mungkin ada penolakan dari karyawan yang khawatir akan kehilangan pekerjaan. Terlepas dari rintangan-rintangan ini, manfaat potensial dari AI, seperti peningkatan efisiensi, pengurangan biaya, dan peningkatan pengalaman pelanggan, tidak dapat disangkal. Manfaat-manfaat tersebut mendorong bisnis untuk mengatasi kesulitan implementasi dan merangkul solusi berbasis AI untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

AI telah menjadi bagian integral dari operasi bisnis modern, merevolusi berbagai industri. Berikut ini adalah tujuh aplikasi utama AI dalam bisnis:

1. Chatbot Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan tradisional melibatkan waktu tunggu yang lama, antrean telepon yang membuat frustrasi, dan pengalaman dukungan yang sering kali tidak konsisten. Namun, dengan munculnya AI, khususnya dalam bentuk chatbot, layanan pelanggan telah mengalami evolusi transformatif. Chatbot yang didukung AI ini mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka, menawarkan bantuan yang efisien dan tersedia sepanjang waktu di berbagai saluran.

Chatbot dikembangkan dengan algoritma pemrosesan bahasa alami (NLP) dan pembelajaran mesin (ML) yang memungkinkan mereka untuk memahami dan menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time. Dengan menganalisis data dalam jumlah besar, chatbot memberikan dukungan yang dipersonalisasi dan relevan secara kontekstual, menyelesaikan masalah dengan cepat dan efektif.

Selain itu, chatbot tersedia 24 jam non stop, menawarkan dukungan kapan pun pelanggan membutuhkannya, terlepas dari zona waktu atau jam kerja. Ketersediaan sepanjang waktu ini tidak hanya meningkatkan

DAFTAR PUSTAKA

- Almici, A. (2023). Triple Bottom Line. In Encyclopedia of Sustainable Management (pp. 3775-3778). Cham: Springer International Publishing.
- Baumol, W. J. (2010). The microtheory of innovative entrepreneurship. Princeton University Press.
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2012). Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures. In *Zhurnal Eksperimental'noi i Teoreticheskoi Fiziki* (Fifth Edit). Pearson Publication Inc. <https://slims.bakrie.ac.id/repository/ced78868f5907b8e484ecfaa8feb7d61.pdf>
- Belz, F.-M., & Binder, J. K. (2017). Sustainable Entrepreneurship: A Convergent Process Model. *Business Strategy and The Environment*, 26(1), 1–17. <https://doi.org/10.1002/BSE.1887>
- Bo, Tian., Jiaxin, Fu., Chunhao, Li. (2023). Determinants of competitive advantage: The roles of innovation orientation, fuzzy front end, and internal competition. *R & D Management*, <https://doi.org/10.1111/radm.12633>
- Ceko, E. (2023). On relations between creativity, innovation, and quality management culture in Europe as a response to crisis and post-crisis period. *European Scientific Journal*, ESJ, 19(1), 50. <https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n1p50>
- Cleomar, Marcos, Fabrizio., Fabíola, Kaczam., Gilnei, Luiz, de, Moura., Luciana, Santos, Costa, Vieira, da, Silva., Wesley, Vieira, da, Silva., Claudimar, Pereira, da, Veiga. (2021). Competitive advantage and dynamic capability in small and medium-sized enterprises: a systematic literature review and future research directions. *Review of Managerial Science*, 1-32. doi: 10.1007/S11846-021-00459-8
- Craig, R., Carter., Dale, S., Rogers. (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(5):360-387. doi: 10.1108/09600030810882816
- Dilanyan, Anush. (2024). <https://startups.epam.com/blog/how-to-build-a-team-for-your-startup> Diakses tanggal 22 Juni 2024.
- Elert, N., & Henrekson, M. (2020). Innovative Entrepreneurship as a Collaborative Effort: An Institutional Framework. In *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3634581>

- Fabrizio, C. M., Kaczam, F., de Moura, G. L., da Silva, L. S. C. V., da Silva, W. V., & da Veiga, C. P. (2022). Competitive advantage and dynamic capability in small and medium-sized enterprises: a systematic literature review and future research directions. *Review of Managerial Science*, 16(3), 617–648. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00459-8>
- Franco Malerba and Maureen McKelvey (2019), “KnowledgeIntensive Innovative Entrepreneurship”, Foundations and Trends® in Entrepreneurship: Vol. 14, No. 6, pp 555–681. <https://doi.org/10.1561/03000000075>
- Friend, G., & Zehle, S. (2004). *Guide to Business Planning*. Profiles Books Ltd. <https://doi.org/10.5860/choice.46-6899>
- Fullen, S. L., & Podmoroff, D. (2006). How to write a great business plan for your small business in 60 minutes or less. Atlantic Publishing Company.
- Glavas, A., & Mish, J. (2015). Resources and Capabilities of Triple Bottom Line Firms: Going Over Old or Breaking New Ground? *Journal of Business Ethics*, 127(3), 623–642. <https://doi.org/10.1007/S10551-014-2067-1>
- Godsell, S. (2022). Teaching critical thinking and voice in history essays: A spider web tool. *South African Journal of Childhood Education*, 12(1), 1–9.
- Harvey, N., & Holmes, C. A. (2012). Nominal group technique: an effective method for obtaining group consensus. *International Journal of Nursing Practice*, 18(2), 188–194.
- Hu, R., Wang, L., Zhang, W., & Peng, B. (2018). Creativity, proactive personality, and entrepreneurial intention: the role of entrepreneurial alertness. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00951>
- Isil, O., & Hernke, M. T. (2017). The Triple Bottom Line: A Critical Review from a Transdisciplinary Perspective. *Business Strategy and The Environment*, 26(8), 1235–1251. <https://doi.org/10.1002/BSE.1982>
- Indriyani, R., Darmawan, R., & Gougui, A. (2020). Entrepreneurial spirit among university students in indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01042. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601042>
- John, Wilson. (2015). The triple bottom line. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43:432-447. doi: 10.1108/IJRD-11-2013-0210
- Johnson, Rick. (2023). 7 Key Financial management Strategies for Small Businesses. <https://www.invensis.net/blog/financial-management-strategies>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kumar, R. and Shukla, S. (2019). Creativity, proactive personality and entrepreneurial intentions: examining the mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Global Business Review*, 23(1), 101-118. <https://doi.org/10.1177/0972150919844395>
- Laužikas, M. and Mokšėckienė, R. (2013). The role of creativity in sustainable business. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 1(1), 10-22. [https://doi.org/10.9770/jesi.2013.1.1\(2\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2013.1.1(2))
- Li, Y. (2023). Effect of entrepreneurial education and creativity on entrepreneurial intention in college students: mediating entrepreneurial inspiration, mindset, and self-efficiency. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1240910>
- Li, R. (2022). Internet entrepreneurship psychology for college students and internet financial crimes prevention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.892061>
- Licht, A. N., & Siegel, J. I. (2008). The Social Dimensions of Entrepreneurship. In the *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.1093/OXFORDHB/9780199546992.003.0019>
- Malerba, F., & McKelvey, M. (2019). *Knowledge-Intensive Innovative Entrepreneurship*. <https://www.nowpublishers.com/article/DownloadSummary/ENT-075>
- McMillan, S. S., Kelly, F., Sav, A., Kendall, E., King, M. A., Whitty, J. A., & Wheeler, A. J. (2014). Using the nominal group technique: how to analyse across multiple groups. *Health Services and Outcomes Research Methodology*, 14, 92–108.
- Minsky, H. P. (1990). Schumpeter: finance and evolution. *Evolving technology and market structure: Studies in Schumpeterian economics*, 51-73.
- Nasution, M. F. (2009). Pendidikan anak bangsa: potret carut marut dunia pendidikan dan gagasan pendidikan masa depan. Perdana Publishing.
- Namaky, Kevin. (2016). <https://gurulocity.com/5-evaluation-criteria-strengthen-positioning-statement/> diakses 21 Juni 2024
- Nayak, B., Bhattacharyya, S. S., & Krishnamoorthy, B. (2022). Exploring the black box of competitive advantage – An integrated bibliometric and chronological literature review approach. *Journal of business research*, 139:964-982. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.10.047
- Neck, H. M., Neck, C. P., & Murray, E. L. (2023). *Entrepreneurship: The practice and mindset*. Sage publications.

- Obialo, F. and Akinjo, O. (2021). The influence of idea generation on business growth: evidence from Ibadan, Nigeria. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 99-114. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2021/v21i730406>
- Orwin, D. T. (2013). *Tolstoy's Art and Thought, 1847-1880*. Princeton University Press.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2002, October). Business models and their elements. In Position paper for the international workshop on business models, Lausanne, Switzerland.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Aligning profit and purpose through business model innovation. *Responsible management practices for the 21st century*, 61-76.
- Ozgur, Isil., Michael, T., Hernke. (2017). The Triple Bottom Line: A Critical Review from a Transdisciplinary Perspective. *Business Strategy and The Environment*, 26(8):1235-1251. doi: 10.1002/BSE.1982
- Parkman, I. (2012). Creative industries: aligning entrepreneurial orientation and innovation capacity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 95-114. <https://doi.org/10.1108/14715201211246823>
- Peneder, M., & Resch, A. (2015). Schumpeter and venture finance: radical theorist, broke investor, and enigmatic teacher. *Industrial and Corporate Change*, 24(6), 1315-1352.
- Peneder, M., & Resch, A. (2021). *Schumpeter's venture money*. Oxford University Press.
- Pihie, Z. A. L., & Bagheri, A. (2013). Self-Efficacy and Entrepreneurial Intention: The Mediation Effect of Self-Regulation. *Vocations and Learning*, 6(3), 385-401. <https://doi.org/10.1007/s12186-013-9101-9>
- Safari, A., Adelpahan, A., Soleimani, R., Aqagoli, P., Eidizadeh, R., & Salehzadeh, R. (2020). The effect of psychological empowerment on job burnout and competitive advantage. *Management Research the Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 18(1), 47-71. <https://doi.org/10.1108/mrjiam-06-2019-0935>
- Schumpeter, J. A. (2006). *History of economic analysis*. Routledge.
- Setyaningrum, R. P. and Muafi, M. (2022). The effect of creativity and innovative behavior on competitive advantage in womenpreneur. *SA Journal of Human Resource Management*, 20. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v20i0.2069>

- Shepherd, D. A., Souitaris, V., & Gruber, M. (2021). Creating New Ventures: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 47(1), 11-42. <https://doi.org/10.1177/0149206319900537>
- Sadler-Smith, E. (2023). *The Creative Sense*. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198871569.003.0010>
- Singh, A., & Bathla, G. (2023). *Fostering Creativity and Innovation*. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6732-9.ch005>
- Tian, H., Otchere, S. K., Dogbe, C. S. K., Addy, W. O., & Hammond, F. (2021). New product creativity mediating the relationship between organizational bricolage and the competitive advantage of smes. *Journal of Competitiveness*, 13(4), 151-166. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.04.09>
- Thompson, Ryan. (2024). How to Increase Business Revenue? 7 Proven Strategies. <https://www.invensis.net/blog/how-to-increase-business-revenue>
- Tidd, J. (Ed.). (2017). Promoting Innovation in New Ventures and Small-and Medium-sized Enterprises (Vol. 28). World Scientific.
- Thamrin Abduh, S. E. (2018). *Strategi Internasionalisasi UMKM* (Vol. 1). SAH MEDIA.
- Winarno, A. (2010). Pendidikan Kewirausahaan Berbasis Nilai. Putra Media Nusantara, Surabaya.
- Wiratno, S. (2012). Pelaksanaan pendidikan kewirausahaan di pendidikan tinggi. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 18(4), 454-466.
- Welsh, D. (2020). Advancing research on creativity in family firms.. <https://doi.org/10.4337/9781788974073.00015>
- Yoo, Ri, Kim., Anyu, Liu., Allan, M., Williams. (2021). Competitiveness in the visitor economy: A systematic literature review:. *Tourism Economics*, 135481662110344-. doi: 10.1177/13548166211034437
- Zhang, Y. (2024). Navigating business model innovation in Chinese manufacturing: insights and implications. *Engineering Technology & Applied Science Research*, 14(3), 13943-13952. <https://doi.org/10.48084/etasr.7214>

PROFIL PENULIS

Ismail Rasulong, S.E., M.M.



Penulis merupakan Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, memiliki latar belakang pendidikan yang kokoh, mulai dari tingkat SD hingga program doktoral dalam Ilmu Manajemen. Dengan pengalaman mengajar mata kuliah seperti Kewirausahaan, Statistik, Ekonometrika, Metodologi Penelitian dan Manajemen Strategi, penulis juga telah aktif dalam berbagai proyek pemberdayaan masyarakat, keuangan perusahaan, serta konsultasi bisnis UMKM. Pada tahun 2014 menjadi peserta pengembangan Kurikulum Kewirausahaan dan mengikuti pelatihan khusus selama dua bulan pada Program *Canadian Capacity Consolidation Activity* (CCCA) di Humber Business School Toronto Canada. Sebagai seorang akademisi dan praktisi, penulis pernah menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Tahun 2017-2021 serta memiliki peran sebagai Direktur di berbagai perusahaan, membuktikan keterlibatan dan kontribusinya yang luas dalam dunia akademis dan industri. Di samping pengalamannya dalam pengajaran dan kepemimpinan di lingkungan akademis, penulis juga memiliki ketertarikan yang mendalam dalam organisasi dan pemberdayaan masyarakat. Dari keanggotaan dan posisi pentingnya di Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah hingga kepemimpinannya dalam berbagai Majelis dan Asosiasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, penulis menunjukkan komitmen kuatnya terhadap pengembangan komunitas. Melalui inisiatifnya dalam pembinaan pelaku UMKM serta berbagai proyek penelitian dan pengembangan ekonomi lokal, penulis terus berupaya untuk menyebarkan nilai-nilai pemberdayaan dan pendidikan ekonomi kepada masyarakat luas. Sebagai seorang peneliti produktif, penulis telah menghasilkan berbagai karya ilmiah yang diakui pada jurnal nasional dan jurnal internasional terindeks Scopus. Dari analisis kebijakan pembangunan ekonomi, manajemen organisasi hingga praktik kewirausahaan, publikasi-publikasi penulis terus menginspirasi dan memberikan kontribusi berharga dalam pemahaman ekonomi dan bisnis. Dengan berbagai penelitian yang mencakup beragam topik ekonomi dan keuangan serta artikel-artikel terpublikasi di jurnal nasional dan internasional terkemuka, penulis merupakan sosok yang memadukan keahlian akademis dan aplikatif dalam upayanya memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan.

Faidul Adzim



Penulis merupakan anak keempat dari sembilan bersaudara yang lahir dari dua orang tua: Suro Musa Al Mahdi Majidi dan ibu Sitti Muttiah Jamal. Penulis lahir pada tanggal 21 Januari 1980 di Burukumba. Penulis memperoleh gelar Sarjana Akuntansi dari Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 2003 dan gelar Magister Akuntansi Perpajakan dari Universitas

Muhammadiyah Jakarta pada tahun 2011. Penulis saat ini bekerja sebagai dosen akuntansi. Selain karirnya sebagai pendidik, beliau juga merupakan penulis produktif beberapa buku dan artikel tentang sistem informasi akuntansi, aplikasi komputer, magang audit dan pajak, dan bisnis digital, semuanya berfokus pada pendidikan sarjana.

Dr. Samsul Rizal, S.E., M.M.



Penulis lahir di Cendana Putih III pada tanggal 7 Februari 1984. Penulis telah menggeluti dunia akademis sebagai dosen di Universitas Muhammadiyah Makassar sejak tahun 2007, meraih derajat Lektor yang membanggakan. Perjalanan akademisnya dimulai dengan gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2006, dengan penghargaan sebagai mahasiswa berprestasi

tingkat Universitas, sebelum kemudian menyelesaikan Magister Manajemen di Unismuh Makassar dan meraih gelar M.M pada tahun 2010. Setelah menyelesaikan pendidikan doktor di Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2022, penulis telah mendedikasikan diri untuk menyebarkan ilmu kepada generasi muda. Sebagai seorang pendidik yang berpengalaman, penulis telah menyandang peran sebagai Sekretaris Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi selama enam tahun, serta memegang jabatan Wakil Dekan selama enam tahun di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar. Dalam dunia pengajaran, penulis telah menginspirasi banyak melalui mata kuliah seperti Komunikasi Bisnis, Etika Bisnis Syariah, hingga Manajemen Sumber Daya Manusia, serta menghasilkan beragam karya berupa buku yang membahas topik-topik penting dalam dunia bisnis dan manajemen. Tak hanya menjadi pendidik ulung, penulis juga merupakan kontributor aktif dalam penelitian ilmiah yang telah dihasilkannya. Karya risetnya yang terpublikasi dalam jurnal-jurnal ternama menyorot isu-isu penting seperti Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan, Implementasi Sistem Penjaminan Mutu Internal, dan Potensi Pengelolaan

Zakat Fitrah. Keikutsertaannya dalam berbagai organisasi mencerminkan komitmen yang kuat terhadap pengembangan pendidikan dan ekonomi. Dengan dedikasi dan semangatnya, penulis terus berusaha mencapai kesuksesan dan meninggalkan jejak berarti dalam bidang akademis dan pengembangan masyarakat.

Dr. Muhammad Yusuf, S.Sos., M.M.



Penulis lahir di Ujung Pandang pada 3 Oktober 1967. Pernah menempuh pendidikan strata satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Makassar, lalu melanjutkan ke strata dua (S2) dan strata tiga (S3) di Universitas Muslim Indonesia, Makassar. Memulai karir sebagai Pegawai Negeri Sipil di Kementerian Pertahanan RI sejak 1992, selanjutnya beralih tugas ke Kementerian Riset dan Teknologi Pendidikan Tinggi (Kemristek Dikti) sebagai dosen Kopertis Wilayah IX mulai 2019 hingga sekarang. Sebagai abdi negara yang bersemangat, penulis tidak hanya mengajar di berbagai perguruan tinggi, baik swasta maupun negeri, sebagai dosen LB, tetapi juga memiliki pengalaman mengajar yang luas, termasuk sebagai Guru Militer di Lembaga Pendidikan Resimen Induk Kodam XIV Hasanuddin. Mata kuliah yang pernah diampunya mencakup beragam topik seperti Dasar-dasar Manajemen, Manajemen Kinerja, Manajemen Kewirausahaan, hingga Metode Penelitian. Selain aktif mengajar, penulis juga terlibat dalam menulis artikel jurnal ber-ISSN dan beberapa buku referensi ber-ISBN. Karyanya mencakup topik penting seperti Manajemen SDM Berbasis Kinerja, Performa Kelompok Tani dalam Menggerakkan Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19, hingga Pengantar Manajemen. Saat ini, beliau juga membagikan pengetahuannya sebagai *Reviewer* di *Journal of Frontiers in Business and Economics* (FINBE), *Frontiers in Business and Economics School of Management* Universiti Sains Malaysia.

A. Nur Achsanuddin UA, S.E., M.Si.



Penulis lahir di Ujung Pandang pada tanggal 20 September 1986, adalah seorang dosen di Universitas Muhammadiyah Makassar sejak tahun 2016, dan kini telah mencapai prestasi sebagai seorang Lektor. Setelah meraih gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2009, penulis melanjutkan studi Magister Ilmu Ekonomi di Universitas Muslim Indonesia dan menerima gelar M.Si pada tahun 2015. Dalam perjalanan karirnya sebagai pengajar, ia bertugas mengajar

berbagai mata kuliah seperti Pengantar Manajemen, Ekonomi Internasional, Ekonomi Moneter, Perencanaan Pembangunan, hingga Kewirausahaan. Tidak hanya sebagai dosen, penulis juga aktif dalam penelitian yang telah dipublikasikan dalam jurnal-jurnal ternama. Karya risetnya meliputi beragam topik mulai dari Analisis Dampak Pembangunan Center Point of Indonesia (CPI) terhadap Perekonomian Masyarakat Pesisir dengan Perspektif Ekonomi Islam hingga Analisis Penerapan Standar Pencatatan Akuntansi Berbasis Standar Akuntansi Keuangan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Di luar ruang kuliah, ia juga terlibat dalam beberapa organisasi seperti Aliansi Dosen Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (ADPERTISI) dan Asosiasi Program Studi Ekonomi Pembangunan Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) Se-Indonesia. Sebagai seorang pendidik yang berfokus pada pengembangan diri, penulis juga telah mengikuti berbagai pelatihan yang relevan seperti *Business Management in The New Era Of Globalization* dan *International Seminar on Islamic Finance in Sustainable Development Goals*. Dengan dedikasi dan semangatnya yang tinggi dalam dunia akademis, ia terus berkontribusi pada penelitian dan pengajaran menciptakan dampak positif dalam masyarakat dan lingkungan akademisnya.

Dr. Andi Yuniarti, S.E., M.Si.



Penulis saat ini merupakan seorang dosen di Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng dengan fokus pada Program Studi Manajemen. Beliau menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muslim Indonesia, S2 di Universitas Hasanuddin, dan S3 di Universitas Muslim Indonesia. Sebagai seorang pendidik, penulis telah mengajar beragam mata kuliah seperti Manajemen Operasional, Metode Penelitian, Metode Kuantitatif, Studi Kelayakan Bisnis, dan Kewirausahaan. Selain peran sebagai seorang akademisi, penulis juga aktif terlibat dalam pembinaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan. Beliau memiliki fokus pada mendorong pertumbuhan wirausahawan muda berbakat dalam industri UMKM. Tidak hanya itu, sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis telah menghasilkan berbagai publikasi ilmiah yang tersebar luas melalui jurnal nasional. Dengan latar belakang pendidikan yang kokoh dan pengalaman dalam memimpin berbagai mata kuliah, berpartisipasi dalam pembinaan UMKM, serta berkontribusi dalam penelitian ilmiah, penulis senantiasa menyebarkan ide dan gagasan menjadi akademisi yang berdedikasi dalam mengembangkan

potensi mahasiswa dan masyarakat, khususnya dalam bidang manajemen dan kewirausahaan.

Rudi Salam, S.Kep., Ns., M.Kep.



Penulis lahir di Pa'lambarang pada 8 September 1984, menyelesaikan pendidikan Diploma III di Akademi Keperawatan Kharisma Gowa Raya. Kemudian melanjutkan pendidikan strata satu (S1) serta Profesi Ners di Universitas Hasanuddin Makassar, dan meraih gelar strata dua (S2) juga di Universitas Hasanuddin Makassar. Dalam perkembangan karirnya, penulis telah meniti berbagai peran mulai dari Pendamping Program Keluarga Harapan Kementerian Sosial RI (2010-2013), Perawat Instalasi Gawat Darurat (IGD) di rumah sakit pendidikan UNHAS (2012-2016), hingga menjadi Dosen di Kopertis Wilayah IX sejak 2012 hingga saat ini. Selain berfokus pada tugas pengajaran sebagai seorang dosen, penulis juga aktif dalam lembaga dakwah Ukhuwatul Islamiyah. Kiprah pengajarannya meliputi pengalaman sebagai Guru di SMK Husada Mandiri Makassar (2010-2012) dan SMK Syekh Yusuf (2023-2024), serta sebagai dosen di berbagai Akademi Keperawatan seperti di Putra Pertiwi Gowa (2012-2017) dan Syekh Yusuf (2017-2022) sebelum menetap sebagai dosen di Universitas Syekh Yusuf Al Makassar Gowa (2022-hingga kini). Selama melaksanakan tugasnya, penulis telah mendalami berbagai mata kuliah termasuk Manajemen Keperawatan, Manajemen Kepribadian, Keperawatan Gawat Darurat, Keperawatan Medikal Bedah, Keperawatan Jiwa, Keperawatan Komunitas, dan Kewirausahaan.

KEWIRAUSAHAAN

4.0 Inovasi dan Langkah Sukses Generasi Z

Buku ini menghadirkan panduan komprehensif bagi para generasi muda yang ingin menjelajahi dunia kewirausahaan dengan cara yang revolusioner. Mulai dari konsep dasar kewirausahaan hingga ide bisnis dan kreativitas, buku ini memandu pembaca melalui langkah-langkah praktis untuk mengembangkan ide menjadi bisnis yang sukses. Dengan pendekatan yang berbasis pada Business Model Canvas dan perencanaan bisnis, pembaca akan dipandu untuk membangun fondasi yang kokoh bagi startup mereka.

Tidak hanya fokus pada aspek konseptual, buku ini juga membahas pentingnya membangun tim kerja yang efektif dan menyelaraskan aspek legal dan etika dalam kewirausahaan. Strategi pemasaran dan pengembangan produk turut diperkuat dengan panduan manajemen keuangan yang jelas, memberikan pembaca alat untuk mengelola sumber daya mereka dengan bijak demi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Setiap topik didukung dengan studi kasus dan contoh praktis yang mengilustrasikan aplikasi langsung dari konsep yang dibahas.

Dengan gaya penulisan yang menarik dan informatif, buku ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pengetahuan, tetapi juga menginspirasi pembaca untuk mengambil langkah konkret dalam mewujudkan mimpi kewirausahaan mereka. Bagi siapa pun yang tertarik untuk memahami dinamika bisnis masa depan dan memanfaatkan potensi generasi Z dalam inovasi, buku ini adalah panduan yang tak tergantikan. Setiap halaman dipenuhi dengan wawasan mendalam dan motivasi, menjadikannya sumber inspirasi utama bagi para pemimpin masa depan dalam dunia bisnis global.