

Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si. | Andika Isma, S.Pd., M.M.
Valentino Rahman, SE, MM | Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.
Muhammad Emil Salim Nugraha, SE, MM



TECHNOPRENEURSHIP : **TEORI DAN APLIKASI**



TECHNOPRENEURSHIP : TEORI DAN APLIKASI

Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.

Andika Isma, S.Pd., M.M.

Valentino Rahman, SE, MM

Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.

Muhammad Emil Salim Nugraha, SE, MM



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

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

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202349349, 26 Juni 2023

Pencipta

Nama : Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si., Andika Isma, S.Pd., M.M. dkk

Alamat : Perumahan Permata Sari PS IV No. 10 RT 002 RW 009 Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini Kota Makassar, Makassar, Sulawesi Selatan, 90223

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si., Andika Isma, S.Pd., M.M. dkk

Alamat : Perumahan Permata Sari PS IV No. 10 RT 002 RW 009 Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini Kota Makassar, Makassar, Sulawesi Selatan, 90223

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : Buku

Judul Ciptaan : **TECHNOPRENEURSHIP : TEORI DAN APLIKASI**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali : 26 Juni 2023, di Surakarta (solo)

di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia

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

Nomor pencatatan : 000482283

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

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



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:

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

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.	Perumahan Permata Sari PS IV No. 10 RT 002 RW 009 Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini Kota Makassar.
2	Andika Isma, S.Pd., M.M.	BTN CV. Dewi Blok B6. No.12. Kelurahan Pandang, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan
3	Valentino Rahman, SE, MM	Jl. Keramat RT003 RW002 Tungkaran, Martapura, Banjar
4	Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.	Jl. Mamoa Rayn No.19, Tamalate, Makassar
5	Muhammad Emil Salim Nugraha, SE, MM	Jalan Niaga Psr Lama No.63 RT.21 RW.3 Buntok Kota, Dusun Selatan, Barito Selatan

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.	Perumahan Permata Sari PS IV No. 10 RT 002 RW 009 Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini Kota Makassar.
2	Andika Isma, S.Pd., M.M.	BTN CV. Dewi Blok B6. No.12. Kelurahan Pandang, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan
3	Valentino Rahman, SE, MM	Jl. Keramat RT003 RW002 Tungkaran, Martapura, Banjar
4	Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.	Jl. Mamoa Rayn No.19, Tamalate, Makassar
5	Muhammad Emil Salim Nugraha, SE, MM	Jalan Niaga Psr Lama No.63 RT.21 RW.3 Buntok Kota, Dusun Selatan, Barito Selatan



TECHNOPRENEURSHIP : TEORI DAN APLIKASI

Penulis:

Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.
Andika Isma, S.Pd., M.M.
Valentino Rahman, SE, MM
Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.
Muhammad Emil Salim Nugraha, SE, MM

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Tahta Media

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

viii, 118, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-147-082-9

Cetakan Pertama:

Juli 2023

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2023 by Tahta Media Group

All Right Reserved

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

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP
(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)
Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya buku kolaborasi ini dapat dipublikasikan diharapkan sampai ke hadapan pembaca. Buku ini ditulis oleh sejumlah Dosen dan Praktisi dari berbagai Institusi sesuai dengan kepakarannya serta dari berbagai wilayah di Indonesia.

Terbitnya buku ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif dalam ilmu pengetahuan dan tentunya memberikan nuansa yang berbeda dengan buku lain yang sejenis serta saling menyempurnakan pada setiap pembahasannya yaitu dari segi konsep yang tertuang sehingga mudah untuk dipahami. Sistematika buku yang berjudul “Technopreneurship : Teori Dan Aplikasi” terdiri dari 5 Bab yang dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

Bab 1 Pengantar Technopreneurship Dan Bisnis

Bab 2 Peluang Dan Menciptakan Ide Bisnis

Bab 3 Manajemen Pemasaran

Bab 4 Manajemen Operasional Dan Sumber Daya Manusia

Bab 5 Manajemen Keuangan

Akhirnya kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung penyusunan dan penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Direktur Tahta Media

Dr. Uswatun Khasanah, M.Pd.I., CPHCEP

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	vii
Bab 1 Pengantar Technopreneurship Dan Bisnis	
Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.	
Universitas Negeri Makassar	
A. Pendahuluan.....	2
B. Technopreneurship dan Tantangan Global	3
C. Konsep Technopreneurship dan Bisnis.....	5
D. Isu dan Tantangan Technopreneurship dan Bisnis.....	7
E. Technopreneurship dan Implikasinya Terhadap Bisnis	12
Daftar Pustaka	13
Profil Penulis	15
Bab 2 Peluang Dan Menciptakan Ide Bisnis	
Andika Isma, S.Pd., M.M.	
Universitas Negeri Makassar	
A. Pendahuluan.....	17
B. Peluang Bisnis Technopreneurship.....	21
C. Menciptakan Ide Bisnis Technopreneurship.....	31
Daftar Pustaka	45
Profil Penulis	50
Bab 3 Manajemen Pemasaran	
Valentino Rahman, SE, MM	
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dahani Dahanai Buntok	
A. Pendahuluan.....	52
B. Tujuan Manajemen Pemasaran	52
C. Bauran Pemasaran Technopreneurship.....	53
D. Pemasaran Digital	65
Daftar Pustaka	69
Profil Penulis	70

Bab 4 Manajemen Operasional Dan Sumber Daya Manusia
Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.

Universitas Negeri Makassar

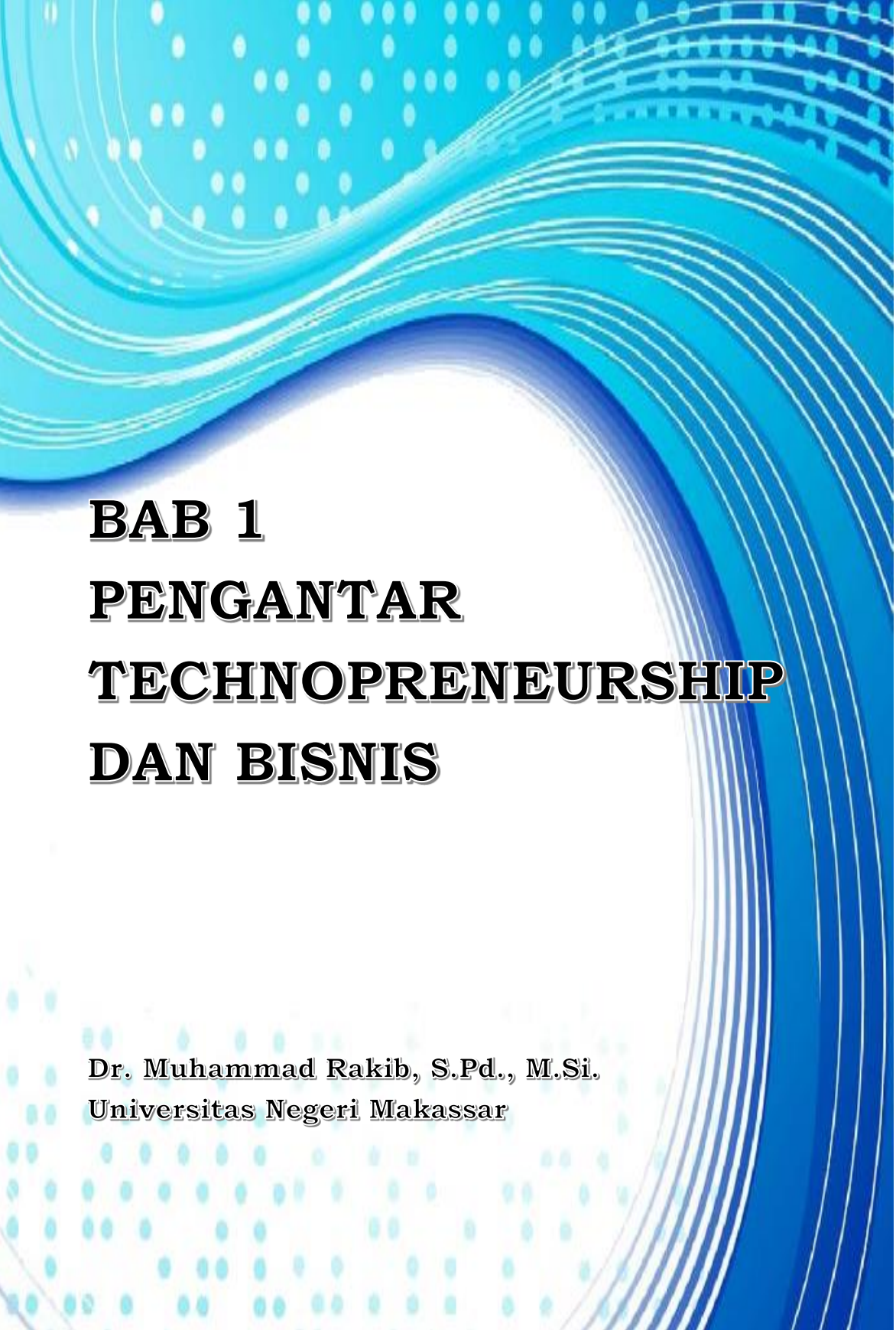
A. Manajemen Operasional	72
B. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM).....	81
Daftar Pustaka	91
Profil Penulis	92

Bab 5 Manajemen Keuangan

Muhammad Emil Salim Nugraha, SE, MM

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dahani Dahanai Buntok

A. Pendahuluan.....	94
B. Pengertian Manajemen Keuangan	94
C. Tujuan Manajemen Keuangan	95
D. Fungsi Manajemen Keuangan.....	95
E. Prinsip Manajemen Keuangan	96
F. Jenis – Jenis Biaya	97
G. Jenis – Jenis Modal	98
H. Penyusutan Aktiva Tetap	100
I. Aliran Kas Bersih (<i>Net Cash Flow</i>)	106
J. Analisis Kelayakan Investasi	109
Daftar Pustaka	117
Profil Penulis	118



BAB 1

PENGANTAR

TECHNOPRENEURSHIP

DAN BISNIS

Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.
Universitas Negeri Makassar

A. PENDAHULUAN

Untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan di Indonesia, diperlukan kebijakan yang mendukung pengembangan bisnis berbasis technopreneurship. Pengembangan technopreneurship diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pengusaha nasional, baik berskala usaha kecil, menengah, maupun besar, serta sesuai dengan kebijakan strategis nasional untuk pertumbuhan kewirausahaan di berbagai kalangan. Penciptaan infrastruktur berbasis technopreneurship diperlukan mengingat betapa pentingnya bagi kemakmuran dan masa depan Indonesia. Karakteristik inti technopreneurship adalah dorongan untuk menciptakan bisnis melalui integrasi keahlian teknologi. Pemanfaatan teknologi terkini yang sesuai dalam pengembangan bisnis yang dilandasi jiwa wirausaha yang terbukti dapat memaksimalkan prosedur dan hasil unit bisnis yang dihasilkan.

Technopreneurship membantu pertumbuhan bisnis skala besar yang kompleks, juga dapat digunakan untuk membantu masyarakat yang kurang memiliki sumber daya ekonomi dan meningkatkan standar hidup mereka. Dengan demikian, technopreneurship diharapkan dapat membantu pembangunan berkelanjutan. Technopreneurship mungkin memiliki efek positif atau negatif pada ekonomi, masyarakat, dan lingkungan. Dampak ekonomi mendorong sektor ekonomi lainnya dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas serta pendapatan dan lapangan kerja.

Technopreneurship digunakan untuk meningkatkan operasi suatu bisnis. Dalam ekonomi modern, segala sesuatu terkadang berubah dengan sangat cepat. Persyaratan dan keinginan konsumen berkembang, seperti halnya teknologi, dan bisnis harus beradaptasi dengan lingkungan. Oleh karena itu, pemilik bisnis perlu lebih berkonsentrasi untuk memikirkan bagaimana memiliki pengaruh yang paling besar terhadap pelanggan mereka. Bisnis perlu memanfaatkan technopreneurship untuk tetap bertahan di pasar dan bertahan hidup.

Teknologi memfasilitasi komunikasi yang jelas dan efektif antara klien dan pemilik bisnis. Ini akan menghasilkan transaksi komersial yang menguntungkan. Melalui internet, tidak hanya komunikasi tetapi juga detail transaksi dapat bertukar informasi. Pada akhirnya, ini akan menguntungkan kedua belah pihak karena pelanggan akan memiliki cara yang aman untuk

terhubung dan pemilik bisnis akan dapat menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat.

Selain itu, technopreneur menggunakan berbagai teknik analitis untuk menentukan tren dan kebiasaan pembelian pelanggan. Mereka menentukan kebutuhan pelanggan dan strategi untuk memuaskan mereka dengan menggunakan data mentah. Technopreneur juga menggunakan teknologi sebagai alat pemasaran. Mereka menggunakan teknologi kontemporer untuk menyampaikan pesan hanya kepada audiens target daripada membuang-buang uang untuk memasang iklan di surat kabar konvensional.

Selanjutnya, bisnis merupakan organisasi atau entitas wirausaha yang berpartisipasi dalam kegiatan profesional, komersial, atau industri. Bergantung pada sejumlah keadaan, mungkin ada banyak jenis bisnis. Bisnis memiliki tujuan untuk pengorganisasian beberapa bentuk output ekonomi (komoditas atau jasa). Bisnis dapat berupa bisnis nirlaba atau organisasi nirlaba yang bekerja untuk memajukan tujuan sosial. Bisnis bervariasi dalam ukuran dan cakupan dari bisnis lokal kecil hingga konglomerat global yang sangat besar.

B. TECHNOPRENEURSHIP DAN TANTANGAN GLOBAL

Technopreneurship dan globalisasi adalah dua konsep yang berkaitan. Technopreneurship menitikberatkan pada penekanan isu-isu global yang terkait dengan globalisasi dan gagasan “dunia yang penuh ketidakpastian”, sehingga beralasan bahwa isu global yang sedang diperbincangkan sebenarnya adalah gagasan “dunia yang penuh ketidakpastian” itu sendiri. Artinya kita saat ini hidup di dunia yang penuh dengan ketidakpastian. Ini adalah sesuatu yang, jika kita melihat kembali ke krisis ekonomi tahun 2008, di mana semuanya dimulai dengan runtuhnya pasar kredit di Amerika sebagai akibat dari fakta bahwa pemilik rumah di sana dilaporkan tidak dapat membayar kembali pinjaman, itu harus kita sadari. Ini menyebar ke banyak tempat, terutama memicu krisis keuangan Amerika dan kemudian menyebar ke bagian lain dunia, sehingga menimbulkan istilah "subprime mortgage."

Mencermati permasalahan yang ada saat ini, penerapan teknologi pada bidang ekonomi atau disebut juga dengan technopreneurship berpotensi untuk menciptakan industri baru yang inovatif. Ini adalah satu-satunya solusi untuk

DAFTAR PUSTAKA

- Adeoti, J.O. (2019). Technopreneurship and national development: powering businesses and the economy with new technologies, 31st Convocation Lecture, Federal University of Technology, Akure, Nigeria.
- Ajjan, H., Crittenden, W.F., & Goneos-Malka, A. (2019). Technology and self-efficacy: Empowering South Africa. *Go-to-Market Strategies for Women Entrepreneurs*, 125-136.
- Fowosire, R. A., Idris, O. Y., & Elijah, O. (2017). Technopreneurship: A view of technology, innovations, and entrepreneurship. *Global Journal of Researches in Engineering (F)*, 17(7), 40-46.
- Gurana, M., Bba, S., & Pradesh, A. (2022). Empirical Study on Technopreneurship and Technology Based Companies in India. 7(3).
- Indrawan, I., & Wijoyo, H. (2020). Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Teknopreneurship). *Pena Persada*.
- Jubilo, a. (2018). the explainer: Technopreneurship. <https://www.researchgate.net/publication/339227487.pdf>
- Machmud, A., Suwatno, Nurhayati, D., Aprilianti, I., & Fathonah, W.N. (2019). Effect of selfefficacy ICT on Technopreneurship intention of technopreneurial learning mediation: The case young generation in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 23(1).
- Moemenam, I.C., Moemenam, A.O., Okwara, C.C., Ohagiro, L., & Alozie, S.T., (2017) Technopreneurship Education and Technological Advancement for a Sustainable Growth and Development in Nigeria. *Journal of Educational Policy and Entrepreneurial Research* 4(5). 91-99.
- Musa, H., Azmi, F. R., Mohamad, N., Shahbodin, F., & Fam, S. (2017). Creative Industry Learning And Development Towards Craft Product: Critical Success Factors Of Technopreneurship. *Proceedings of Mechanical Engineering Research Day, May*, 246–247.

- Nwankwere, I.A., Akpa, V.O., Ojo, F.O., Amos, N.B., & Ogundiwin, I.J., (2021). Technological Creativity and Entrepreneurial Intentions of Undergraduate Students in Ogun State, Nigeria. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* 10(3), 60-70.
- Oyedele, O. O., Paul, I. O., Ganiyu, I. O., Derera, E., & Oyero, M. A. (2020). Technopreneurship as a Pathway to Sustainable Business Performance: Empirical Evidence from SMES in Nigeria. *The Journal of Accounting and Management*, 10(2), 21
- Paramasivan, C., (2016). Conceptual framework on Technopreneurship. *Journal of Social Science*. 7. 92-97.
- Rosly, H. E., Junid, J., Lajin, N. F. M., & Rahim, H. L. (2015). The Relationship of Creativity and Technopreneurship Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 1(1), 8–15. www.iarjournal.com
- Samsul, H. & Hermanto, S.L (2021). The effect of entrepreneurial mental attitudes and technopreneurship on the performance of village owned enterprises in Lombok Island. *RJOAS*, 8(116), 36-46. sDOI: 10.18551/rjoas.2021-08.04.
- Samuel Taiwo, A., Esther Feyisayo, A., & Dorcas, A. (2021). Technopreneurship and Performance of Women Entrepreneurs in Small Scale Enterprise, a Study of Selected Firms in Ado Odo Ota. *International Journal of Humanities & Social Sciences Published by Cambridge Research and Publications IJHSS* ISSN, 22(4), 149.
- Siregar, D., Purnomo, A., Mastuti, R., Napitupulu, D., Sadalia, I., Sutiksno, D. U., Putra, S. H., Sahir, S. H., Revida, E., & Sinarmata, J. (2020). Technopreneurship. *Strategi & Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.

PROFIL PENULIS



Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.

Penulis lahir di Parepare, 31 Desember 1973, Penulis telah menyelesaikan Studi Program Sarjana (S1) Pendidikan Ekonomi di IKIP Ujung Pandang tahun 1997, Program Megister (S2) Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin tahun 2002, dan Program Doktor (S3) Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Malang tahun 2009. Penulis sebagai tenaga pengajar di Universitas Negeri

Makassar dengan jabatan fungsional Lektor Kepala dan sekarang memiliki jabatan struktural sebagai Ketua Jurusan Bisnis dan Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar tahun 2020 sampai sekarang. Penulis memiliki keahlian dalam bidang Ilmu Pendidikan Ekonomi khususnya di bidang kewirausahaan, bisnis, dan kepariwisataan. Penulis telah menghasilkan beberapa artikel yang telah dipublikasikan baik pada jurnal nasional terakreditasi maupun pada jurnal Internasional bereputasi dan telah menulis beberapa buku ber ISBN dalam bidang pendidikan, ekonomi, bisnis, kewirausahaan, dan kepariwisataan, serta memiliki beberapa HKI. Untuk lebih jelasnya, karya-karyanya dapat dilihat melalui:

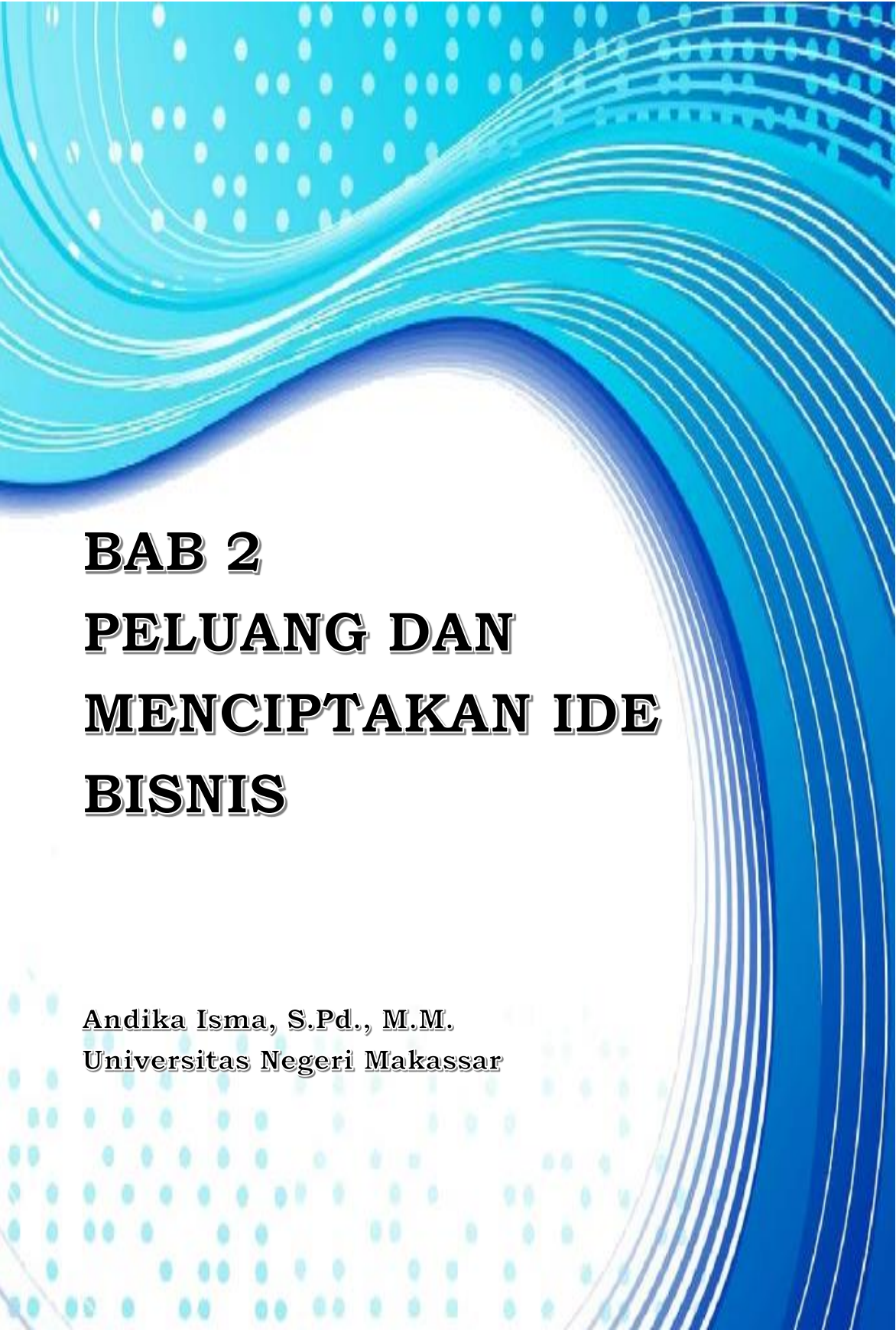
Scopus Author ID: 57188843132

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9498-9029>,

Google scholar ID: <https://scholar.google.co.id/citations?user=WVmD6FsAAAAJ&hl=id>,

Sinta ID: 6040644.

Email Penulis: m.rakib@unm.ac.id.



BAB 2

PELUANG DAN

MENCIPTAKAN IDE

BISNIS

Andika Isma, S.Pd., M.M.
Universitas Negeri Makassar

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, technopreneurship telah menjadi landasan penting dalam dunia bisnis. Peluang dan menciptakan ide bisnis dalam bidang ini menjadi semakin menarik karena menggabungkan teknologi dan kewirausahaan untuk menciptakan solusi yang inovatif. Technopreneurship merupakan sebuah konsep yang menggabungkan teknologi dan kewirausahaan untuk menciptakan solusi yang inovatif. Dalam era digital yang semakin maju, technopreneurship telah menjadi landasan penting dalam dunia bisnis. Peluang dan menciptakan ide bisnis dalam bidang ini menjadi semakin menarik karena teknologi telah memungkinkan pengembangan produk dan layanan yang lebih efisien dan efektif.

Dalam technopreneurship, teknologi digunakan sebagai alat untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan masyarakat. Hal ini memungkinkan pengembangan produk dan layanan yang lebih inovatif dan efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu, technopreneurship juga memungkinkan pengembangan bisnis yang lebih scalable dan dapat diakses oleh masyarakat luas melalui platform digital. Dalam konteks globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, technopreneurship menjadi salah satu kunci untuk memenangkan persaingan dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan technopreneurship menjadi semakin penting bagi para pelaku bisnis dan generasi muda yang ingin menciptakan bisnis yang inovatif dan berkelanjutan di era digital yang semakin maju.

Perkembangan teknologi yang pesat telah membuka peluang besar dalam Technopreneurship. Dalam era digital yang semakin maju, teknologi terus berkembang dan memberikan dampak yang signifikan pada dunia bisnis. Menurut Kshetri, (2018) dengan adanya kecerdasan buatan, big data, dan teknologi terkini lainnya, technopreneur dapat menciptakan produk dan layanan yang dapat mengubah cara kita hidup dan bekerja. Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) merupakan salah satu teknologi terkini yang dapat dimanfaatkan dalam Technopreneurship (Wang et al., 2019). AI dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih efisien dan efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu, big data juga dapat dimanfaatkan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen yang

dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Lee et al., 2014).

Pasar global yang semakin terhubung memberikan potensi pertumbuhan yang luar biasa bagi technopreneur. Dalam era digital yang semakin maju, platform digital dan akses internet yang luas memungkinkan ide bisnis untuk dengan mudah mencapai konsumen di seluruh dunia. Hal ini memungkinkan technopreneur untuk mengembangkan bisnis yang lebih scalable dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Dalam konteks globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pengembangan bisnis yang dapat menjangkau pasar global menjadi semakin penting. Dengan adanya platform digital dan akses internet yang luas, technopreneur dapat memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan bisnis yang dapat menjangkau pasar global dengan lebih efektif. Selain itu, pasar global yang semakin terhubung juga memberikan peluang bagi technopreneur untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar global. Hal ini memungkinkan technopreneur untuk memenangkan persaingan dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan masyarakat di seluruh dunia.

Kreativitas dan inovasi menjadi kunci utama dalam menciptakan ide bisnis dalam Technopreneurship. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, technopreneur harus berpikir di luar kotak dan menghasilkan solusi yang unik dan menarik bagi pasar. Dalam Technopreneurship, kreativitas dan inovasi dapat dihasilkan melalui pengembangan produk dan layanan yang lebih efisien dan efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini memungkinkan technopreneur untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, kreativitas dan inovasi juga dapat dihasilkan melalui pengembangan bisnis yang lebih scalable dan dapat diakses oleh masyarakat luas melalui platform digital. Hal ini memungkinkan technopreneur untuk menciptakan bisnis yang lebih inovatif dan berkelanjutan di era digital yang semakin maju. Dalam konteks globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pengembangan kreativitas dan inovasi menjadi semakin penting bagi para pelaku bisnis dan generasi muda yang ingin menciptakan bisnis yang inovatif dan berkelanjutan di era digital yang semakin maju.

Perubahan gaya hidup dan kebutuhan konsumen yang terus berubah menciptakan permintaan akan produk dan layanan yang baru dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M. (2022). Pengobatan Komplementer Alternatif Lokal dan Potensinya di Indonesia dalam Perspektif Kesehatan dan Ekonomi: Kajian Literatur Sistematis. *Salus Cultura: Jurnal Pembangunan Manusia dan Kebudayaan*, 2(2), 138-150.
- Alim, M. N., Marasabessy, R. H., & Solihin, R. (2022). Literasi Peran *Fintech* dan Bisnis Digital Syariah Untuk Penguatan Ekonomi Umat. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(2), 79-88.
- Apriyani, H., Sismadi, S., & Sefrika, S. (2018). Penggunaan Internet of Things Dalam Pemasaran Produk Pertanian. *Jusikom: Jurnal Sistem Komputer Musirawas*, 3(2), 82-90.
- Astarini, D. R. S., & Rofii, M. S. (2021). Siber Intelijen Untuk Keamanan Nasional. *Jurnal Renaissance*, 6(1), 703-709.
- Burhanuddin, C. I., & Abdi, M. N. (2019). Tingkat pemahaman dan minat masyarakat dalam penggunaan *fintech*. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 3(1), 21-27.
- Faisol, A. (2021). Pengaruh Pengujian Statis Terhadap Kualitas Perangkat Lunak Sitagih Pada PT. Semester Mitra Sejahtera (SMS). *Jurnal MNEMONIC*, 4(2).
- Februariyanti, H., Utomo, M. S., Ningsih, D. H. U., & Nurraharjo, E. (2021). Pengenalan Gedung Bersejarah Jiwasraya Semarang Melalui Media Pembelajaran Berbasis Augmented Dan Virtual Reality. *Dinamik*, 26(2), 47-57.
- Firdaus, I., & Marlapa, E. (2022). Literasi Manajemen Keuangan Sederhana Dan Sosialisasi Investasi Saham Pada UMKM Kelurahan Meruya Utara. *Akuntansi dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 46-50.
- Gunawan, A. (2020). Usulan Pengembangan Bisnis Rural Logistics *E-commerce* di PT. Pos Indonesia (Persero). *Jurnal Ilmiah Teknologi Infomasi Terapan*, 6(3), 194-201.
- Gunawan, E. A., Santoso, H., & Indrajit, R. E. (2022). Evaluasi tata kelola IT menggunakan Framework COBIT terhadap pengaruh kinerja di Rumah Sakit. *Jurnal Inovasi Informatika*, 7(1), 70-85.

- Hadiprakoso, R. B., & Satria, W. A. (2022). Rancang Bangun Aplikasi Gamifikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Keamanan Siber. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer Fakultas Ilmu Komputer Universitas Al Asyariah Mandar*, 8(2), 94-100.
- Hadiwijaya, H., Febrianty, F., & Darmawi, D. (2020). Pendampingan manajemen usaha dan permodalan pada UKM batu bata. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 353-359.
- Handarkho, Y. D., Suryanto, T. R., Dewi, F. K. S., & Julianto, E. (2017). Penerapan strategi e-business untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dari usaha mikro kecil menengah di Indonesia (Studi kasus Trooper Electronic Yogyakarta). *Jurnal Buana Informatika*, 8(4).
- Hariadi, E., Rosyidi, A., & Widada, W. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Aplikasi Data Konsumen Mekanik Gurah Mesin Mobil Berbasis Web. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 487-496.
- Helmi, H., Dazki, E., & Indrajit, R. E. (2022). Adopsi IoT Pada Core Process Trucking di Indonesia Dengan Menggunakan TOGAF Framework. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 9(1), 230-243.
- Indoworo, H. E. (2016). Menumbuhkan jiwa wirausaha melalui peran sosial media. *Jurnal Informatika Upgris*, 2(1).
- Jailani, N., Ismanto, K., & Adinugraha, H. H. (2022). An Opportunity to Develop Halal Fashion Industry in Indonesia Through E-commerce Platform. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 121-132.
- Kartikasari, D., Darmaningrum, K., Widodo, Z. D., Prasetyaningrum, N. E., & Purwanto, A. (2021). Pelatihan Bisnis dengan Digital Marketing untuk Generasi Muda di Kota Surakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tunas Membangun*, 1(2).
- Kshetri, N. (2018). Blockchain's roles in meeting key supply chain management objectives. *International Journal of Information Management*, 39, 80-89. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.007>
- Kusuma, J. W., Maliki, B. I., & Fatoni, M. (2020). Peran Pendidikan Dalam Menyiapkan Bisnis Tradisional Memasuki Era Digital. *Edusa*

- Kusumaningtyas, M., Puspitasari, F. D., & Putranto, J. H. (2022). Terobosan Baru Pariwisata Halal bagi Pengusaha. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 24(2), 95-106.
- Latifah, S., & Astuti, Y. P. (2021). Penerapan Rantai Markov dalam Menganalisis Persaingan Jasa Pengiriman Barang (Ekspedisi). *Math Unesa-Jurnal Ilmiah Matematika*, 9(03), 458-465.
- Lee, J., Kao, H. A., & Yang, S. (2014). Service innovation and smart analytics for Industry 4.0 and big data environment. *Procedia CIRP*, 16, 3-8. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2014.01.001>
- Lee, L. N., Kim, M. J., & Hwang, W. J. (2019). Potential of augmented reality and virtual reality technologies to promote wellbeing in older adults. *Applied sciences*, 9(17), 3556.
- Nurfadilah, L., & Aprianti, I. (2021). Penentuan Segmentasi dan Target Pasar Pada Home Care di Klinik Utama Mutiara Cikutra Bandung. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 860-866.
- Nurichwan, M. F. (2021). Analisis Aplikasi Augmented Reality Untuk Katalog Jam Tangan Berbasis Android.
- Oktaviani, P. B., & Silvia, A. (2021). Strategi Keamanan Siber Malaysia. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 21(1).
- Pawana, I. G. N. A., Gunawan, H., & Paramartha, A. (2021). Integrated Development Environment Untuk Pengembangan Smart System/IoT Berbasis Chip ESP32. *TIERS Information Technology Journal*, 2(2), 16-23.
- Priatno, E. A., & Sumantri, R. B. B. (2021). Dukungan Perangkat Lunak Authoring dalam Prespektif Multimedia Development Life Cycle (MDLC) Luther. *Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi*, 2(2), 13-19.
- Putra, F. R. R. (2023). *Jurnal Reportase EBC Expo 2022 Binus University Malang* (No. 83kyt). Center for Open Science.
- Rachmawaty, A., & Siagawati, M. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana membuka peluang bisnis bagi warga di Desa Sindangsari. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 6(2), 184-196.

- Rustam, Y. W. A. (2021). Perancangan Aplikasi Mobile Katalog Furniture Menggunakan Teknologi Augmented Reality. *INFORMASI (Jurnal Informatika dan Sistem Informasi)*, 13(2), 97-122.
- Sugiarni, R., Inayah, S., Herman, T., Juandi, D., Pahmi, S., Supriyadi, E., ... & Fauzi, A. L. (2022). Sosialisasi Penggunaan Teknologi Virtual Reality Dan Augmented Reality Dalam Pembelajaran Untuk Menyongsong Era Metaverse. *Jurnal Abdi Nusa*, 2(3), 134-140.
- Suhayati, E., Renali, S., Suherman, S. V., Matulessy, I. F., & Saputra, H. (2021). Perkembangan *e-commerce* untuk usaha kecil. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(3), 626-631.
- Suryawirawan, O. A. (2019). Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap *E-commerce* Intention melalui Aplikasi Online Shop pada Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(1), 1-8.
- Trimulato, T. (2020). Pengembangan UMKM Melalui *Fintech* Syariah di Tengah Wabah Covid-19. *AL-IQTISHADIIYAH: EKONOMI SYARIAH DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH*, 6(2), 64-85.
- Umam, M. S. (2019). Orientasi Etika dan *Cyber Security Awareness* (Studi Kasus pada UMKM di Bantul). *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(2).
- Visnu, J. (2020). Health-Preneurship: Mengapa Ilmu Kesehatan Masyarakat Membutuhkan Seorang Entrepreneur?. *Damianus Journal of Medicine*, 19(1), 80-90.
- Wang, X., Chen, X., & Liang, Y. (2019). Artificial intelligence in healthcare: Past, present and future. *Seminars in Cancer Biology*, 55, 4-14. <https://doi.org/10.1016/j.semcancer.2018.03.002>
- Winarto, W. W. A. (2020). Peran *Fintech* dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 61-73.
- Wirawan, R. (2018). Aplikasi Virtual Iklan Perumahan Dengan Sistem augmented Reality. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(1), 11-16.

Yudawisastra, H. G. (2021). Pengaruh Produk Hijau terhadap Bisnis yang Berkelanjutan: Studi pada Restoran di Kabupaten Badung di Masa Pandemi Covid-19. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1-8.

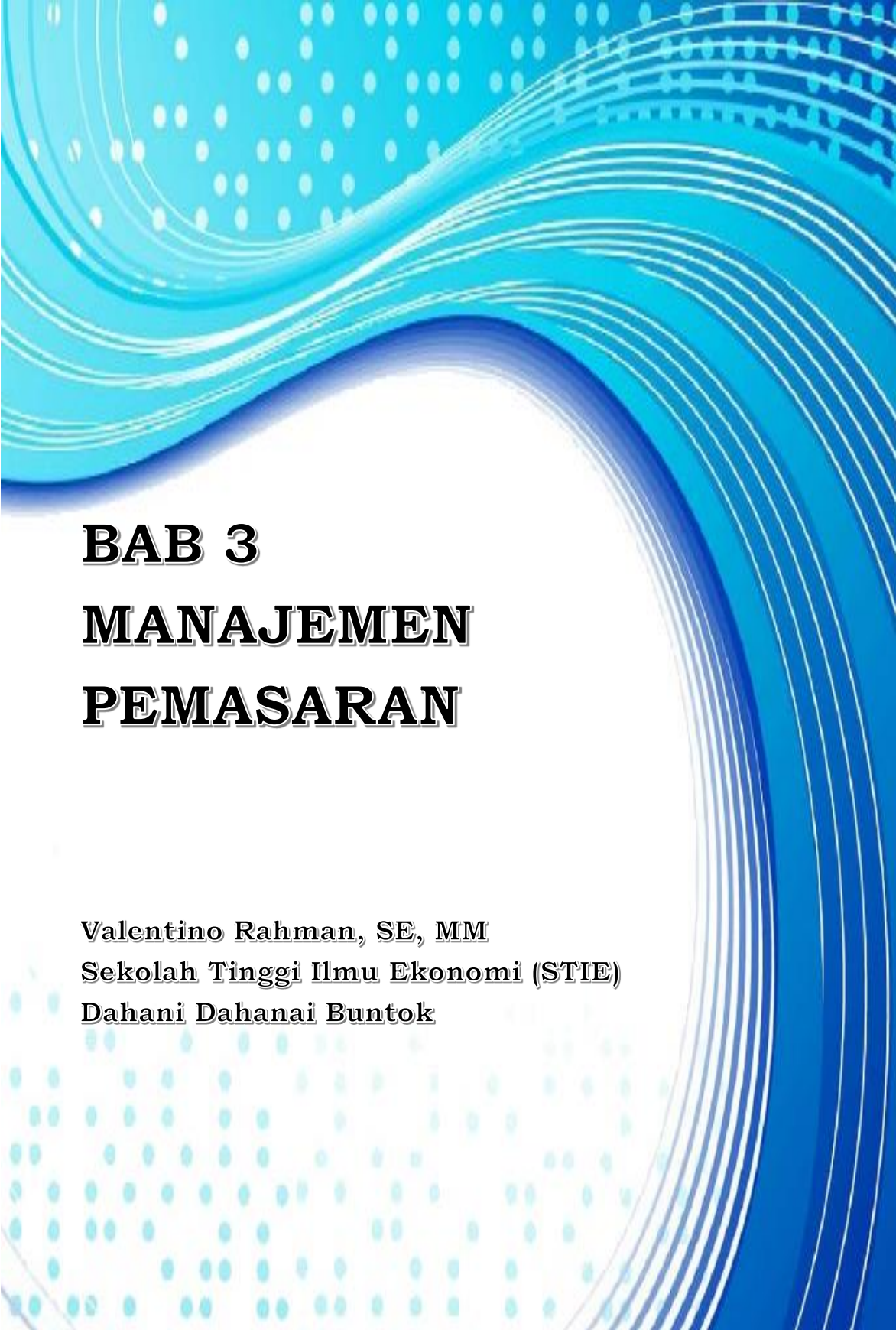
PROFIL PENULIS



Andika Isma, S.Pd., M.M.

Penulis merupakan Dosen Administrasi Bisnis pada Program Studi Kewirausahaan, Jurusan Bisnis dan Kewirausahaan, Universitas Negeri Makassar sejak tahun 2021. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Commerce dan IOT, Akselerasi Pengembangan Kurikulum dan Mutu Pembelajaran, Kurikulum Merdeka, Business and Digital dan sebagainya. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: andika.isma@unm.ac.id



BAB 3

MANAJEMEN

PEMASARAN

Valentino Rahman, SE, MM
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Dahani Dahanai Buntok

A. PENDAHULUAN

Manajemen merupakan serangkaian proses unik yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilaksanakan untuk menetapkan dan mencapai berbagai sasaran yang sudah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya.

Pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melakukan proses produksi untuk menghasilkan barang maupun jasa kemudian menyalurkannya untuk dapat mencapai kepuasan konsumen dengan operasional yang memberikan profit bagi produsen. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tetap bertahan hidup dan terus berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan memiliki kemampuan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan

Pengertian yang dikemukakan Tjiptono (2011:2) manajemen pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk atau jasa yang dihasilkan, serta memprogramkan metode promosi yang efektif agar mampu memuaskan keinginan pusat sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan untuk mengetahui karakteristik pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar. Fungsi lain manajemen pemasaran juga meliputi riset konsumen serta pengembangan produk.

B. TUJUAN MANAJEMEN PEMASARAN

1. Menciptakan Demand atau Permintaan

Tujuan manajemen pemasaran adalah menciptakan demand/permintaan melalui berbagai cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen, dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang dipasarkan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

2. Meningkatkan Profit/Keuntungan

Tim pemasaran bisa dikatakan satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Keuntungan dari pendapatan yang cukup harus bisa diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa, apabila perusahaan tidak mampu menghasilkan keuntungan, maka perusahaan tersebut tidak akan mampu bertahan.

3. Menciptakan Pelanggan Baru

Perusahaan didirikan untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen dan pelanggan. Oleh sebab itu, konsumen adalah dasar dari sebuah bisnis perusahaan. Konsumen merupakan pihak yang memberikan pendapatan kepada perusahaan serta menentukan apa yang akan dijual oleh perusahaan.

4. Memuaskan Pelanggan

Perusahaan wajib mengembangkan dan mendistribusikan produk yang sesuai dengan karakteristik tiap pelanggan guna memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Jika pelanggan tidak puas atau harapan mereka tidak tercapai, maka bisnis tidak dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya produksi dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar.

5. Mencitrakan Produk yang Baik di Mata Publik

Membangun citra produk yang baik di masyarakat menjadi tujuan manajemen pemasaran lainnya. Citra produk yang baik bisa dikategorikan melalui penyediaan barang atau jasa yang berkualitas kepada konsumen, penetapan harga yang wajar, serta hal-hal lain yang sesuai dengan harapan konsumen.

C. BAURAN PEMASARAN TECHNOPRENEURSHIP

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah sebuah perangkat strategi pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh organisasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hapzi. (2010). *Technopreneurship, Dalam Perspektif Bisnis Online*. Jambi.
- Hariyono., & Andrini, Vera Septi. (2020). *Pengantar Technopreneurship*. Serang, Banten: CV.AA.RIZKY.
- Irawan., Wijaya, Faried., Sudjoni, M. N. (1996). *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Jasfar, Farida. (2005). *Manajemen Jasa, Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Paramita, Sista. et al. (2021). *Manajemen Bisnis Di Era Pandemi Covid-19*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryadi, Didih. (2006). *Promosi Efektif, Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publisher.

PROFIL PENULIS

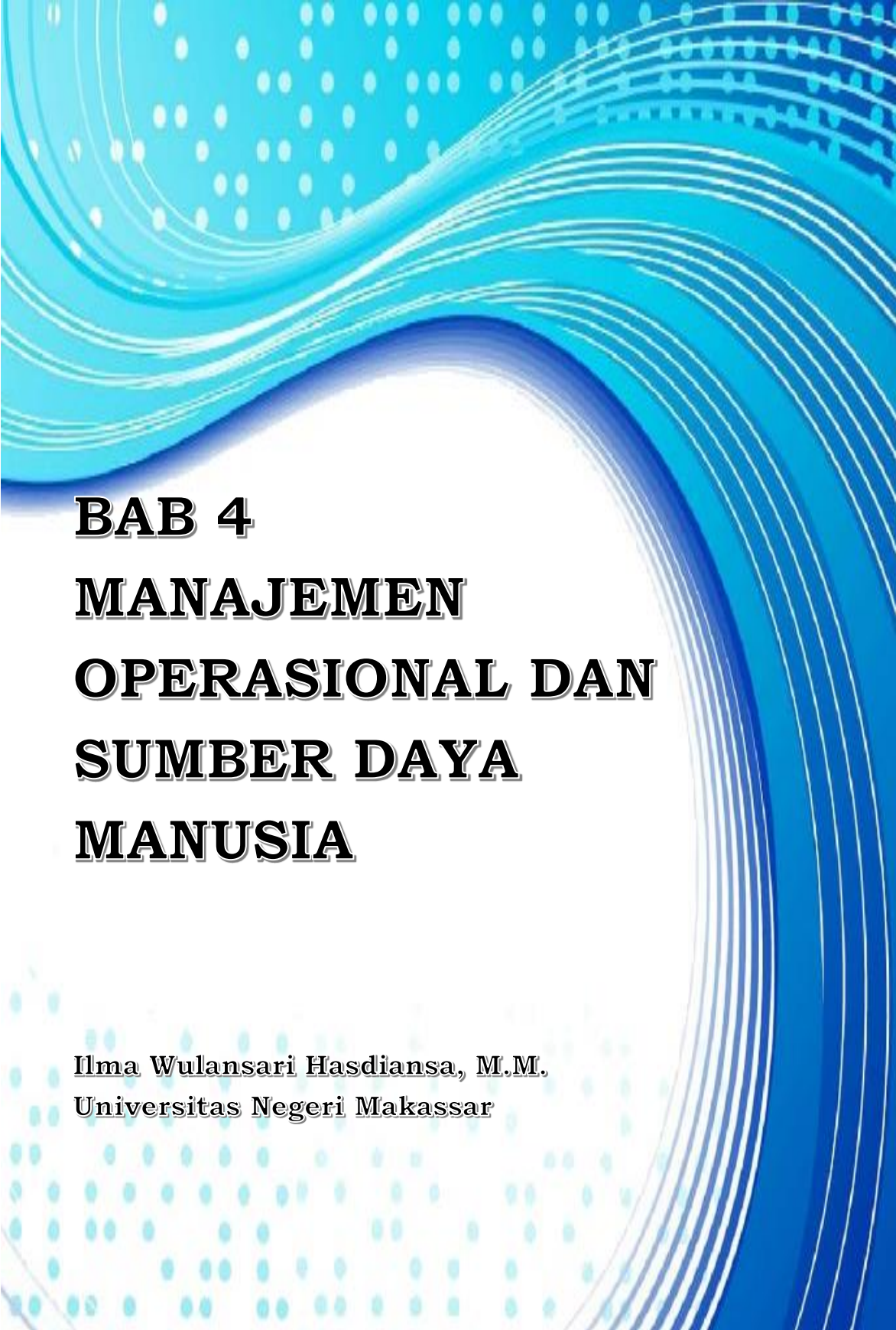


Valentino Rahman, SE, MM

Lahir di Buntok Kabupaten Barito Selatan Kalimantan Tengah pada 19 Desember 1987, setelah menyelesaikan SMA kemudian melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dahani Dahanai Buntok dan lulus pada tahun 2013. Pendidikan Pascasarjana (S2) Magister Manajemen di Universitas Islam Kalimantan (Uniska) MAB Banjarmasin dan lulus pada tahun 2018. Sejak tahun 2015 menjadi dosen

tetap pada prodi manajemen STIE Dahani Dahanai Buntok sekaligus menjabat wakil ketua II bidang keuangan dan umum. Mata kuliah yang diampu yaitu Pengantar Bisnis, Dasar Pemasaran, Manajemen Pemasaran, dan Riset Pemasaran. Penulis memfokuskan diri dalam bidang pemasaran dan berupaya menghasilkan karya dalam bentuk artikel, publikasi jurnal, dan menulis bookchapter.

Email Penulis: valentinorahman14@gmail.com



BAB 4

MANAJEMEN

OPERASIONAL DAN

SUMBER DAYA

MANUSIA

Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.
Universitas Negeri Makassar

A. MANAJEMEN OPERASIONAL

Pada bab-bab sebelumnya, telah dipaparkan cara menentukan bagaimana memposisikan usaha, memutuskan model bisnis, proposisi nilai dan penawarannya terhadap pesaing dalam hal harga, kualitas, kenyamanan, atau faktor lainnya. Anda telah menentukan model bisnis dan proposisi nilai Anda. Sekarang saatnya untuk menentukan bagaimana *entrepreneur* akan menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan. Sistem operasi adalah kombinasi dari proses internal dan kolaborasi rantai pasokan yang menyediakan produk dan layanan kepada pelanggan usaha. Mengelola serangkaian aktivitas yang termasuk dalam sistem operasi yang diperlukan untuk menghasilkan produk atau layanan dan menyampaikannya kepada pelanggan disebut sebagai **manajemen operasi** (Thomé, 2016). Fungsi operasi sangat penting bagi organisasi mana pun, tetapi sering kali tidak mendapat banyak perhatian dari para wirausahawan karena mereka fokus pada tuntutan lain untuk memulai usaha. Merancang produk atau layanan, menyusun rencana pemasaran, dan mengumpulkan uang sering kali tampak lebih penting bagi wirausahawan pemula. Untuk setiap usaha baru, ada beberapa pendekatan yang berbeda untuk memberikan produk atau layanan kepada pelanggannya. Tujuan dalam mengelola operasi adalah untuk menyelesaikan tugas ini sedemikian rupa untuk mendukung strategi usaha, model bisnis, dan posisi kompetitif.

Mencari tahu bagaimana cara memproduksi produk atau memberikan layanan mungkin tampak sebagai sesuatu yang mudah dilakukan setelah desain dan detail teknis penting dari produk baru dikerjakan. Pandangan ini dapat dimengerti, jika sebuah produk belum dirancang, sehingga wirausahawan tidak perlu khawatir tentang bagaimana produk tersebut akan diproduksi. Namun, terlalu sering, seorang wirausahawan tidak menyadari bahwa strategi penetapan harga atau fitur produk yang merupakan bagian penting dari rencana bisnis tidak sesuai dengan kenyataan dalam memproduksi produk tersebut. Operasi juga dapat menjadi fungsi yang sangat mahal untuk usaha start-up, sehingga pemahaman yang menyeluruh sangat penting ketika menentukan persyaratan pembiayaan untuk sebuah perusahaan start-up (Duening dkk, 2021).

Alasan kedua untuk mencurahkan perhatian pada fungsi operasi di awal kehidupan start-up adalah bahwa sistem operasi akan terkait langsung dengan

skalabilitas perusahaan. Skalabilitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi permintaan yang meningkat dengan biaya marjinal yang menurun. Margin operasi untuk bisnis yang dapat diskalakan meningkat seiring dengan meningkatnya volume. Mencapai pertumbuhan yang tinggi memiliki dua persyaratan. Salah satunya adalah menciptakan pertumbuhan permintaan yang tinggi; yang lainnya adalah mampu memenuhi permintaan tersebut dengan menghasilkan produk atau layanan pada tingkat yang diminta oleh pelanggan. Mengembangkan sistem operasi yang dapat diskalakan dan oleh karena itu dapat memenuhi permintaan yang tumbuh dengan cepat tanpa meningkatkan biaya secara proporsional dapat menjadi sangat penting bagi keberhasilan usaha kewirausahaan.

Ada beberapa dimensi manajemen operasi yang harus dipertimbangkan dalam perusahaan start-up. Salah satunya adalah **strategi operasi**, yang untuk perusahaan start-up adalah penentuan bagaimana posisi kompetitif, proposisi nilai, dan model bisnis usaha akan diterjemahkan ke dalam persyaratan sistem operasi (Shepherd dan Patzelt, 2013). Sebagai contoh, produk inti dari usaha baru dapat diposisikan sebagai alternatif yang lebih berkualitas daripada yang saat ini ditawarkan di pasar. Oleh karena itu, sistem operasi harus mampu memberikan tingkat kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Strategi operasi untuk usaha baru harus menentukan dimensi kinerja di mana sistem operasi harus unggul. Dimensi-dimensi ini biasanya mencakup biaya, kualitas, keandalan, kecepatan, dan fleksibilitas. Penting untuk dicatat bahwa biasanya ada *trade-off* yang terkait dengan dimensi-dimensi yang berbeda ini. Sebagai contoh, sangat sulit, meskipun tidak mustahil, untuk memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi dan biaya yang rendah pada saat yang bersamaan.

Dimensi kunci kedua dari manajemen operasi adalah pilihan apakah akan memproduksi produk atau jasa secara internal atau mengalihdayakan produksinya ke perusahaan eksternal. *Outsourcing* memiliki banyak keuntungan untuk usaha baru, terutama untuk perusahaan yang menawarkan produk yang nyata. *Outsourcing* dapat menghasilkan biaya yang lebih rendah dan fleksibilitas yang lebih besar, namun ada juga potensi kekurangannya. Yang terkait dengan *outsourcing* adalah desain dan **manajemen rantai pasokan** perusahaan, yang merupakan "jaringan organisasi yang bekerja sama untuk mengubah dan memindahkan barang dari tahap bahan baku ke pelanggan akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, I., Purba, H. H., & Sitorus, T. M. (2020). Key Performance Indicators: A Systematic Literature Review. *Journal of Strategy and Performance Management*, 8(4), 142-155.
- Covey, S. R. (2020). *The 7 habits of highly effective people*. Simon & Schuster.
- Duening, T. N., Hisrich, R. A., & Lechter, M. A. (2020). *Technology entrepreneurship: Taking innovation to the marketplace*. Third Edition. Academic Press.
- Finkelstein, L. M., Costanza, D. P., & Goodwin, G. F. (2018). Do your high potentials have potential? The impact of individual differences and designation on leader success. *Personnel Psychology*, 71(1), 3-22.
- Jay, H., & Barry, R. (2016). *Operations Management*. Pearson India.
- Kiser, C., Leipziger, D., & Shubert, J. J. (2017). *Creating social value: A guide for leaders and change makers*. Routledge.
- Onyemah, V., & Rivera-Pesquera, M. (2021). Entrepreneurial selling. In *A Research Agenda for Sales* (pp. 49-71). Edward Elgar Publishing.
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2013). Operational entrepreneurship: How operations management research can advance entrepreneurship. *Production and Operations Management*, 22(6), 1416-1422.
- Stadtler, H. (2014). Supply chain management: An overview. *Supply chain management and advanced planning: Concepts, models, software, and case studies*, 3-28.
- Thangarajoo, Y., & Smith, A. (2015). Lean thinking: An overview. *Industrial Engineering & Management*, 4(2), 2169-0316.
- Thomé, A. M. T., Scavarda, L. F., & Scavarda, A. J. (2016). Conducting systematic literature review in operations management. *Production Planning & Control*, 27(5), 408-420.

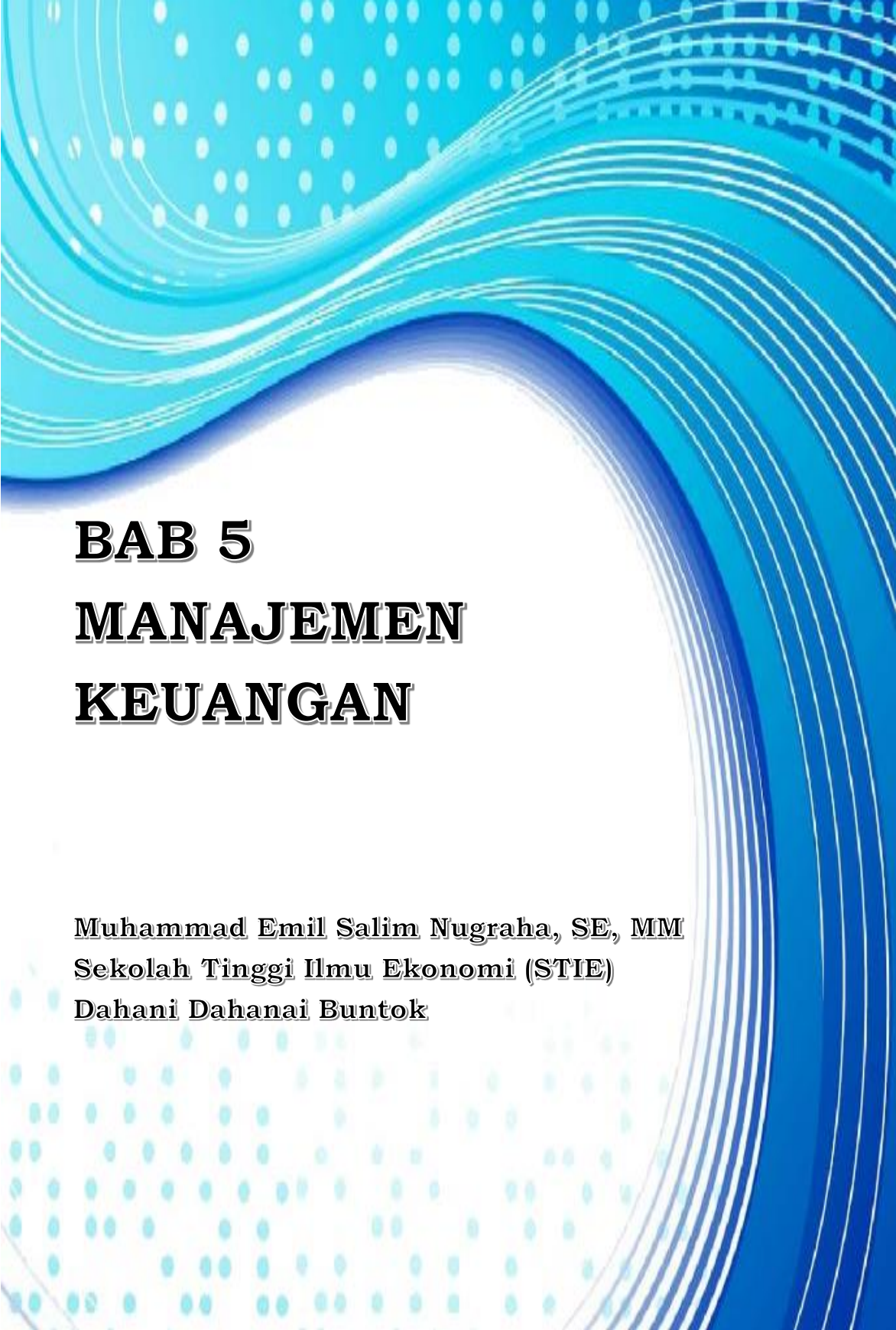
PROFIL PENULIS



Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.

Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar sejak tahun 2022. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga merupakan praktisi pada usaha mikro dan kecil di bidang makanan dan minuman. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Ekonomi Manajerial dan Manajemen Pemasaran. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian dan aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada seminar tertentu.

Email: ilma.wulansari@unm.ac.id



BAB 5

MANAJEMEN

KEUANGAN

Muhammad Emil Salim Nugraha, SE, MM
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Dahani Dahanai Buntok

A. PENDAHULUAN

Keuangan adalah salah satu aspek yang paling penting, baik itu dalam kehidupan individu, kelompok, organisasi, bahkan perusahaan. Dalam skala yang lebih besar, manajemen keuangan adalah salah satu faktor terpenting bagi berjalannya operasional suatu perusahaan. Untuk itu, tim *finance* akan sangat dibutuhkan agar bisa membantu perusahaan dalam menentukan berbagai kebijakan terkait perusahaannya.

Manajemen keuangan menjelaskan mengapa suatu fenomena dibidang keuangan bisa terjadi, dan mengapa keputusan keuangan perlu diambil dalam menghadapi persoalan keuangan. Setiap perusahaan yang menjalankan usaha selalu membutuhkan manajemen keuangan. Manajemen keuangan itu antara lain digunakan untuk pembelian bahan baku, aktiva tetap, pembayaran gaji karyawan dan pembayaran-pembayaran lainnya.

Manajemen keuangan yang efektif dan efisien menjadi sangat penting untuk pertumbuhan dan kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Apabila perusahaan kekurangan manajemen keuangan maka besar kemungkinannya perusahaan tersebut akan kehilangan pendapatan dan keuntungan.

Perusahaan yang manajemen keuangannya tidak tersusun dengan baik maka akan mengalami masalah likuiditas. Manajemen keuangan berkepentingan dengan bagaimana cara menciptakan dan menjaga nilai ekonomi atas kesejahteraan, yaitu kesejahteraan investor atau para pemegang saham. Konsekuensinya adalah bahwa semua pengambilan keputusan dibidang keuangan berfokus pada kesejahteraan pemegang saham.

B. PENGERTIAN MANAJEMEN KEUANGAN

Manajemen keuangan merupakan bagian dari tugas pimpinan perusahaan dengan tanggung jawab utama berupa keputusan penting meyangkut investasi dan pembiayaan perusahaan. Jika dihubungkan dengan prinsip manajemen, aktivitas perolehan dan penggunaan dana untuk investasi dan pembiayaan perusahaan tersebut harus dilakukan secara efektif dan efisien. Untuk itu diperlukan berbagai fungsi manajemen, fungsi perencanaan, pengarahan, dan pengendalian dalam menggunakan dan memenuhi kebutuhan keuangan

perusahaan. Adapun aktivitas pembiayaan, kebijakan dividen dari perusahaan ditangani oleh manajer keuangan.

C. TUJUAN MANAJEMEN KEUANGAN

Tujuan utama manajemen keuangan adalah untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki sumber daya keuangan yang cukup untuk membiayai operasinya serta memaksimalkan nilai perusahaan bagi para pemangku kepentingan (stakeholders) seperti pemegang saham, kreditor, karyawan, dan masyarakat luas. Tujuan utama lainnya adalah:

1. **Meningkatkan profitabilitas perusahaan:** Manajemen keuangan bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan mengelola sumber daya keuangan secara efektif dan efisien.
2. **Meningkatkan nilai perusahaan:** Manajemen keuangan bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan dengan memilih investasi yang tepat dan mengelola risiko keuangan secara efektif.
3. **Meminimalisir risiko keuangan:** Manajemen keuangan bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur, dan mengelola risiko keuangan yang mungkin dihadapi perusahaan, seperti risiko pasar, risiko kredit, dan risiko operasional.
4. **Menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan:** Manajemen keuangan bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan perusahaan, seperti pemegang saham, kreditor, dan karyawan, dengan memberikan laporan keuangan yang akurat dan transparan.

D. FUNGSI MANAJEMEN KEUANGAN

Manajemen keuangan memiliki beberapa fungsi penting yang perlu dilakukan secara terus menerus dalam operasional perusahaan. Berikut adalah beberapa fungsi utama dari manajemen keuangan:

1. **Pengelolaan kas:** Fungsi ini melibatkan pengelolaan arus kas perusahaan, termasuk mengelola penerimaan kas, pengeluaran kas, dan investasi kas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariyano,dkk (2020) Pengantar Technopreneurship. AA. Rizky: Serang Banten
- Mulyawan Setia (2015) Manajemen Keuangan. Pustaka Setia: Bandung
- Rangkuti, Freddy (2012) Studi Kelayakan Bisnis & Investasi. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Suliyanto (2010) Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis. Andi: Yogyakarta
- Sumardi, Rebin (2020) Dasar-dasar Manajemen Keuangan. LPU-UNAS: Jakarta *cetakan Pertama*

PROFIL PENULIS



MUHAMMAD EMIL SALIM NUGRAHA, SE, MM

Lahir di Buntok Kabupaten Barito Selatan, Provinsi Kalimantan Tengah pada 31 Agustus 1984, Setelah menyelesaikan pendidikan SMKN di buntok kemudian melanjutkan pendidikan Sarjana (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin pada tahun 2011. Pendidikan Pascasarjana (S2) Magister Manajemen di Universitas Islam Kalimantan (Uniska) MAB Banjarmasin pada tahun 2015. sejak tahun 2013 menjadi Dosen Tetap pada Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dahani Dahanai Buntok dan sekaligus menjabat Kepala Program Studi Manajemen. Penulis merupakan Dosen pada Mata Kuliah Studi Kelayakan Bisnis, Penganggaran Perusahaan, Pengantar Komputer dan Aplikasi Komputer. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada sosialisasi tertentu.

Email: salim.emil23@gmail.com



Bab 1 Pengantar Technopreneurship Dan Bisnis

Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.

(Universitas Negeri Makassar)

Bab 2 Peluang Dan Menciptakan Ide Bisnis

Andika Isma, S.Pd., M.M.

(Universitas Negeri Makassar)

Bab 3 Manajemen Pemasaran

Valentino Rahman, SE, MM

(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dahani Dahanai Buntok)

Bab 4 Manajemen Operasional Dan Sumber Daya Manusia

Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.

(Universitas Negeri Makassar)

Bab 5 Manajemen Keuangan

Muhammad Emil Salim Nugraha, SE, MM

(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dahani Dahanai Buntok)



CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : tahtamedigroup
Telp/WA : +62 896-5427-3996

ISBN 978-623-147-082-9



9

786231

470829