

PROCEEDING :
SEMINAR NASIONAL KE 3
FORUM MANAJEMEN INDONESIA

**"MANAGEMENT : THE NEXT OPPORTUNITY AND CHALLENGE
FROM COMPETITION TO COLLABORATION"**

09 - 10 November 2011

Main Organiser



**INSTITUT MANAJEMEN
TELKOM**



Analisis Peluang dan Tantangan *Infopreneurship* menggunakan Porter's Five-Forces

Puspita Kencana Sari, Institut Manajemen Telkom

Abstract :

Technological developments contributed to changes of the form of industry which is now entering the era of information industry in which the information is very important for both business and human life in general. These changes also affect the trend in the field of entrepreneurship that is the presence of Infopreneur or information entrepreneur. In this paper, infopreneur is defined as a business that is operated by (an or some) individual which use information as its economic commodities, good and services. Although business of information has been done long ago, but with the Internet and increasingly sophisticated technology changed the form and the way of distribution of information products and make the business more and more massive. Infopreneur offers a business opportunity that is relatively easy and inexpensive. Anyone who has knowledge of a thing, an expertise as well as a hobby, can take a part in this industri. Development of smart-phone technology and the increament of mobile phone subscribers, providing opportunities to develop infopreneurship using these media. This paper uses the qualitative methodology with explorative analysis technique through literature review to look at trends in the field of infopreneurship and business model that is suitable for infopreneurship. For analyzing the opportunities and challenges, it is used Proter's Five Forces method. As the result, profitability of this business is good enough. From five of competitive forces, three forces has low score which means it has big opportunities to compete within this industry. The results of this paper is expected to be a beginning of the research in infopreneurship and drive the development of this field in the future where infopreneur can be an alternative to gain a competitive advantage in this era of information industry.

Keywords : *Infopreneurship, Information Business, Entrepreneurship, Information Technology.*

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini tidak dapat dipungkiri memberikan dampak besar terhadap dunia bisnis. Dengan teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari proses bisnis sebuah usaha. Teknologi tidak hanya menginspirasi dunia usaha untuk melakukan perubahan strategi bisnis dengan berbagai inovasi produk dan cara penjualan tapi juga mendorong terciptanya industri baru, yaitu industri informasi. Di era ini, informasi dianggap sebagai sebuah komoditas yang dapat diproduksi, direplikasi, dimanipulasi, disebarakan dan diperjualbelikan (Ramugondo, 2010). Perubahan era ini juga berdampak terhadap dunia

kewirausahaan (*entrepreneur*) dengan munculnya *infopreneur* yang menjadikan informasi sebagai komoditas ekonominya. Penggunaan Internet sebagai media promosi, proses transaksi dan distribusi produk fisik dan digital kepada konsumen telah mengubah *business landscape* dari *infopreneur*. Hal ini juga berdampak terhadap industri penerbitan yang mulai menawarkan bentuk buku elektronik (*e-book*) sebagai pelengkap ataupun pengganti dari buku yang mereka terbitkan untuk mengatasi ancaman dari *infopreneur*. Internet tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi dan distribusi, tapi juga mempermudah para *infopreneur* untuk mengumpulkan informasi guna menciptakan produk informasi.

Seperti halnya *entrepreneur*, *infopreneur* memiliki berbagai definisi dari para ahli. Di Indonesia sendiri, istilah *infopreneur* masih jarang ditemukan. Hal ini mungkin dikarenakan masih minimnya penelitian atas bidang ini meskipun secara praktik di lapangan sudah banyak ditemukan orang yang menjalankannya. Tidak hanya Internet, kemajuan teknologi telekomunikasi juga menjadi salah satu pendorong bidang ini untuk terus berkembang. Masyarakat dapat semakin cepat dan mudah untuk mengakses informasi darimana saja dan kapan saja.

Pada penelitian ini akan dibahas pengertian dan berbagai bentuk *infopreneur* serta bagaimana peluang dan tantangan untuk menjadi *infopreneur*. Analisis dilakukan dengan mengacu pada kelima aspek dalam metode analisis Porter's Five Forces dari Michael Porter. Dari penelitian ini diharapkan bidang ini dapat semakin berkembang dan menjadi salah satu alternatif wirausaha untuk semakin menggiatkan pertumbuhan ekonomi bangsa ini.

II. Studi Pustaka

Dari hasil penelitian Ramugondo (2010), secara literatur *infopreneurship* lebih banyak dijumpai di bidang studi ilmu perpustakaan dan informasi dan hampir tidak ditemukan di bidang studi *entrepreneurship*. Ramugondo mendapatkan dari hasil risetnya bahwa disiplin ilmu perpustakaan memfasilitasi para praktisi dan peneliti perpustakaan untuk mengenal aspek kewirausahaan dari informasi. Hal ini juga didukung oleh Du Toit dalam jurnalnya "Teaching infopreneurship: students' perspectives" (2000) yang berpendapat bahwa *infopreneurship* merupakan sebuah subyek yang penting untuk dimasukkan ke dalam Departemen Studi Informasi dan Perpustakaan di seluruh dunia. Christozov et. Al, dari Universitas Negeri Studi Kepustakaan dan Teknologi Informasi dalam jurnalnya "Training information brokers: a curriculum model" (2008) juga memiliki pendapat yang sama bahwa *infopreneur* dapat menjadi alternatif jenjang karir bagi para profesional informasi.

III. Pengertian *Infopreneur*

Dalam era industri informasi saat ini, informasi memiliki nilai sebagai komoditas ekonomi (Brindley 1993). Dahulu, informasi didapatkan melalui kontak dengan orang lain, buku, koran dan perpustakaan. Namun kini kebanyakan informasi dipertukarkan dan diperjualbelikan secara digital sehingga istilah *infopreneur* telah

diciptakan sebagai pengganti *entrepreneur* di era informasi. Meskipun istilah *infopreneur* pertama kali ditemukan pada bidang studi ilmu informasi dan perpustakaan, namun menurut Garnsworthy (2009), *Infopreneur* dapat menjadi turunan bahkan menjadi pengganti dari *entrepreneur*. Menurut BusinessDictionary (2011) '*infopreneur*' merupakan gabungan dari kata '*information*' dan '*entrepreneur*' yang berarti "individu yang mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan mengkombinasikannya dengan cara tertentu untuk melayani kebutuhan pembaca". Istilah *infopreneur* terdaftar sebagai *trademark* dari H. Skip Weitzen yang mendeskripsikan *infopreneur* sebagai "seseorang yang mengumpulkan, mengorganisasikan dan menyebarkan informasi sebagai usaha bisnis atau sebagai jasa (*service*) yang memiliki nilai tambah" (BusinessDictionary, 2011).

Sedangkan pada Wikipedia (2010) seorang *infopreneur* didefinisikan sebagai seorang *entrepreneur* yang mendapatkan uang dari penjualan informasi di Internet. Hal ini didukung oleh Chandler (2007) yang mendefinisikan *infopreneur* sebagai seseorang yang menjual informasi terutama melalui Internet. Para ahli lainnya juga menyamakan *infopreneurship* dengan perantara informasi (*information intermediaries*) yaitu broker dan konsultan informasi. Menurut Ocholla (1999), perantara informasi ini secara langsung maupun tidak langsung menerima imbalan materi dan moral untuk penyediaan produk dan jasa informasi kepada konsumen. Sedikit berbeda dengan pendapat Dance (1994) dalam penelitian Ramugondo (2010) yang menggambarkan *infopreneur* sebagai individu yang unik yang memiliki keterampilan dan pengetahuan khusus untuk memfasilitasi strategi TI yang efisien. Individu tersebut secara proaktif menyebarkan pengetahuan didalam organisasinya dengan mengedukasi kolega dan rekan kerjanya. Dari beragam definisi di atas, untuk penelitian ini penulis menyimpulkan *infopreneurship* sebagai sebuah bisnis yang dijalankan oleh (satu ataupun beberapa) individu yang menggunakan informasi sebagai komoditas ekonominya, baik berupa barang maupun jasa.

1. Model Bisnis Infopreneur

Bisnis *infopreneurship* menawarkan banyak keuntungan. Proses pengembangan produk informasi relatif sangat murah (Chandler, 2007). Siapapun yang memiliki pengetahuan atau keahlian pada suatu hal dapat dengan mudah menciptakan suatu produk informasi. Dengan hanya menggunakan komputer dan jaringan Internet, seorang *infopreneur* dapat memulai bisnisnya. Ada berbagai model bisnis yang dapat diterapkan pada bisnis informasi, seperti *infopreneurship*.

Malone, et.al (2006) mendefinisikan model bisnis atau *business model* sebagai "*what a business does and how a business makes money doing those things*". Lebih lengkap, Nuah (2004) mendefinisikan model bisnis sebagai "*set of activities which a firm performs, how it performs them, and when it performs them so as to offer its customer benefits they want and to earn a profit*". Pada paper ini, penulis menyimpulkan bisnis model dapat dibedakan berdasarkan apa yang dilakukan oleh bisnis dan bagaimana bisnis tersebut mendapatkan keuntungan.

MIT Business Model Architypes (BMAs) membagi model bisnis kedalam 16 tipe berdasarkan dua dimensi yaitu tipe 'hak' yang dijual dan tipe aset yang terlibat (Malone et.al, 2006). Keenam belas tipe model bisnis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. MIT Business Model Architypes

		Tipe Aset			
		Physical	Financial	Intangible	Human
Tipe 'hak'	Creator	Manufacturer	Entrepreneur	Inventor	Human Creator
	Distributor	Wholesaler/ Retailer	Financial Trader	Intellectual Property (IP) Trader	Human Distributor
	Landlord	Physical Landlord	Financial Landlord	Intellectual Landlord – a.Publisher b.Brand Manager c.Attractor	Contractor
	Broker	Physical Broker	Financial Broker	Intellectual Property (IP) Broker	Human Resource Broker

Menurut Oetomo (2011) seorang infopreneur dapat menggeluti profesi sebagai penulis berita, cerita, opini, artikel populer, artikel ilmiah, ataupun buku yang dapat dikirimkan ke berbagai media cetak maupun elektronik, dalam bentuk fisik maupun digital ke dalam situs dan aplikasi Internet (website, weblog, e-zines, e-news, e-journal, dan sebagainya). Selain sebagai penulis, Oetomo juga menyebutkan profesi lainnya seperti akademisi atau konsultan, penerbit, redaktur, penyunting (editor), dan sebagainya.

Sedangkan produk informasi dapat ditawarkan dalam berbagai format seperti (Chandler, 2007):

- Buku
- E-book (buku elektronik)
- Laporan khusus
- Produk audio, seperti CD
- Produk video, seperti VCD dan DVD
- Teleseminar dan web seminar
- Workshops
- Workbooks
- Booklet

Hal ini diperjelas oleh Skrob (2008), yang menjabarkan berbagai tipe produk informasi yang dapat dijual oleh *inforpreneur* sebagai berikut.

- *Paper*; seperti buku, koran, laporan, manual/panduan kerja, transkrip seminar, dan sebagainya
- *Audio* dan *Video* (CD/VCD/DVD); seperti rekaman seminar atau pidato, tutorial, wawancara dengan ahli mengenai suatu topik tertentu, dan sebagainya
- Produk Internet; seperti *ebook*, *audio/video* yang dapat diunduh, *online course*, dan sebagainya
- Produk Kombinasi; seperti multimedia *trainer kits*, perangkat lunak, informasi yang dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen atau pasar, lisensi, dan *private-labeled* untuk menjadi brand usaha lain.

Dalam penelitian Ramugondo (2010), disebutkan pembagian area dari *infopreneurship* oleh Ocholla (1999) meliputi:

- (a) Riset (eksploratif dan evaluatif) di bidang informasi dan bidang terkait seperti analisis pasar dan studi pengguna.
- (b) Kompilasi bibliografi
- (c) Penyediaan informasi bisnis
- (d) Kompilasi direktori
- (e) Penerbitan
- (f) Jasa Penerjemah
- (g) Penulisan, pengeditan dan proof reading
- (h) Information repackaging
- (i) Collection management
- (j) Records management
- (k) Cataloguing

Menurut Wikipedia (2011) *infopreneur* dapat dibagi dua kategori, yaitu mereka yang menciptakan produk informasinya sendiri dan mereka yang menjual produk informasi yang dihasilkan oleh pihak lain. Sedangkan berdasarkan kategori MIT BMAs, *infopreneurship* berada dalam model bisnis dengan tipe aset 'Intangible'. Akan tetapi, berdasarkan keragaman profesi yang disebutkan oleh Oetomo (2011) dan keragaman tipe produk informasi yang dijabarkan oleh Chandler (2007), Skorb (2008) dan Ocholla (1999) maka dapat disimpulkan bahwa aset yang dapat dijual oleh seorang *infopreneur* tidak terbatas pada aset *intangible*, tetapi dapat berupa jasa (Human-Landlord) dimana informasi berupa *tacit-knowledge* pada si pemilik informasi. Meskipun produk informasi juga dapat berupa barang (Physical), namun berdasarkan definisinya, *infopreneurship* tidak hanya menjual barang saja tapi juga terkait proses penciptaan dan hak intelektual produk informasi tersebut. Dengan demikian, untuk produk informasi yang berupa barang fisik, dapat dimasukkan ke dalam kelompok (Intangible-Landlord).

Berdasarkan deskripsi pada MIT BMAs (Malone et.al, 2006), maka penulis menarik kesimpulan bahwa model bisnis yang dapat digunakan pada bidang *infopreneurship* terdiri atas:

- *Inventor*; menciptakan dan menjual aset *intangible*, termasuk kepemilikannya (*ownership*), seperti paten dan hak cipta

- *Intellectual Property (IP) Trader*; membeli dan menjual aset *intangible*, seperti paten dan hak cipta.
- *Intellectual Landlord*; mendapatkan bayaran dari penggunaan terbatas dari aset *intangible*. Model ini terdiri dari tiga sub-tipe:
 - *Publisher*: menyediakan penggunaan terbatas untuk aset informasi sebagai imbalan atas harga pembelian atau biaya lain (biasanya disebut royalti).
 - *Brand Manager*: mendapatkan bayaran untuk penggunaan merek dagang, cara kerja, atau unsur lainnya dari merek tersebut.
 - *Attractor*: menarik perhatian orang dengan menggunakan informasi, seperti program TV atau konten web, dan kemudian "menjual" perhatian tersebut kepada pengiklan.
- *Intellectual Property (IP) Broker*; mempertemukan antara penjual dan pembeli aset *intangible*.
- *Contractor*; menjual suatu jasa yang disediakan oleh seseorang, seperti konsultan, pendidikan, dan hiburan.

2. Analisis Porter's Five Forces

Analisis kekuatan kompetitif pada suatu industri dapat menentukan tingkat profitabilitas suatu usaha. Menurut Afuah (2004), semakin besar kekuatan kompetitif, semakin rendah tingkat profitabilitas usaha pada industri tersebut. Salah satu metode untuk melakukan analisis kekuatan kompetitif ini adalah Porter's Five Forces dari Michael E. Porter. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran seberapa besar profitabilitas dari industri *infopreneurship*.

Menurut Porter (2008), analisis kompetitif dapat dilihat pada lima kekuatan yang mempengaruhi suatu industri. Konfigurasi dari lima kekuatan tersebut dapat beragam untuk masing-masing industri. Senada dengan pendapat Afuah (2004), Porter juga menyatakan bahwa semakin kuat kekuatan kompetitif menentukan profitabilitas dari sebuah industri dan menjadi aspek yang paling penting dalam perumusan strategi. Berikut ini lima kekuatan kompetitif menurut Porter (2008):

1. *Threat of new entry* (Ancaman pendatang baru)

Pendatang baru di suatu industri membawa kapasitas baru dan keinginan untuk mendapatkan pangsa pasar sehingga memberikan tekanan pada harga, biaya dan tingkat investasi yang diperlukan untuk berkompetisi. Ketika ancaman tersebut tinggi, *incumbents* harus menekan harga mereka atau meningkatkan investasi untuk menghalangi pendatang baru. Jika penghalang untuk masuk (*entry barrier*) rendah dan pendatang baru mendapatkan sedikit tekanan dari pesaing yang ada, maka ancaman untuk pendatang baru tinggi dan profitabilitas industri sedang.

2. *The power of supplier* (Kekuatan pemasok)

Pemasok yang kuat menginginkan nilai lebih untuk dirinya sendiri dengan memberikan harga lebih tinggi, kualitas layanan terbatas, atau mengalihkan biaya kepada industri peserta. Pemasok yang kuat dapat menekan profitabilitas dari suatu industri yang tidak mampu mengatasi kenaikan biaya dalam harganya sendiri.

3. *The power of buyers* (Kekuatan pembeli)

Pembeli yang kuat dapat memperoleh nilai yang lebih banyak dengan menekan harga, meminta kualitas yang lebih baik atau layanan yang lebih dan umumnya memaksa industri peserta saling bersaing satu sama lain. Pembeli menjadi kuat jika mereka memiliki pengaruh untuk negosiasi kepada industri peserta, terutama jika mereka sensitive terhadap harga, menggunakan pengaruh mereka terutama untuk menekan penurunan harga.

4. *The threat of substitutes* (Ancaman pengganti)

Suatu pengganti berperan sama atau berfungsi sama seperti produk industri dengan alat atau cara yang berbeda. Terkadang, ancaman pengganti tidak langsung, ketika pengganti menggantikan suatu produk industri. Ketika ancaman pengganti tinggi, profitabilitas industri menurun. Produk atau jasa pengganti membatasi potensi keuntungan industri dengan menentukan batas atas pada harga.

5. *Rivalry among existing competitors* (Persaingan dari pesaing yang ada)

Persaingan antar pesaing yang sudah ada terjadi dalam berbagai bentuk, seperti diskon harga, pengenalan produk baru, kampanye iklan, dan peningkatan layanan. Persaingan yang tinggi membatasi profitabilitas suatu industri.



Gambar 1. Porter's Five Forces framework (Porter, 2008)

IV. Metodologi Penelitian

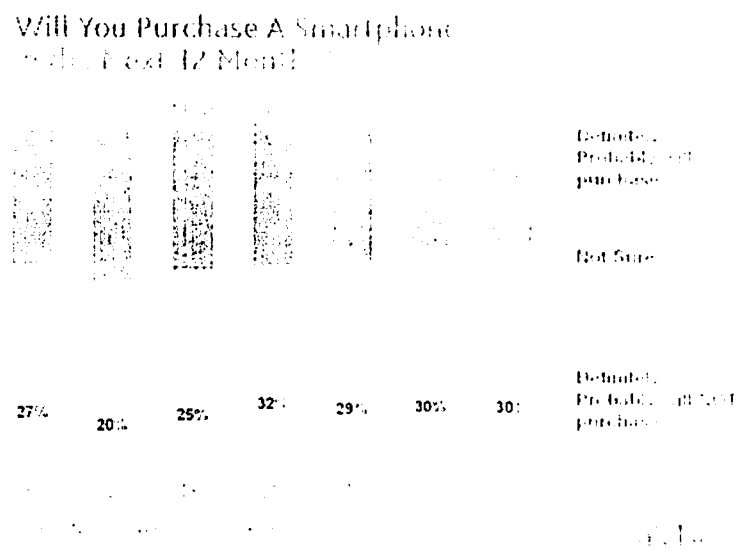
Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan teknik analisis eksploratif melalui studi literatur yang mendefinisikan dan menggambarkan bisnis *infopreneurship*. Selain itu, juga dilakukan analisis terhadap pangsa pasar di Indonesia dengan mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber. Untuk melakukan analisis peluang dan tantangan lebih dalam digunakan kerangka kerja Porter's Five Forces yang menggambarkan kekuatan kompetitif pada bisnis *infopreneurship*.

V. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tren Smartphone di Indonesia

Penggunaan *smartphone* semakin menjadi tren dalam dunia telekomunikasi. Produk ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mengakses informasi lebih cepat secara *online* maupun *offline*. Beberapa perusahaan teknologi dunia juga berlomba-lomba untuk menciptakan sistem operasi untuk mendukung produk ponsel canggih tersebut. Berbagai aplikasi, baik yang gratis diunduh maupun yang berbayar, juga telah banyak dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna *smartphone*.

Hal ini juga didukung oleh hasil riset Nielsen (Teknojournal, 2011), sebuah perusahaan riset marketing dan periklanan, yang baru-baru ini merilis data hasil survey tentang peminat *smartphone* di Indonesia saat ini. Hasilnya, sekitar 51% responden di Indonesia yang belum memiliki *smartphone* saat ini kemungkinan besar akan membeli *smartphone* dalam jangka waktu 12 bulan kedepan.



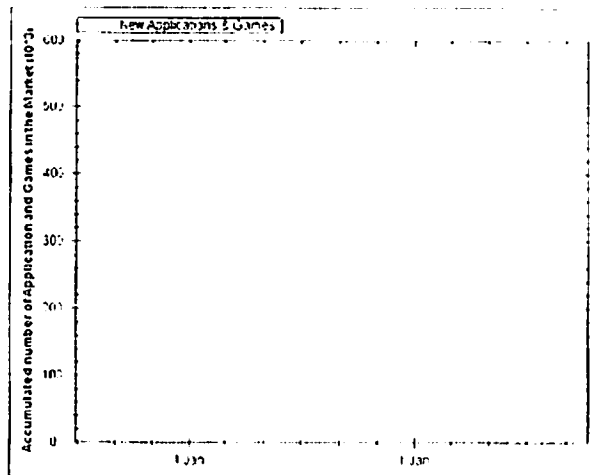
Gambar 2. Peluang Pasar Smartphone di Indonesia dan Beberapa Negara Lain (Teknojournal, 2011)

Berdasarkan hasil riset Spire (Wagenugraha, 2010), pengguna *smartphone* di Indonesia dapat dibagi dalam dua segmen utama, yaitu pengguna yang berorientasi media dan berorientasi produktivitas. Pengguna berorientasi media umumnya lebih banyak menggunakan *smartphone* untuk hiburan, *browsing* ringan, serta aplikasi *game* dan utilitas. Sedangkan pengguna berorientasi produktivitas lebih banyak memakai data, *browsing* tinggi, penggunaan *mail server*, dan aplikasi enterprise. Menurut Spire, 60% merupakan pengguna yang berorientasi media dan 40% berorientasi produktivitas.

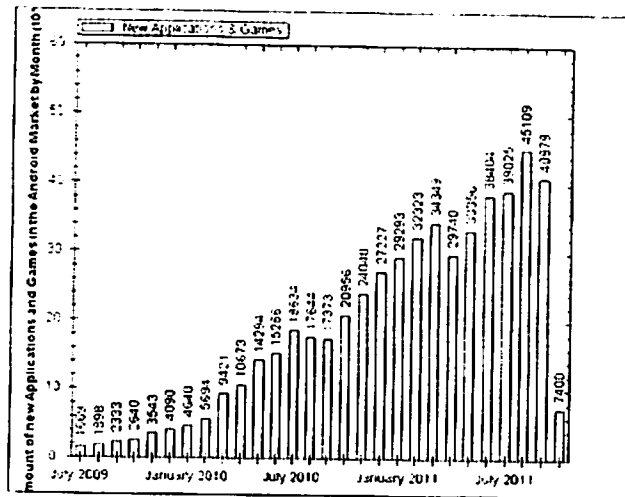
Salah satu sistem operasi *smartphone* yang populer saat ini adalah Android. Di Amerika Serikat, ponsel Android menduduki posisi nomor wahid dibandingkan ponsel pintar lainnya yang berjalan dengan sistem operasi Apple iOS, BlackBerry OS, Symbian, maupun Windows Phone buatan Microsoft. Menurut David Tjokro Director of Marketing LG Indonesia, tren ponsel Android akan terus meningkat dengan banyaknya ponsel berfitur layar sentuh yang sebagian besar menggunakan *platform* buatan Google Inc. tersebut. Prediksi David diamini oleh Marketing Device Customization and On Device Applications Telkomsel, Ario Pudianingrat. Menurut Ario, dari 100 juta pengguna layanan operator seluler Telkomsel, 100 ribu pelanggan di antaranya menggunakan ponsel Android. (TempoInteraktif.com, 2011)

Dengan fitur Android Market-nya (<http://market.android.com>), sistem operasi yang berbasis open source ini mampu menstimulus para pengembang aplikasi, mulai dari pengembang individu hingga perusahaan besar, untuk berinovasi menghasilkan berbagai kategori aplikasi. Melalui fitur inilah para pengguna ponsel Android bisa mendapatkan aplikasi yang dibutuhkannya. Beberapa kategori aplikasi dapat memuat produk-produk informasi seperti 'books and references', 'comics', 'education', 'news & magazines', 'medical', dan sebagainya.

Situs AndroLib melansir statistik baru yang menunjukkan aplikasi di Android market sudah mencapai lebih dari 500.000 buah pada bulan Oktober 2011 (AndroLib, 2011). Jumlah aktivitas download aplikasi dan games dari android market saat ini sudah mencapai 6 milyar lebih hit. Pertumbuhan aplikasi ini dapat dilihat pada grafik di bawah ini.



Gambar 3. Pertumbuhan Akumulasi Aplikasi di Android Market (AndroLib, 2011)



Gambar 4. Pertumbuhan Aplikasi Baru di Android Market (AndroLib, 2011)

Grafik di atas menunjukkan pertumbuhan aplikasi baru di Android Market dari bulan Juli 2009 hingga Juli 2011. Sebagai perbandingan, aplikasi di Apple App Store mencapai angka yang sama 50.000 aplikasi dalam waktu 12 bulan sejak diluncurkan. Saat ini sudah lebih dari 190.000 aplikasi di bursa milik Apple tersebut (Kompas, 2010) Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* khususnya yang berbasis android bisa menjadi pangsa pasar yang besar bagi para *infopreneur* untuk mengembangkan produk informasi digital.

Analisis Peluang dan Tantangan

Pada paper ini, analisis Porter Five-Forces digunakan untuk mengetahui kekuatan kompetitif pada industri *infopreneurship*. Namun, karena tipe produk dan area *infopreneurship* sangat beragam, maka peneliti membatasi cakupan *infopreneurship* pada *infopreneur* yang menghasilkan produk digital atau jasa yang memanfaatkan teknologi Internet dan telekomunikasi untuk penyampaiannya kepada konsumen. Pembatasan cakupan analisis ini disesuaikan dengan perkembangan terbaru saat ini dan sesuai latar belakang penelitian ini.

Tabel 2. Analisis Porter's Five Forces untuk Infopreneurship

Kekuatan Kompetitif	Hasil analisis	Nilai
<i>Threat of new entrants</i>	Industri ini memiliki <i>entry barrier</i> yang rendah, dimana siapa saja yang memiliki pengetahuan dan keahlian pada suatu bidang tertentu dapat menjadi bagian pada industri ini. Selain itu, untuk menjadi <i>infopreneur</i> hanya dibutuhkan modal yang kecil dan biaya yang sangat rendah untuk menghasilkan produk informasi dan mendistribusikannya melalui Internet. Bahkan untuk menjalankan	Tinggi

Kekuatan Kompetitif	Hasil analisis	Nilai
	bisnis ini tidak diperlukan keterampilan dan pengalaman <i>entrepreneur</i> yang banyak.	
<i>Power of supplier</i>	Untuk menghasikan suatu produk informasi (model bisnis <i>Inventor</i>), hampir tidak perlu terikat dengan pemasok manapun karena sumber data atau informasi yang akan diolah dapat berasal dari dalam dirinya sendiri (pengetahuan dan keahlian yang dimiliki). Jika membutuhkan informasi di luar, dapat dengan mudah dan bebas didapatkan melalui Internet.	Rendah
<i>Power of buyer</i>	Dengan pertumbuhan Internet dan teknologi komunikasi yang pesat, seperti <i>smartphone</i> dan <i>broadband</i> , memberikan kemudahan akses informasi. Pembeli memiliki kekuatan untuk menekan harga karena tidak semua <i>infopreneur</i> mendapatkan keuntungan dari menjual produknya kepada konsumen. Mereka dapat memberikan informasi secara gratis dan mendapatkan profit dari iklan (model bisnis <i>Attractor</i>)	Tinggi
<i>Threat of substitutes</i>	Produk informasi digital sendiri merupakan produk substitusi untuk produk informasi konvensional, seperti e-book untuk buku, e-news untuk koran, teleseminar untuk seminar, dan sebagainya. Dengan demikian, ancaman untuk produk informasi digital ini masih rendah.	Rendah
<i>Rivalry of existing competitors</i>	Pertumbuhan aplikasi pada Android Market tidak hanya menunjukkan peluang bisnis ini untuk berkembang tetapi juga menunjukkan bahwa semakin banyak kemungkinan pesaing yang sudah memasuki industri ini. Namun, untuk pasar di Indonesia sendiri, dirasa belum banyak <i>infopreneur</i> untuk produk informasi digital. Misalnya, teleseminar atau <i>online course</i> , masih jarang yang berasal dari dalam negeri. Informasi digital kebanyakan masih berupa informasi (konten) pada <i>website</i> dan <i>webblog</i> .	Rendah

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan profitabilitas untuk *infopreneurship* pada informasi digital cukup tinggi. Hal ini dilihat dari jumlah kekuatan kompetitif yang bernilai tinggi lebih sedikit dari yang bernilai rendah. Dengan demikian, industri ini memberikan peluang yang cukup menjanjikan untuk mendapatkan keuntungan. *Infopreneur* dengan informasi digital sendiri merupakan

pendekatan baru bagi industri *infopreneur* konvensional yang ditimbulkan dari perkembangan Internet dan teknologi telekomunikasi (Chandler, 2007).

VI. Kesimpulan dan Saran

Infopreneurship sudah dimulai sejak lama dimana sudah banyak produk informasi yang beredar di tengah-tengah kita. Namun, perkembangan Internet dan teknologi mendorong industri ini untuk menciptakan pendekatan baru. Kini, produk informasi berubah dari yang konvensional seperti buku, koran, workshop, menjadi bentuk digital seperti e-book, e-news, teleseminar, dan sebagainya. Semakin banyaknya pengguna *smartphone* juga membuka pangsa pasar *infopreneur* semakin luas dimana konsumen akan lebih mudah dan cepat untuk mengakses informasi. Kebutuhan akan informasi pun semakin meningkat, tidak hanya berita tapi juga informasi lainnya seputar kebutuhan hidup manusia.

Hasil analisis peluang dan tantangan *infopreneurship* menggunakan Porter's Five Forces menunjukkan industri ini memiliki peluang profitabilitas yang cukup tinggi. Meskipun ancaman pendatang baru dan kekuatan pembeli dinilai tinggi, namun kekuatan pemasok yang rendah, serta ancaman produk pengganti dan perlawanan dari pesaing yang ada dinilai rendah. Peluang dan tantangan ini dapat dimanfaatkan dengan menentukan strategi model bisnis yang sesuai untuk produk informasi (sebagai *intangible asset* maupun jasa), baik sebagai *creator*, *distributor*, *landlord*, hingga *broker*. Dengan adanya Internet, juga memberikan peluang bagi *infopreneur* untuk menjalankan bisnisnya 24 jam sehari dan 7 hari seminggu serta memperluas pangsa pasar hingga ke mancanegara.

Perubahan strategi *infopreneurship* dari konvensional ke digital memberikan pengaruh pada industri-industri besar lainnya seperti industri periklanan, media (cetak, televisi, maupun radio), penerbitan, hingga industri musik dan film. Misalnya industri media yang kini banyak mengembangkan bentuk koran dan majalah digital (*e-newspaper* dan *e-magazine*) maupun *website* sebagai sarana bagi para *infopreneur* untuk menyampaikan produknya kepada konsumen (dengan mengirimkan artikel, opini, berita). Hal ini dapat menjadi peluang sekaligus tantangan selanjutnya bagi perkembangan *infopreneurship* untuk lebih berkembang.

Penelitian ini merupakan awalan dari penelitian lebih lanjut mengenai *infopreneurship*. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dari penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, dapat digunakan metode kuantitatif untuk mengetahui prediksi jumlah *infopreneur* yang ada di Indonesia sehingga didapatkan gambaran yang lebih rinci mengenai pesaing di industri ini. Penelitian lanjutan lainnya dapat menggunakan hasil analisis peluang dan tantangan ini untuk menentukan strategi bisnis dari *infopreneurship* sesuai model bisnis dan jenis produk yang dikembangkan.

Daftar Pustaka

- Afuah, Allan (2004). "Business Models, A Strategic Management Approach". McGraw-Hill. New York
- BusinessDictionary (2011). "Infopreneur". Diambil pada tanggal 7 Oktober 2011 dari <http://www.businessdictionary.com/definition/infopreneur.html>.
- Chandler, S. (2007). "From entrepreneur to infopreneur: make money with books, ebooks and information products". John Wiley & Sons, New Jersey.
- Garnsworthy, Robert (2009). "Business Appraisal and Infopreneurship". Faculty of ACES, Sheffield Hallam University, Sheffield. Diambil pada tanggal 8 Oktober 2011 dari <http://robertgarnsworthy.com/documents/BusinessAppraisalAndInfopreneurship.pdf>
- Kompas (2010). "Android Market Tembus 50.000 Aplikasi". Diambil pada tanggal 5 Oktober 2011 dari <http://female.kompas.com/read/2010/04/27/1735261/Android.Market.Tembus.50.000.Aplikasi>
- Lahm Jr, Robert J., and Charles R.B. Stowe (2010). "Infopreneurship: root, evolution and revolution". Diambil pada tanggal 26 Agustus 2011 dari http://findarticles.com/p/articles/mi_m1TOL/is_16/ai_n57943218/pg_7?tag=mantle_skin:content
- Malone, Thomas, et al. (2006). "Do Some Business Model Perform Better Than Others?". MIT Sloan. Diambil pada tanggal 8 Oktober 2011 dari http://mpra.ub.uni-muenchen.de/4752/1/MPRA_paper_4752.pdf
- Oetomo, Budi S.D (2011). "Smart Infopreneur, Sukses Manajemen Konten Web". Pohon Cahaya. Yogyakarta.
- Porter, Michael E. (2008). "The Five Competitive Forces That Shape Strategy". Harvard Business Review. Boston. Diambil pada tanggal 5 Oktober 2011 dari <http://www.ascendfo.com/pdfFiles/HBR-The%20Five%20Competitive%20Forces%20That%20Shape%20Strategy.pdf>
- Ramugondo, Lugisani S. (2010). "An Exploratory study of infopreneurship as a job option for Library and Information Science students: A literature review". Diambil pada tanggal 5 Oktober 2011 dari http://www.lis.uzulu.ac.za/research/conferences/2010/DIS_Conference_2010Ramugondo_revised_version.pdf
- Skrob, Robert., and Entrepreneur Press (2008). "Start Your Own Information Marketing Business". Entrepreneur Media Inc. Canada.
- Teknojurnal (2011). "Peminat Smartphone di Indonesia makin tinggi dan nokia yang paling difavoritkan". Diambil pada tanggal 6 Oktober 2011 dari <http://www.teknojurnal.com/2011/05/27/peminat-smartphone-di-indonesia-makin-tinggi-dan-nokia-yang-paling-difavoritkan/>
- Tempo Interaktif (2011). "Android Mulai Menggeliat di Indonesia". Diambil pada tanggal 6 Oktober 2011 dari <http://www.tempo.co/hg/it/2011/04/27/brk.20110427-330433.id.html>
- Wagenugraha (2010). "Potensi Pasa Smartphone di Indonesia". Diambil pada tanggal 6 Oktober 2011 dari <http://www.feedberry.com/2010/02/01/potensi-pasar-smartphone-di-indonesia/>

Wikipedia (2011). "Infopreneurship". Diambil pada tanggal 7 Oktober 2011 dari <http://en.wikipedia.org/wiki/Infopreneur>