

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian atau karya terdahulu merupakan proses melakukan inovasi dan membandingkan satu karya dengan karya yang lainnya. Pada tahap ini, saya dalam proses ini mencari beberapa karya yang serupa dengan rancangan karya saya. Di bawah ini, saya dalam prosesnya akan mencantumkan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan karya laporan.

##### 2.1.1 Workshop Instrumen Kelayakan Sistem Informasi untuk Bisnis UMKM



Gambar 2.1 Dokumentasi Workshop Instrumen Kelayakan Sistem Informasi

Sumber: (Najwa et al., 2023)

| Judul, Nama Penulis,<br>Tahun Terbit   | Hasil Karya  |
|--|--|
| <b>Workshop Instrumen Kelayakan Sistem Informasi untuk Bisnis UMKM</b><br>(Najwa et al., 2023) | Pemanfaatan sistem informasi menjadi instrumen penting pada workshop yang dilakukan kali ini. Sistem informasi yang dibentuk adalah dengan menggunakan metode TELOS (Teknis, Ekonomi, Hukum, Operasional, dan Jadwal). Tujuan dari metode tersebut adalah untuk mengantisipasi kendala |

|   |  |
|---|--|
|   | dan meminimalisir risiko kegagalan pengembangan bisnis, terlebih untuk UMKM. |
| <b>Kesamaan Karya:</b>  |  |
| <p>Terdapat persamaan antara karya saya dengan karya terdahulu, yakni tujuan dari workshop yang ada yaitu untuk menganalisis kelayakan bisnisnya. Maksudnya adalah agar para calon wirausaha dapat mengetahui bisnisnya tersebut layak untuk dijalankan sehingga terhindar dari kemungkinan-kemungkinan kendala yang akan terjadi serta meminimalisir risiko kegagalan pengembangan bisnis. Dengan concern yang ada tersebut, diharapkan bahwa para peserta yang nantinya akan membangun serta menjalani bisnis dapat menepis kekhawatiran mereka sebagai calon wirausaha untuk melakukan bisnis mereka dengan penuh keyakinan.</p> |  |
| <b>Perbedaan Karya:</b>   |  |
| <p>Terdapat perbedaan antara karya saya dengan karya terdahulu yakni metode yang digunakan dalam menyampaikan materi workshop. Apabila karya terdahulu menggunakan metode TELOS (Teknis, Ekonomi, Hukum, Operasional, dan Jadwal), tetapi pada karya saya lebih memfokuskan terhadap konsep Manajemen Risiko.</p>   |  |

### 2.1.2 Workshop Bisnis Online Shop Terhadap Kalangan Remaja

| Judul, Nama Penulis, Tahun Terbit   | Hasil Karya  |
|---|--|
| <p><b>Workshop Bisnis Online Shop Terhadap Kalangan Remaja</b><br/>(Nasrulloh et al., 2021)</p> | <p>Workshop kewirausahaan kali ini lebih berfokus terhadap pemanfaatan online shop sebagai tempat melakukan bisnis. Workshop ini tentunya lebih diutamakan untuk para remaja, di mana kebanyakan mereka adalah sebagai pengguna media sosial, sehingga sudah seharusnya media sosial dimanfaatkan dengan sebaik mungkin.</p> |

|   |
|---|
| <b>Kesamaan Karya:</b>  |
| Terdapat persamaan antara karya saya dengan karya terdahulu, yakni fokus yang ada pada workshop kali ini adalah kepada para remaja untuk meningkatkan gairah mereka sebagai calon wirausaha. Selain itu untuk latar belakang dijalankannya workshop ini juga sama, yaitu di daerah pedesaan yang sebagian besar wilayahnya terdiri dari lahan pertanian dan perkebunan. Sehingga dapat dikatakan bahwa sangat sedikit para remaja yang sadar akan kesempatan-kesempatan yang ada untuk menjalankan bisnis sejak dini dengan rancangan bisnis yang inovatif dan kreatif. |
| <b>Perbedaan Karya:</b>   |
| Terdapat perbedaan antara karya saya dengan karya terdahulu yakni untuk fokus workshop atau penyuluhan yang diadakan, pada karya terdahulu lebih fokus terhadap pemanfaatan media sosial sebagai “wadah” untuk para remaja di Desa Pucangsimo melakukan bisnis mereka masing-masing. Sedangkan untuk karya penulis lebih memfokuskan pemikiran terhadap risiko-risiko yang akan terjadi kelak apabila saat akan berbisnis, contohnya seperti para remaja Desa Lebak Selatan tidak memiliki atau terhambat pada modal awal untuk berbisnis.                              |

### 2.1.3 Penyuluhan Kewirausahaan & Workshop Perencanaan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (Bmc) Di SMK Negeri 1 Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur

| Judul, Nama Penulis, Tahun Terbit  | Hasil Karya   |
|--|---|
| Penyuluhan Kewirausahaan & Workshop Perencanaan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (BMC) Di SMK Negeri | Penyuluhan sekaligus workshop ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan BMC (Business Model Canvas) dengan tujuan untuk menarik perhatian para siswa/i untuk menjadi wirausahawan. Di mana dari adanya kegiatan |

|   |   |
|---|---|
| 1 Purbolinggo<br>Kabupaten Lampung<br>Timur<br>(Ivan's et al., 2023)  | tersebut, diharapkan dapat membukan pikiran siswa/i mengenai perencanaan bisnis sejak dini. |
| <b>Kesamaan Karya:</b>  |   |
| Terdapat persamaan antara karya saya dengan karya terdahulu, yakni pada bagian konsep workshop yang diambil fokus pada masalah bisnis di kalangan anak-anak muda. Yang mana juga tentunya memiliki tujuan yang serupa yaitu untuk memberi awareness pada anak-anak muda di daerah Lebak Selatan mengenai betapa pentingnya untuk meningkatkan rasa keinginan berwirausaha yang dimulai dari dini, tentunya dengan usaha-usaha yang variatif yang diminati banyak orang dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik.   |   |
| <b>Perbedaan Karya:</b>   |   |
| Adanya perbedaan antara karya saya dengan karya terdahulu yaitu pendekatan yang digunakan untuk workshop yang ada. Dalam proses ini, saya menggunakan konsep Manajemen Risiko, di mana dalam proses ini lebih berfokus terhadap risiko-risiko apa saja yang akan dihadapi oleh calon wirausahawan dan cara menanggulangnya. Sedangkan untuk karya terdahulu cenderung menggunakan pendekatan BMC atau Business Model Canvas dengan tujuan para peserta dapat meringkas rencana bisnis dalam satu lembar kotak dialog yang terdiri dari beberapa elemen karena dengan pendekatan BMC dianggap sederhana, mudah, dan lengkap. |   |

## 2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Manajemen Risiko

Setiap bisnis, pasti memiliki risiko. Manajemen risiko merupakan sebuah usaha untuk mempelajari, menganalisis, dan mengendalikan risiko dalam setiap kegiatan di sebuah bidang usaha untuk mencapai tujuan agar perusahaan bisa stabil dan terlindungi (Rahmad et. al., 2011).

Dengan adanya manajemen risiko, penting untuk sebuah usaha agar melindungi dari suatu yang merugikan. Sebuah usaha yang menerapkan manajemen risiko dengan baik, memiliki beberapa manfaat yang diperoleh (Fahmi, 2010):

- a. Sebuah perusahaan akan mempunyai kebijakan yang kuat saat pengambilan keputusan, maka setiap pemilik usaha akan selalu berhati-hati dan menyertakan kebijakan saat melakukan pengambilan keputusan
- b. Dapat mengarahkan sebuah usaha untuk melihat pengaruh yang akan muncul, baik jangka waktu yang singkat maupun jangka waktu yang panjang.
- c. Mengajak para pemilik usaha agar menghindari dari pengaruh buruk kerugian terkhusus pada finansial saat mengambil keputusan.
- d. Meminimalisir sebuah usaha untuk mengalami kerugian.
- e. Manajemen risiko yang dibuat sebaik mungkin, menjadikan usaha tersebut memiliki arah dan teknis yang berkelanjutan (*sustainable*).

### **2.2.2 Event**

Acara (*event*) dipandang sebagai kejadian unik yang jarang terjadi dalam keseharian manusia (Getz, 2022). Di sisi lain, Allen (2002) mendefinisikan special event sebagai kegiatan yang dirancang khusus untuk memperingati peristiwa penting, entah itu sosial, budaya, maupun tujuan bisnis (Wijaya et al., 2020).

*Event* merupakan serangkaian aktivitas yang terencana dan terorganisir, baik oleh individu maupun kelompok, dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai melalui rangkaian acara yang telah disusun. Kehadiran tamu undangan menjadi bagian penting untuk memeriahkan event tersebut. Oleh karena itu, event bukan hanya sekadar mengadakan kegiatan, melainkan membutuhkan tata kelola dan manajemen yang baik agar terselenggara sesuai dengan harapan penyelenggara (Kholik et al., 2020).

### **2.2.3 Event Management**

*Event management* atau manajemen acara merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk mengelola kegiatan acara dari awal pelaksanaan hingga melakukan pengawasan (Goldblatt, 2016). Dalam *event management*, setiap orang yang ada saat menjalankan *event* harus memiliki visi yang sama untuk mencapai tujuan yang sama. Agar *event* yang dijalankan bisa lebih efektif dan tertata dengan baik, ada 5 tahapan yang harus dilakukan dalam *event management* (Goldblatt, 2016):

#### *1.) Research*

Riset adalah sebuah tahap awal dalam merencanakan *event* yang akan dijalani. Riset yang dilakukan secara mendalam dan baik dapat mengurangi risiko yang akan terjadi, selain itu *event* akan berjalan dengan baik. Riset memiliki fungsi agar dapat mengetahui keinginan dari target sasaran *event*.

#### *2.) Design*

Tahapan desain merupakan tahapan untuk menemukan ide kreatif agar *event* yang dijalankan lebih sesuai dengan konsep.

#### *3.) Planning*

Tahapan perencanaan merupakan proses melakukan perancangan *event* dari awal hingga akhir. Dalam perencanaan, biasanya memerlukan brainstorming untuk penyempurnaan ide *event*. Perencanaan dapat disempurnakan dengan riset dan desain yang sudah dilakukan di tahap sebelumnya.

#### *4.) Coordination*

Pada tahap koordinasi, diperlukan kerjasama tim saat *event* sedang dilaksanakan. Biasanya tahap ini merupakan tugas dari *event organizer*; sebagai pembuat *event* harus mengkoordinasi agar *event* dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tahapan-tahapan yang sudah dilakukan.

#### *5.) Evaluation*



Tahap yang terakhir adalah evaluasi, sebagai pembuat *event* melakukan sebuah evaluasi merupakan tahapan yang penting untuk menjadi sebuah acuan di kegiatan berikutnya.

#### **2.2.4 Social Media**

Media sosial menurut Juju & Sulianta merupakan kombinasi antara dunia maya yang dikemas dalam produk-produk seperti blog, forum diskusi, chat room, email, dan masih banyak lagi (Tresnawati & Prasetyo, 2022). Adanya media sosial sendiri tentunya memberikan sebuah dampak tersendiri karena berbagai interaksi di dalamnya dapat terjadi begitu saja melalui output komunikasi yang unik seperti teks, gambar, audio, hingga video.

Semakin berkembangnya media sosial di kehidupan manusia, maka tidak heran apabila kita sudah semakin hidup berdampingan dengan media sosial. Tidak jarang beberapa orang memanfaatkan media sosial ke dalam kehidupannya sehari-hari, sebagai contohnya adalah pemanfaatan media sosial untuk mencari mata pencaharian seperti berbisnis atau wirausaha.

Sekarang ini cukup banyak pemasaran produk dilakukan di media sosial, tujuannya adalah tentu saja untuk menarik calon pembeli dengan sangat mudah dan juga dengan waktu yang singkat. Maka dari itu media sosial berperan sangat penting sekaligus menjadi salah satu sarana wirausaha untuk mulai berbisnis. Beberapa peran media sosial (Watajdid et al., 2021):

##### 1.) Menjadi Media Komunikasi Pemasaran

Menurut Mohamad et al. komunikasi pemasaran meliputi lima fungsi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, surat langsung, dan sponsor. Di mana kelima fungsi tersebut secara tidak langsung mendorong sebuah perusahaan atau suatu bisnis untuk berkomunikasi secara lebih mendalam dengan calon pembeli atau customernya

##### 2.) Meningkatkan *Brand Awareness*

Banyaknya perusahaan atau bisnis daring yang seringkali memanfaatkan media sosial sebagai tempat mereka untuk memasarkan produk-produk yang mereka tawarkan. Hal ini tentu saja dapat meningkatkan kesadaran brand atau brand awareness dari calon pembeli bahwa mereka dapat mengenal produk kita secara lebih mendalam. Sehingga potensi menjadikan mereka sebagai pelanggan kita jauh lebih besar.

### 3.) Mempengaruhi *Consumer Engagement & Behaviour*

Gaya pemasaran yang seringkali dilakukan beberapa perusahaan atau pemilik bisnis sangat beragam. Tidak jarang juga dari mereka yang melakukan pemasaran dengan melibatkan interaksi antara penjual dengan pembeli (customer). Tumbuhnya interaksi antara pemilik usaha dengan calon pembeli, dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. Beberapa contoh lainnya juga bisa dilihat dari customer yang tidak segan untuk memberikan testimonial pada saat pembelian suatu produk. Hal ini membuat customer merasa dilibatkan dalam setiap proses pemasaran produk.

### 4.) Menghasilkan Data Pendukung Strategi Pemasaran

Adanya pemasaran di media sosial, membuat dari sisi penjual mengerti target market dari produk yang diperjual-belikan apa, siapa, ada di mana, dan bagaimana cara memasarkan produknya dengan tepat. Pemakaian media sosial sangat membantu para penjual untuk menemukan data-data pendukung agar dapat memasarkan produk lebih inovatif lagi.

#### **2.2.5 Media Relations**

*Media relations* menurut Iriantara adalah sebagai bagian dari PR eksternal, berperan dalam membangun dan memperkuat hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara organisasi dengan media massa. Hal ini membuka jalur komunikasi yang efektif antara organisasi dan publik, sehingga organisasi dapat mencapai tujuannya dengan lebih mudah.



Media massa memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi masyarakat. Oleh karena itu, humas memanfaatkan media massa untuk membangun citra positif organisasi dan menjangkau masyarakat luas. Penggunaan media massa menjadi strategi yang efektif dalam menjalankan tugas humas (Restu, 2016). Beberapa peran *media relations* adalah:

1.) *Media Relations* sebagai Media Edukasi

Salah satu peran penting *media relations* adalah sebagai intuisi pencerahan masyarakat melalui edukasi. Media massa, sebagai alat yang selalu hadir, berperan penting dalam mencerdaskan masyarakat, membuka cakrawala pemikiran, dan mendorong kemajuan bangsa.

2.) *Media Relations* sebagai Media Informasi

Media massa berperan sebagai sumber informasi yang terus menerus mengalir kepada masyarakat. Diharapkan informasi yang disampaikan oleh media massa ini akurat, terbuka, dan jujur. Dengan informasi yang berkualitas ini, masyarakat diharapkan menjadi lebih berwawasan luas dan kritis dalam menerima informasi. Idealnya, masyarakat pun akan terdorong untuk menyampaikan informasi dengan jujur kepada media massa. Selain itu, informasi yang dimiliki oleh masyarakat dapat menjadi modal untuk berpartisipasi secara aktif dalam kancah global.

3.) *Media Relations* sebagai Hiburan

Selain berperan sebagai sumber informasi dan edukasi, media massa juga memiliki peran penting sebagai hiburan dan intuisi budaya. Media massa menjadi corong penyebaran budaya, mendorong perkembangan budaya, dan mendorong pemanfaatan budaya untuk membentuk manusia bermoral.