

ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM PENGEMBANGAN BISNIS STARTUP UNTUK MEMINIMALISIR KEGAGALAN PEMBAYARAN BISNIS

Davin Arva Adyatma^{*1}, Putri Intan Gracia Sianipar², Aldi Lesmana³, Sintia Rohani⁴,
Indra Gunawan⁵

Email: ¹davinarfadyatma@gmail.com, ²putriintansianipar@gmail.com,
³rohanisintia9@gmail.com, ⁴aldilezzz@gmail.com, ⁵indra@amiktunasbangsa.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan jumlah pengguna internet aktif untuk kegiatan perdagangan telah memicu munculnya berbagai bisnis baru, yang kini banyak dikenal dengan sebutan bisnis rintisan. Banyak usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, khususnya di sektor daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji literatur, data, dan fakta terkait fenomena yang berkembang dalam bisnis rintisan. Dalam perkembangan bisnis startup, pemasaran digital menjadi salah satu kegiatan krusial yang perlu dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan menghindari persaingan yang ketat. Salah satu strategi yang dilakukan adalah penyampaian informasi dan distribusi produk melalui berbagai media digital untuk menjalankan bisnis. Namun, memanfaatkan peluang di media digital masih merupakan tantangan bagi banyak anak muda, terutama karena mereka belum memiliki niat yang kuat untuk menjadi seorang pengusaha. Pada tahap awal pembentukan wirausahawan, dukungan dari lingkungan sekitar sangat penting. Munculnya berbagai startup digital dengan fitur yang serupa menunjukkan perlunya keterampilan, inovasi, dan kreativitas yang dimiliki oleh generasi muda. Hal ini menjadi peluang bagi mereka untuk menciptakan keunggulan dan membangun daya saing yang lebih kuat di pasar.

Kata kunci: start up, bisnis, kewirausahaan.

ANALYSIS AND DESIGN SYSTEM OF STARTUP BUSINESS DEVELOPMENT TO MINIMIZE BUSINESS PAYMENT FAILURES

ABSTRACT

The increasing number of active internet users for trading activities has triggered the emergence of various new businesses, which are now widely known as start-up businesses. Many businesses are engaged in trade and services to meet daily needs, especially in the online sector. This study aims to examine literature, data, and facts related to the phenomena that are developing in start-up businesses. In the development of start-up businesses, digital marketing is one of the crucial activities that need to be carried out by business actors to expand market reach and avoid tight competition. One strategy used is the delivery of information and product distribution through various digital media to run a business. However, taking advantage of opportunities in digital media is still a challenge for many young people, especially because they do not yet have a strong intention to become entrepreneurs. In the early stages of forming an entrepreneur, support from the surrounding environment is very important. The emergence of various digital startups with similar features shows the need for skills, innovation, and creativity possessed by the younger generation. This is an opportunity for them to create excellence and build stronger competitiveness in the market

Keywords: start up, business, entrepreneurship

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Berbagai perusahaan baru bermunculan, khususnya di bidang teknologi, startup merupakan salah satu jenis perusahaan yang paling banyak dibicarakan orang. Berbagai ide baru yang diciptakan oleh perusahaan startup menguasai bisnis elektronik dunia (Chenoweth, 2008). Banyak startup Indonesia yang berhasil membuktikan keberhasilannya ke kancah dunia, antara lain GO-Jek, Traveloka, dan Tokopedia, mereka bahkan hampir mencapai status startup Unicorn (Newsletter, 2015).

Perkembangan era digital membawa dampak positif bagi masyarakat, khususnya di Indonesia. Salah satu indikatornya adalah pertumbuhan signifikan jumlah pengguna internet. Berdasarkan data yang dihimpun oleh eMarketer, Indonesia mencatatkan lebih dari 102 juta pengguna internet, dan diprediksi akan meningkat menjadi lebih dari 120 juta pada tahun 2018. Pencapaian ini menempatkan Indonesia pada peringkat keenam dunia dalam hal pertumbuhan pengguna internet.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Sekitar 51% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 256 juta jiwa telah menjadi pengguna internet. Sebaran terbesar pengguna internet berada di Pulau Jawa, yaitu sebanyak 86 juta jiwa atau sekitar 60% dari total pengguna nasional. Bagi para pelaku usaha daring, data tersebut tentu menjadi peluang pasar yang sangat menjanjikan. Hal ini karena mayoritas pengguna internet tidak hanya aktif di media sosial, tetapi juga aktif dalam aktivitas perdagangan daring (e-commerce). Pesatnya perkembangan internet di Indonesia turut didorong oleh pembangunan infrastruktur teknologi informasi yang semakin merata, sehingga memungkinkan akses internet yang cepat dan menyeluruh

Semakin tingginya minat pengguna internet terhadap aktivitas perdagangan secara daring telah mendorong munculnya berbagai bentuk usaha baru yang dikenal dengan istilah *startup* atau usaha rintisan. Menurut Ries (2011), usaha rintisan merupakan perusahaan yang baru berdiri dan masih berada pada tahap pengembangan serta penelitian untuk menemukan model bisnis yang tepat dan potensi pasar yang sesuai, terutama dalam bidang teknologi dan informasi.

Di Indonesia, pertumbuhan usaha rintisan cukup pesat, ditandai dengan kemunculan berbagai perusahaan digital seperti Bukalapak, Gojek, Tokopedia, dan lain sebagainya, yang kini telah menjadi bagian penting dalam ekosistem ekonomi digital nasional.

Seluruh usaha tersebut bergerak di bidang perdagangan dan jasa yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen sehari-hari, dengan sebagian besar beroperasi secara daring. Mayoritas pelaku usaha rintisan ini berasal dari kalangan anak muda, yang meskipun memiliki keterbatasan dalam hal pengalaman, didukung oleh kemampuan dalam bidang teknologi informasi yang terus berkembang. Hal ini mendorong mereka untuk terus berinovasi, mengingat generasi muda dikenal sebagai agen perubahan dan inovator.

Menurut Ooi dan Ahmad (2012), kemunculan usaha-usaha rintisan umumnya dilakukan secara individual. Dalam hal ini, aspek motivasi yang tepat menjadi faktor penting bagi

bagi para pelaku atau calon wirausahawan dalam memulai dan menjalankan usahanya. Sejalan dengan itu, Drucker dalam Paunescu (2013) menyatakan bahwa "setiap orang yang memulai usaha baru adalah seorang wirausahawan." Seorang wirausahawan muda, khususnya yang terlibat dalam usaha rintisan, memiliki potensi besar dalam menciptakan solusi inovatif terhadap kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, serta berperan dalam menciptakan nilai-nilai baru bagi konsumen.

- 1) Bagaimana peran internet dalam mendukung setiap tahapan proses kewirausahaan bisnis rintisan?
- 2) Apa saja faktor pendorong utama pertumbuhan start-up dan bagaimana pemodelan bisnis dapat membantu mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan?
- 3) Sejauh mana efektivitas video online sebagai alat pemasaran digital memengaruhi pertumbuhan dan keberhasilan awal sebuah startup?
- 4) Apa saja tantangan utama yang dihadapi startup dalam mengimplementasikan konten video sebagai alat pemasaran digital.

2. KAJIAN TEORI

Fishbein dan Ajzen (dalam Hall & Devaney, 2009) menjelaskan bahwa intensi merujuk pada "kemungkinan subjektif seseorang untuk melakukan suatu perilaku." Sihombing (2012) mengemukakan bahwa berwirausaha adalah salah satu tujuan yang banyak diminati oleh mahasiswa, khususnya generasi muda, setelah menyelesaikan pendidikan mereka. Hal ini karena berwirausaha memberikan sejumlah keuntungan, seperti kemampuan untuk mengelola keuntungan, mendapatkan kepuasan diri,

mencapai kemandirian, dan memperoleh hasil yang diinginkan.

Konsep intensi menjadi sangat relevan dalam memahami jiwa kewirausahaan di kalangan generasi muda (Ajzen dalam Hall & Devaney, 2009). Besarnya intensi seseorang untuk melakukan suatu tindakan dapat menjadi indikator kemungkinan keterlibatannya dalam kegiatan berwirausaha. Conner & Armitage (dalam Hall & Devaney, 2009) menyatakan bahwa intensi merupakan dorongan motivasional yang mendorong seseorang untuk bertindak berdasarkan keputusan yang telah dipertimbangkan dengan sadar.

Dalam konteks ini, niat berwirausaha diartikan sebagai motivasi untuk merencanakan dan bertindak secara sadar dalam mendirikan suatu usaha. Thompson (2009) menyebutkan bahwa niat berwirausaha adalah bentuk "pengakuan diri" atau keyakinan yang dimiliki seseorang untuk secara sengaja memulai usaha atau bisnis baru, dengan rencana untuk melakukannya di masa depan.

Sapienza dan Grimm, serta Watson et al. (dalam Balboni, 2014) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan dan munculnya usaha baru, salah satunya adalah tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Semakin tinggi jenjang pendidikan seseorang, semakin besar pula kemampuan dan keterampilan berwirausaha yang dimilikinya. Faktor kedua yang berperan adalah pengalaman berwirausaha. Seseorang yang telah memiliki pengalaman dalam dunia usaha cenderung lebih mampu menghadapi tantangan atau menghindari kesalahan yang pernah terjadi sebelumnya (Cooper et al., dalam Balboni, 2014).

Selain itu, faktor jaringan yang luas juga menjadi elemen penting. Pendiri usaha yang memiliki jaringan luas dapat memanfaatkan hubungan ini untuk memperoleh modal dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Faktor lainnya yang tidak kalah penting adalah orientasi berwirausaha, yang mencakup kemampuan untuk berinovasi, berani mengambil risiko, dan melihat peluang-peluang baru meskipun penuh ketidakpastian.

Faktor terakhir yang dijelaskan oleh Baum et al. (dalam Balboni, 2014) adalah motivasi dan tujuan, yang mencerminkan visi pendiri usaha mengenai arah dan tantangan yang dihadapi di masa depan. Dalam konteks ini, niat memiliki hubungan yang erat dengan perilaku. Semakin kuat niat seseorang, semakin besar pula pengaruhnya terhadap tindakan yang diambil (Ajzen dalam Hall & Devaney, 2009). Oleh karena itu, niat kewirausahaan berperan sebagai mediator yang menghubungkan perencanaan dengan tindakan nyata dalam mendirikan usaha.

Digital Startup

Mayoritas bisnis yang muncul di era modern saat ini cenderung dimanfaatkan melalui media

daring yang kini disebut e-commerce. Start-up, sebuah kata yang kerap digunakan di era digital saat ini, Sheung (2014) menjelaskan bahwa metode rintisan bisnis diikuti oleh tren inovasi teknologi. Pateli dan Giaglis (2005) menyatakan bahwa percepatan pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dapat meningkatkan tren yang mengubah model Bisnis tradisional kini semakin terdorong untuk bertransformasi atau bahkan mendukung munculnya bisnis baru (startup) yang lebih memanfaatkan perkembangan teknologi. Bisnis rintisan memiliki peran penting dalam menciptakan peluang baru, khususnya bagi generasi muda yang siap beradaptasi dan beralih dari model pasar tradisional menuju pasar digital. Model bisnis yang sebelumnya mengandalkan transaksi fisik kini mulai bertransformasi menjadi model bisnis daring (startup), di mana informasi menggantikan inventaris dan produk digital menggantikan barang fisik

DIGITAL START UP STRATEGY

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bisnis startup termasuk dalam kategori model bisnis yang penuh tantangan, di mana informasi berkembang dengan sangat cepat dan konsumen memiliki banyak alternatif untuk mengakses barang dan jasa tanpa menggunakan uang fisik (Teece, 2010). Oleh karena itu, pelaku bisnis digital dituntut untuk memahami bagaimana memanfaatkan pergerakan informasi mengenai tren barang dan jasa untuk meraih keuntungan.

Pengembangan bisnis digital, meskipun berbeda dalam platform dan cara operasionalnya, memiliki kesamaan dengan bisnis fisik, salah satunya adalah melalui strategi pemasaran. Beier (2016) menyebutkan bahwa pemahaman tentang pemasaran digital sangat penting bagi para pemilik startup. Secara umum, pemasaran digital dapat dipahami sebagai penggunaan teknologi digital secara terintegrasi. Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan bentuk komunikasi yang terarah dan terukur, dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan serta membangun hubungan yang lebih mendalam dengan mereka (Wymbs, 2011). Saat ini, pemasaran online semakin didorong oleh kemajuan teknologi seperti penggunaan smartphone dan aplikasi terkait yang mendukung proses pemasaran tersebut (Tiago dan Verissimo, 2014).

3.1. METODE PENELITIAN

I. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pelaku usaha merespons perkembangan teknologi digital, khususnya internet, dalam

proses pengembangan usaha rintisan (startup), serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendorong pertumbuhan usaha berbasis digital.

II. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha startup digital dan pemilik bisnis yang telah menerapkan model usaha berbasis internet. Selain itu, data sekunder diperoleh dari literatur terdahulu, laporan bisnis, serta artikel akademik terkait digitalisasi dan pertumbuhan startup.

III. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data utama adalah:

1. Wawancara semi-terstruktur dengan 5–7 informan kunci, yaitu pemilik atau manajer startup digital yang aktif di sektor jasa atau produk berbasis online.
2. Studi dokumentasi terhadap laporan bisnis, profil perusahaan, dan aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh startup.

IV. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik, yaitu dengan mengelompokkan data ke dalam tema-tema yang relevan, seperti:

1. Pemanfaatan internet dalam proses kewirausahaan
2. Inovasi model bisnis berbasis digital
3. Faktor internal dan eksternal pendorong pertumbuhan startup
4. Tantangan dalam mengadopsi strategi digital penuh (completely digital entrepreneurship)

Setiap tema dianalisis secara induktif berdasarkan narasi dari responden dan dikaitkan dengan kerangka teoritis yang dikembangkan dari studi sebelumnya.

V. Keabsahan Data

Untuk memastikan validitas data, dilakukan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan data sekunder seperti laporan bisnis, publikasi akademik, dan observasi langsung terhadap platform digital yang digunakan oleh startup.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

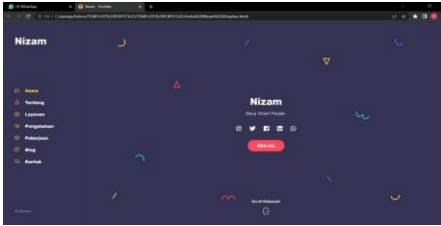
Memulai usaha rintisan dimulai dari niat calon pelaku usaha, yang berpengaruh langsung pada perilaku mereka. Niat untuk memulai usaha daring jelas memiliki perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan niat berwirausaha dalam bisnis fisik. Perbedaan ini terlihat pada beberapa aspek, seperti modal, tempat, dan produk. Dalam hal modal, terdapat perbedaan mencolok antara usaha fisik dan usaha daring. Pada bisnis fisik, perhitungan modal cenderung lebih besar karena mencakup biaya perizinan, tempat usaha, serta bahan baku atau produk yang akan diperjualbelikan. Sebaliknya, usaha daring lebih fleksibel dalam hal modal, karena tidak terikat oleh peraturan yang ketat seperti pada usaha konvensional. Banyak pelaku usaha digital yang memulai dengan modal yang lebih kecil, tergantung pada kemampuan dan pilihan strategi pemilik usaha.

Bagi banyak pengguna internet, terutama yang masih muda, pengalaman berbisnis dan ketersediaan modal yang terbatas seringkali menjadi tantangan. Oleh karena itu, usaha rintisan menjadi pilihan yang tepat, mengingat kebutuhan modal yang relatif lebih rendah. Keahlian dalam bidang teknologi informasi menjadi salah satu persyaratan penting yang harus dimiliki oleh pelaku usaha daring untuk dapat bersaing dan berkembang.

Aspek tempat merupakan aspek yang krusial, karena selain hampir sama dengan modal, modal lebih sulit didapatkan jika bisnisnya konvensional. Tanpa adanya tempat, jenis bisnis konvensional akan sulit untuk bertahan dan berkembang, karena memang Terkait dengan proses penjualan dan produksi yang membutuhkan tempat. Jenis bisnis online ini tidak membutuhkan banyak tempat, yang dibutuhkan hanyalah pajangan foto produk yang ditawarkan penjual. Startup digital yang muncul saat ini menawarkan berbagai pilihan produk dan layanan bahkan tanpa memerlukan tempat untuk memajangnya.

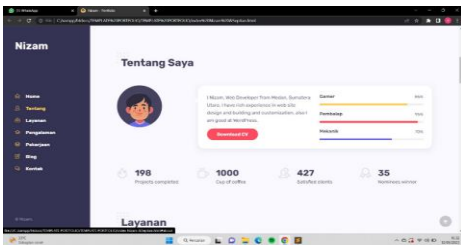
1. Homepage

Halaman ini menampilkan bagian pertama beranda yang menampilkan nama dan akun sosial karyawan yang memiliki akun. Bagian awal dari halaman beranda ini dirancang untuk langsung memperkenalkan identitas pemilik situs secara visual dan personal. Pada bagian tengah layar, ditampilkan nama lengkap pemilik portofolio sebagai elemen utama, diikuti oleh tautan ke berbagai akun media sosial yang dimiliki, seperti Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, dan WhatsApp. Penyusunan ini bertujuan memudahkan pengunjung untuk mengenal lebih dekat serta berinteraksi langsung dengan pemilik melalui platform digital yang tersedia.



1. About page

Halaman ini menyajikan informasi lengkap mengenai profil dan pengalaman pemilik akun, termasuk berbagai proyek yang telah dikerjakan, penilaian serta peringkat yang diberikan oleh pelanggan, serta penghargaan atau nominasi yang berhasil diraih dalam berbagai ajang.



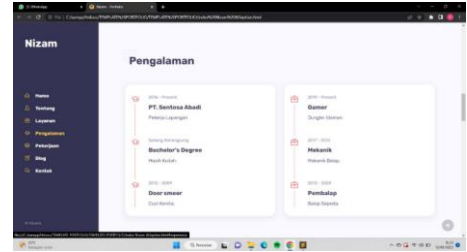
2. Service page

Halaman ini memperlihatkan berbagai layanan yang tersedia, termasuk jasa mekanik, pilihan permainan yang dapat dimainkan, serta informasi mengenai pembalap yang terlibat dalam aktivitas atau kompetisi yang diselenggarakan.



3. Experience page

Halaman ini menampilkan pengalaman karyawan dari mulai berkarir menjadi pembalap, mekanik, pekerjaan door smeer, seorang pemain game (gamer), kuliah dan sekarang pekerja dilapangan



4. Job page

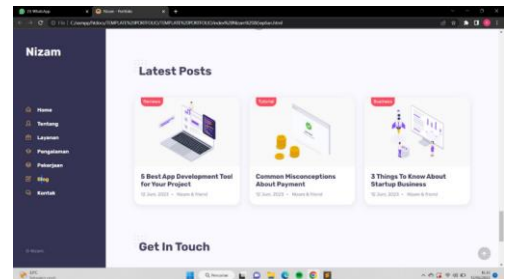
Halaman ini menampilkan pekerjaan yang dimiliki seperti pekerjaan lapangan ataupun gamer



5. Blog page

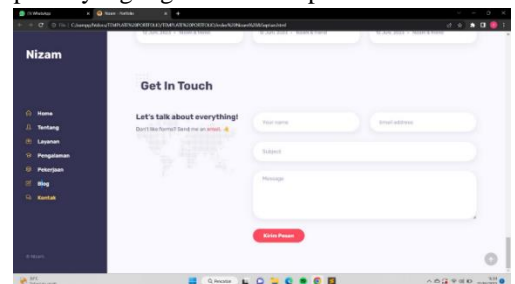
Halaman ini menampilkan posting terbaru dari web, yang berisi tentang

- 5 alat pengembangan aplikasi terbaik untuk proyek Anda
- kesalahpahaman umum tentang pembayaran
- 3 hal yang perlu Anda ketahui tentang bisnis startup



6. Contact page

Halaman ini menampilkan kontak terkait. Silakan tulis nama, email, subjek, dan pesan yang ingin Anda sampaikan.



2. REFERENCE

- Asghari, R. and Gedeon, S. (2010) 'Significance and Impact of Internet on the Entrepreneurial Process: Entrepreneurship and Completely Digital Entrepreneurship' in *Proceeding of the 4th European Conference on Innovation and Entrepreneurship*
- Balboni, et al. 2014. *The Growth Drivers of Start-up Firms and Businesses Modelling: A First Step toward a Desirable Convergence*. *Journal of Management* 9(2): 131–154
- Beier, Michael (2016): *Startups' Experimental Development of Digital Marketing Activities. A Case of Online-Videos*. *Social Science Research Network (SSRN) Electronic Journal*, Paper: 2868449.
- Drnovsek, et al. 2009. *Entrepreneurial self-efficacy and business start-up: developing a multi-dimensional definition*. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* Vol. 16 No. 4, 2010 pp. 329-348 Emerald Group Publishing Limited 1355-2554
- Ries, Eric. 2011. *The lean start-up*. *Crowns Publishing Group, a division of Random House, Inc., New York*.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. T Balboni, B. (2014). *Entrepreneurial Growth: The Role of Founders' Characteristics and the Environmental Context*. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 23(2), 157–174.
- Beier, M. (2016). *Digital Marketing: A Practical Approach*. *New York: Routledge*. Hall, J., & Devaney, S. A. (2009). *Entrepreneurial Intentions: The Role of Personality Traits and Demographic Factors*. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 21(2), 57–77. Pateli, A. G., & Giaglis, G. M. (2005). *Technology Innovation-Induced Business Model Change: A Contingency Approach*. *Journal of Organizational Change Management*, 18(2), 167–183. Sapienza, H. J., & Grimm, C. M. (1997). *Founder Characteristics and the Performance of New Ventures: A Longitudinal Study*. *Journal of Business Venturing*, 12(2), 89–108. Sheung, Y. (2014). *The Rise of the Startup Economy: The Role of Innovation and Technology*. *Journal of Technological Innovation*, 8(1), 35–49. Sihombing, A. (2012). *Minat Mahasiswa terhadap Kewirausahaan: Sebuah Studi Empiris*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–56. Thompson, E. R. (2009). *Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669–694. 1540-6520.2009.00321.x Teece, D. J. (2010). *Business Models, Business Strategy and Innovation*. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital Marketing and Social Media: Why Bother?* *Business Horizons*, 57(6), 703–708. Wymbs, C. (2011). *Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived*. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106.