

STUDI KASUS KOLABORASI WIRUSAHA BERBASIS TEKNOLOGI (TECHNOPRENEURSHIP) DI WR INDUSTRY

Sakina Sudin¹, Muhammad Rangga Wardani², Ichwan Alhakim Abbas³, Tiyara Gorontalo⁴, Charmil W.S Usuli⁵, Fahrul Kamil Kharie⁶
sakinahsudin80@yahoo.co.id¹, tandinarangga@gmail.com², ihwanalhakimabbas@gmail.com³,
tiyaragorontalo291@gmail.com⁴, charmilusuli09@gmail.com⁵, kamilkh911@gmail.com⁶
Universitas Muhammadiyah Maluku Utara

ABSTRAK

Kolaborasi technopreneurship adalah bentuk kerjasama antara wirausaha atau kelompok wirausaha yang berfokus pada pengembangan dan penerapan teknologi dalam konteks bisnis. Technopreneurship menggabungkan teknologi dan kewirausahaan untuk menciptakan dan mengelola usaha yang sukses dengan menggunakan inovasi teknologi sebagai dasar. Melibatkan para pengusaha dan pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan, seperti perusahaan, lembaga penelitian, dan pemerintah, dengan tujuan menggabungkan keahlian teknologi dan kewirausahaan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah melalui pengembangan dan implementasi solusi teknologi yang inovatif, baik dalam produk maupun proses bisnis. Seperti yang telah disebutkan dalam judul, penelitian ini bertujuan untuk bagaimana kolaborasi technopreneurship dapat menghasilkan inovasi baru, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas pasar bagi pelaku usaha atau UMKM. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara, survei, dan studi dokumentasi guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai keberhasilan dan tantangan yang dihadapi dalam kolaborasi antara WR Industry dan brand Five Star Creative.

Kata Kunci: WRIndustri,UMKM, Technopreneurship.

PENDAHULUAN

Perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan tempat berkumpulnya seluruh faktor produksi barang dan jasa. Ada perusahaan yang terdaftar di pemerintah dan ada pula yang tidak. Bagi perusahaan yang terdaftar pada pemerintah mempunyai badan usaha untuk perusahaannya. Berdasarkan tinjauan hukum, istilah perseroan merujuk pada badan hukum dan tindakan badan usaha dalam menjalankan usahanya. Lebih lanjut, perusahaan merupakan tempat terjadinya kegiatan produksi dan tempat berkumpulnya seluruh faktor produksi dengan acuan untuk memperoleh keuntungan. (Abdul Karim Muhammad, 2010).

Secara umum, kolaborasi wirausaha berbasis teknologi atau technopreneurship merupakan bentuk kerjasama antara individu atau kelompok wirausaha dengan tujuan menggabungkan keahlian dalam teknologi dengan prinsip-prinsip kewirausahaan. Dengan kata lain, para pelaku technopreneurship berusaha untuk menciptakan inovasi teknologi dan menerapkan ide-ide tersebut dalam konteks bisnis.

Pada penelitian ini dilakukan implementasi metode Open Inovation. Dalam rangka meningkatkan pendekatan kolaboratif dengan melibatkan pihak eksternal, seperti startup, lembaga penelitian, atau komunitas pengembang, guna menciptakan dan membagikan ide

inovatif, perlu diperhatikan pula manajemen risiko dan keamanan selama proses inovasi terbuka ini.

Profil Perusahaan

WR Industry Indonesia, yang dikenal dengan merek WR Industry berdiri pada tanggal 19 September 2019 yang berlokasi di Jalan Soa Puncak No. 1, Kel. Soa, RT.014/RW.006, Kota Ternate, Kec. Ternate Utara, Maluku Utara, Indonesia – 97725, dan pada akhir tahun 2021 WR Industry telah berganti nama menjadi WR Food yang menjadi pusat perhatian dalam sektor bisnis makanan dan minuman di Indonesia Timur.



Gambar 1. Logo Perusahaan

Kolaborasi Merek

Adapun produk dari WR Industry yang digunakan salah satunya adalah keripik pisang mulu bebek yang dikolaborasikan denganocolan terkini dari Five Star Creative untuk target pasar kalangan anak muda.

Harapan utama dari kolaborasi ini adalah agar produknya diterima dengan baik oleh masyarakat umum dan menjadi usaha yang berkelanjutan. Hal ini dapat dibuktikan melalui kerjasama dengan mitra terkait, seperti pusat oleh oleh kota ternate.



Gambar 2. Logo Brand Mitra

METODOLOGI

a. Perusahaan Manufaktur

Sebuah perusahaan mengubah bahan mentah menjadi produk jadi yang memiliki nilai jual tinggi atau produk setengah jadi menjadi produk jadi. Dalam prosesnya, perusahaan menggunakan alat, peralatan, dan mesin produksi dalam skala besar.

Penjualan produk oleh perusahaan manufaktur berupa barang jadi yang memiliki wujud. Perusahaan manufaktur ialah industri yang bergulir pada pandangan pengerjaan materi baku menjadi produk separuh jadi ataupun jadi produk jadi yang bisa diolah ataupun dipergunakan langsung oleh pelanggan. Industri manufaktur yang tercetak di Pasar uang Dampak Indonesia (BEI) dibagi kedalam 3 jenis yakni kawasan pabrik dasar dan juga kimia, kawasan berbagai berbagai pabrik, dan kawasan pabrik benda komsumsi. Tujuan utama perusahaan didirikan yakni untuk menggapai intensi perusahaan dengan menaikkan nilai perusahaan tersebut dengan metode memaksimalkan kemakmuran untuk para pemegang sahamnya. (Rossa Dewi Pratiwi, 2021)

b. Video Promosi

Video promosi adalah bentuk promosi atau iklan yang menggunakan media audio visual dengan durasi singkat. Video ini memberikan informasi yang terperinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek yang dipromosikan. Dalam proses pembuatan video promosi, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Sebelum pengambilan video dilakukan, penulis harus mencari tahu konten yang akan ditampilkan dalam video tersebut. Setelah itu, dilanjutkan dengan tahap pembuatan video. Dalam memilih konten video yang baik, terdapat beberapa pilihan yang dapat dipertimbangkan sesuai dengan penelitian Triastuti pada tahun 2016.

c. Canva

Canva merupakan sebuah platform desain grafis online yang memiliki antarmuka yang intuitif. Platform ini sangat cocok digunakan oleh berbagai tingkat keahlian. Dengan adanya berbagai template, elemen desain, dan gambar stok, Canva dapat membantu peneliti dalam membuat visualisasi yang menarik tanpa harus memiliki keterampilan desain yang mendalam. Selain itu, fitur kolaborasi online yang dimiliki oleh Canva juga memudahkan kerja tim dalam bekerja sama. Fleksibilitas format dan integrasi dengan platform lain juga menjadikan Canva sebagai alat yang efektif dalam mendesain kemasan produk. (Alexandromeo, 2023).

d. CapCut

CapCut adalah aplikasi penyuntingan video yang memiliki antarmuka yang mudah digunakan. Dengan adanya fitur-fitur seperti pemotongan, penggabungan klip, efek kreatif, dan filter, CapCut sangat cocok digunakan untuk proyek akademis. Selain itu, pengguna juga dapat menambahkan musik, teks, atau anotasi pada video mereka. Kelebihan lain dari CapCut adalah kemampuannya untuk dengan mudah membagikan video berkualitas tinggi ke platform media sosial. Dengan kecepatan penyuntingan yang tinggi dan kemudahan penggunaannya, CapCut merupakan solusi yang efisien untuk pembuatan konten multimedia yang menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sumber Daya dan Bahan Baku

Banana Crispy With Toppings “KrispBan Malut” adalah produk inovatif yang terbuat dari pisang, buah yang tumbuh subur di daerah tropis seperti Maluku Utara. Kami menciptakan kripi pisang yang renyah dengan tambahan topping yang menggoda selera.

Pisang memiliki manfaat gizi yang beragam. Kandungan vitamin C, vitamin A, mineral, dan serat dalam pisang memberikan manfaat kesehatan yang penting bagi tubuh. Selain itu, pisang juga memberikan rasa lezat yang membuatnya menjadi camilan yang disukai banyak orang. Kami, sebagai inovator camilan, menargetkan warga aktif di Maluku Utara. Dengan "Banana Crispy with Toppings", kami berusaha memberikan variasi baru dalam pilihan camilan yang lezat dan bergizi bagi masyarakat yang menyukai hal-hal unik.

Setelah mengetahui manfaat dan inovasi dari Produk kami, kami telah menciptakan camilan baru yang terbuat dari pisang khas Maluku Utara yang kami beri nama "Banana Crispy with Toppings". Kolaborasi ide kami ini akan sangat bermanfaat bagi konsumen dan dapat menjangkau semua kalangan konsumen karena harganya yang sangat terjangkau. Kami juga memperindah kemasan "Banana Crispy with Toppings" dengan menggunakan kemasan plastik berkapasitas 35 gram dan kemasan kardus yang ramah lingkungan. Kami menyajikannya khusus untuk warga Maluku Utara dan pendatang yang berbelanja di pusat

oleh-oleh Kota Ternate.



Gambar 3. Kemasan Produk

B. Target Pasar

Setiap hari, Kota Ternate di Maluku Utara selalu dipadati oleh pekerja dan pengunjung dari luar kota, terutama di daerah perkotaan Ternate Tengah. Dengan memperhatikan peluang usaha ini, kami menghubungkannya dengan tingkat kebutuhan dan permintaan akan camilan untuk menemani aktivitas sehari-hari atau sebagai oleh-oleh yang bisa dibawa pulang.

Kedatangan banyak pengunjung akan membawa keuntungan bagi usaha yang akan kami mulai, dengan harga yang dapat bersaing di pasar oleh-oleh dan tentunya lezat. Konsumen tidak perlu memikirkan terlalu lama untuk membeli produk kami. Ditambah lagi dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang kami bawa, yaitu WR Industry yang sudah dikenal di pasar oleh-oleh kota Ternate.

C. Analisa SWOT

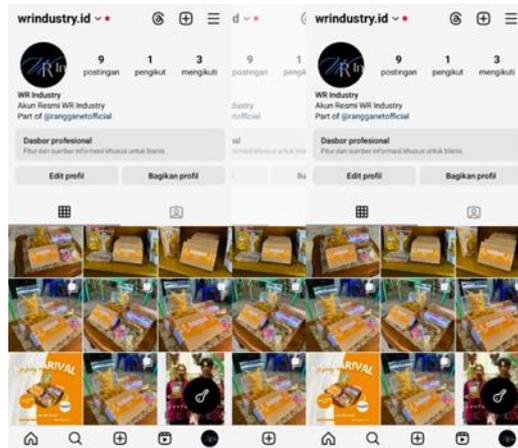
Analisa SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dilakukan untuk mengevaluasi produk inovatif yang disebut “Banana Crispy With Topping” di pasar camilan Kota Ternate. Produk ini diidentifikasi memiliki kekuatan dalam bentuk inovasi yang belum ada di pasaran setempat, namun memiliki kelemahan karena membutuhkan waktu untuk mendapatkan pengakuan konsumen. Peluang timbul dari kurangnya kompetitor pada saat tahun pertama penjualan di Maluku Utara, memungkinkan peningkatan produksi secara bertahap untuk memperluas pasar.

Ancaman datang dari potensi munculnya kompetitor baru dengan produk serupa. Analisis SWOT menunjukkan bahwa sementara “Banana Crispy With Topping” memiliki kekuatan inovasi dan peluang untuk menguasai pasar pada awalnya, strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kesadaran konsumen diperlukan untuk mengatasi kelemahan. Ancaman kompetitor baru menunjukkan perlunya perusahaan terus memantau pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi yang kokoh untuk sukses di pasar camilan Kota Ternate.

D. Media Promosi

Pendekatan yang holistik dan berdaya guna dalam strategi promosi "Banana Crispy with Topping" melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok serta melalui word of mouth, diharapkan dapat mencapai target audiens dengan efektif.

Dengan menggunakan visual yang menarik, interaksi aktif, dan dukungan dari pelanggan, tujuan dari strategi ini adalah untuk membangun kesadaran produk dan merangsang pertumbuhan penjualan. Media promosi yang baru terealisasi yaitu media sosial Instagram dengan username @wrindustry.id. Pemanfaatan kekuatan media sosial dan interaksi manusia, perusahaan berharap dapat memperkuat posisi produknya di pasar camilan Kota Ternate.



Gambar 4. Sosial Media Instagram

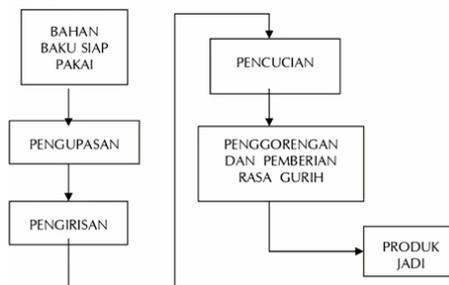
E. Alat dan Bahan

Bahan-bahan yang diperlukan termasuk pisang yang berkualitas tinggi, minyak goreng, gula (jika diinginkan), serta topping tambahan seperti coklat atau rempah-rempah (jika diinginkan). Selain itu, Anda juga membutuhkan alat-alat seperti pisau dapur, pengupas pisang, penggoreng atau wajan, alat pengering (jika diinginkan), sendok berlubang, peralatan penyajian seperti wadah dan spatula, serta wadah penyimpanan kedap udara.

F. Tahapan Produksi

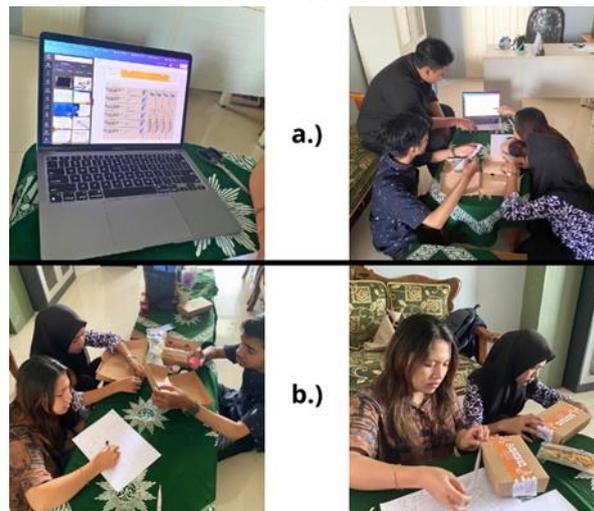
a) Pembuatan Kripik Pisang

Produk keripik pisang dimulai dengan memilih pisang berkualitas tinggi yang dikupas, dipotong tipis, dan menjalani tahap pengeringan terkontrol untuk mencapai tekstur renyah yang diinginkan. Setelah itu, keripik pisang digoreng atau dimasak hingga tingkat kematangan yang optimal, memberikan rasa gurih dan kelembutan yang khas. Opsionalnya, dapat ditambahkan topping seperti gula atau coklat untuk variasi rasa yang menarik. Setelah proses penggorengan, keripik pisang didinginkan, disajikan, dan dikemas dengan hati-hati untuk memastikan kebersihan, ketahanan, dan daya tarik estetika, sehingga siap untuk dinikmati oleh konsumen.



Gambar 5. Struktur Tahapan Produksi

b) Perancangan dan Pembuatan Kemasan Produk



Gambar 6. a.) Perancangan dan b.) Pembuatan

G. Tahapan Pemasaran

a) Strategi Pemasaran

Produk baru yang dikenal dengan nama "Banana Crispy with Topping" akan diperkenalkan ke pasar oleh kota Ternate. Dalam tahun pertama penjualannya, diprediksi tidak akan ada pesaing yang muncul. Oleh karena itu, produksi "Banana Crispy with Topping" akan ditingkatkan secara bertahap selama pelaksanaan program ini. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang sebesar-besarnya dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk kami. Dengan demikian, ketika ada pesaing yang muncul pada tahun berikutnya, posisi perusahaan dan produk kami di pasar sudah cukup kuat.

b) Strategi Harga

Salah satu faktor penting dalam menjual produk adalah kepemimpinan harga. Oleh karena itu, "Banana Crispy with Topping" akan berusaha untuk menetapkan harga produk kami di bawah harga produk sejenis lainnya.

c) Strategi Promosi

Dalam rangka memperkenalkan produk "Banana Crispy with Topping" yang masih belum banyak dikenal oleh masyarakat, promosi menjadi sangat penting. Kami akan melakukan promosi melalui media sosial mengingat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, yang dapat memberikan peluang bisnis yang luar biasa bagi para pengusaha.

Untuk mendukung promosi dan pengenalan produk secara luas, kami akan menggunakan beberapa platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Selain itu, kami juga akan tetap menggunakan selebaran sebagai bagian dari strategi promosi kami. Dengan harapan, melalui promosi ini, Banana Crispy with Topping dapat dikenal secara luas melalui word of mouth.



Gambar 7. Display Produk di Taranoate Ternate

Anggaran Biaya dan Keuntungan

No	Aktifitas Oprasional	Biaya	Satuan
1	Pisang	Rp 6.000	40
2	Kemasan	Rp 1.500	1
3	Saus	Rp 3.000	3
4	Label	Rp 700	3
5	Pakage Pisang	Rp 1.000	1
Jumlah Biaya		Rp 12.200	

Gambar 8. Anggaran Biaya dan Keuntungan

Perhitungan Anggaran

1. Harga Jual: Rp17.000 per paket.
2. Keuntungan per paket Rp4.800 (Harga Jual – Jumlah Biaya).
3. Harga jual pasaran: Rp19.000 (10% Lebih Tinggi).

Pernyataan estimasi keuntungan bulanan berdasarkan perhitungan atas penjualan 35 paket pisang per bulan melalui 3 toko distribusi, kami mengestimasi keuntungan bulanan sebagai berikut: Total penjualan bulanan: 35 paket/toko x 3 toko = 105 paket. Dan untuk keuntungannya per paket: Rp4.800 (Harga jual per paket - Jumlah biaya operasional) sebesar Rp12.200.

KESIMPULAN

Dengan menggunakan rumus: $\text{Keuntungan Bulanan} (105 \times \text{Rp}4.800) = \text{Rp}504.000$. Jadi, Dengan asumsi penjualan sebanyak 35 paket per toko per bulan melalui 3 toko distribusi, perkiraan keuntungan bulanan adalah sekitar Rp504.000. Perlu diingat bahwa angka ini hanya perkiraan dan dapat berubah tergantung pada kondisi pasar yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Verbyani dan Handoyo. (2021)

“Pengaruh Inovasi, Orientasi Kewirausahaan dan Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UKM Kuliner” Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, Vol. III, No. 3/2021 Hal. 875-883.

Mulkanuddin, Irawan, dan Miftah. (2017)

“Faktor Manajemen Biaya dan Manajemen Pemasaran Terhadap Pendapatan Melalui Intensitas

- Produksi Pada UKM Industri Rumahan di Kota Binjai” Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Desember 2017.
- Rofi, Suryana, Asti, dan Yoga. (2019)
“Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0” Jurnal Teknologi Industri Kreatif, Vol. 8, No. 3, Desember 2019
- Nurul, Nurzahroh, dan Tina. (2022)
“Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang” Jurnal Inovasi Produk, Vol. 11, No. 1, Hal. 096-112.
- Nur Manna, Novieati. (2022)
“Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan UMKM” Jurnal Etika Bisnis, Vol. 10, No. 1, Hal. 096-1.