

Pengembangan Kewirausahaan Nasional **Inspirasi dan Dasar Kewirausahaan**

Kewirausahaan Untuk Masyarakat Umum

Wawan Dhewanto
Irwansyah Putra
Aang Noviyana Umbara
Adrian Ariatin

Inspirasi dan Dasar Kewirausahaan

Kewirausahaan Untuk Masyarakat Umum

1

Wawan Dhewanto
Irwansyah Putra
Aang Noviyana Umbara
Adrian Ariatin



Pengembangan Kewirausahaan Nasional:

Buku 1 Inspirasi dan Dasar Kewirausahaan: Kewirausahaan untuk Masyarakat Umum

Penulis

Wawan Dhewanto
Irwansyah Putra
Aang Noviyana Umbara
Adrian Ariatin

Penyunting

Wisnu S. Dewobroto
Nila Tristiarini
Sonny Rustiadi
Ismail Yusup
Sri Sulastri

Tata Letak

Imam Permana

Cetakan Pertama Maret 2025

Ukuran: 21 cm x 29,7 cm, 131 hlm.

E-ISBN: 978-623-8178-08-7 (PDF)



Podomoro University Press (PU PRESS)
APL Tower Lt.5, Jl. S. Parman Kav. 28,
Podomoro City Jakarta Barat 11470

Bekerja sama dengan:



Jl. Gatot Subroto Kav. 94 Rt.11/Rw.3 Pancoran
Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta
12780

Hak cipta © pada penulis dan dilindungi Undang-Undang

**Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh bagian dari buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.**

Kata Pengantar

Kewirausahaan adalah salah satu pilar utama dalam mendorong kemajuan bangsa. Pemerintah menyadari hal ini dan memberikan perhatian serta dukungan besar terhadap pengembangan kewirausahaan di Indonesia. Berbagai program dan kegiatan telah dijalankan oleh Kementerian, Lembaga, dan Pemerintah Daerah, yang berkolaborasi dengan pemangku kepentingan lainnya seperti dunia usaha, industri, pendidikan, media, komunitas, dan asosiasi. Semua pihak ini memiliki komitmen kuat terhadap isu-isu kewirausahaan dan berperan aktif dalam mendorong pertumbuhan wirausaha di tanah air.

Fokus utama dari upaya ini adalah menciptakan dan memperkuat ekosistem kewirausahaan yang kondusif. Sebuah ekosistem yang baik akan memudahkan para wirausaha untuk bertumbuh dan berkembang. Ketika ekosistem ini terbentuk dengan baik, minat masyarakat untuk berwirausaha akan meningkat, dan peran para pemangku kepentingan akan semakin signifikan dalam mendukung pengembangan kewirausahaan nasional.

Penyusunan buku ini melibatkan akademisi yang tergabung di Perkumpulan Program Studi Kewirausahaan Indonesia (APSKI) dengan mengikutsertakan beberapa pihak seperti mentor, coach, konsultan, pendamping, dan pelaku usaha.

Dengan demikian, materi dan informasi yang disajikan dalam buku ini telah disesuaikan dengan kebutuhan dan tahapan wirausaha, serta mengikuti kaidah penulisan yang benar. Kami percaya bahwa buku ini akan menjadi panduan yang berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam pengembangan kewirausahaan di Indonesia.

Semoga buku ini dapat memberikan inspirasi dan motivasi bagi para calon wirausaha, serta menjadi panduan yang membantu mereka dalam perjalanan membangun dan mengembangkan usaha. Kami berharap kontribusi kecil ini dapat turut serta dalam menggerakkan roda perekonomian nasional menuju kemajuan yang lebih baik.

Selamat membaca dan semoga sukses selalu menyertai langkah kita semua.

Ir. Siti Azizah, MBA

Deputi Bidang Kewirausahaan,
Kementerian UMKM



Prakata Editor

Hari ini, kampus telah berkembang pesat dalam bidang studi kewirausahaan. Kampus tempat di mana para pemimpin masa depan, pengusaha, dan inovator tumbuh dan berkembang; tempat di mana ide-ide brilian menjadi kenyataan, di mana bisnis baru bermunculan, dan di mana semangat kewirausahaan terus berkobar.

Selama beberapa tahun terakhir, kita telah melihat peningkatan yang luar biasa dalam minat mahasiswa terhadap kewirausahaan. Semakin banyak dari mereka yang tidak hanya ingin bekerja untuk perusahaan besar, tetapi juga memiliki impian untuk menciptakan perusahaan mereka sendiri. Ini adalah gejala positif yang mencerminkan semangat inovasi dan jiwa kewirausahaan yang semakin tumbuh di antara generasi muda.

Namun, dalam perjalanan ini, kita juga menghadapi tantangan yang harus diatasi. Dunia bisnis terus berubah dengan cepat, dan kita harus tetap relevan dan responsif terhadap perubahan tersebut. Kita harus terus meningkatkan kurikulum kita, melibatkan para praktisi bisnis, dan memberikan dukungan yang diperlukan kepada para mahasiswa agar mereka siap menghadapi dunia bisnis yang kompetitif.

Buku Pengembangan Kewirausahaan Nasional ini sebagai kerjasama antara Kementerian UMKM Republik Indonesia dan APSKI menjadi tonggak bersejarah dalam perjalanan pengembangan kewirausahaan di Indonesia secara umum bukan hanya untuk insan kampus, tetapi untuk seluruh masyarakat secara luas. Mari kita terus menginspirasi para pemimpin masa depan, memberikan alat dan pengetahuan yang mereka butuhkan untuk berhasil, dan bersama-sama membangun masa depan yang cerah dalam dunia kewirausahaan.

Salam Kewirausahaan!



Sonny Rustiadi S.E., MBA, Ph.D., CBAP

Ketua Umum Perkumpulan Program
Studi Kewirausahaan Indonesia (APSKI)
2023-2027

Daftar isi

Kata Pengantar Kementerian UMKM	I
Prakata	II
Daftar isi	III
Petunjuk Penggunaan Buku Panduan Pengembangan Kewirausahaan Nasional	V
Tujuan	VI
BAB 1: Lanskap Kewirausahaan di Indonesia	1
1.1 Wirausaha Sosial	7
1.2 Wirausaha Teknologi	10
1.3 Wirausaha Pemuda	12
1.4 Wirausaha Perempuan	15
1.5 Wirausaha Desa	17
1.6 Wirausaha Keluarga	22
BAB 2: Pola Pikir Kewirausahaan Yang Bertumbuh	26
2.1 Otonomi	38
2.2 Agresivitas Kompetitif	39
2.3 Inovatif	40
2.4 Proaktif	42
2.5 Pengambilan Risiko	43
2.6 Intensi Kewirausahaan	44
BAB 3: Prinsip Kreativitas dan Inovasi	55
3.1 Kreativitas	58
3.2 Inovasi	59
3.3 Kreativitas Dalam Bisnis	60
3.4 Inovasi Sebagai Mindset Pengelola Usaha	65

BAB 4: Identifikasi Peluang	75
4.1 Identifikasi Peluang	78
4.2 Sumber Peluang dan Inovasi	83
4.3 Tahapan Proses Inovasi	88
BAB 5: Penentuan Tujuan Usaha VMOSA	97
5.1 Proses Penentuan Tujuan Usaha	99
5.2 Visi, Misi, Tujuan/Sasaran, Strategi	102
5.2.1 Visi	103
5.2.2 Misi	106
5.2.3 Tujuan/Sasaran	110
5.2.4 Strategi	115
Latihan Untuk Aplikasi	126
Daftar Pustaka	127
Profil Penulis	130

Petunjuk Penggunaan Buku Panduan Pengembangan Kewirausahaan Nasional

Buku ini dibagi menjadi 4 tema utama yang sesuai dengan berbagai tahapan/fase wirausaha dimulai dari masyarakat umum, calon wirausaha, wirausaha pemula, dan wirausaha mapan. Adapun detail judul setiap bukunya adalah:

- Buku 1 Inspirasi dan Dasar Kewirausahaan: Kewirausahaan untuk Masyarakat Umum**
- Buku 2 Wujudkan Impian: Membangun Usaha dengan Jiwa Wirausaha**
- Buku 3 Wirausaha Hebat, Indonesia Kuat: Panduan Sukses bagi Pengusaha Pemula**
- Buku 4 Grow and Sustain: Membangun Bisnis yang Kokoh dan Bertumbuh.**

Buku ini dirancang untuk memberikan panduan lengkap bagi wirausaha dan berbagai pemangku kepentingan kewirausahaan, termasuk mentor, konsultan, pendamping, perguruan tinggi, komunitas, dan asosiasi, dengan beberapa tujuan utama:

1. Sebagai referensi praktis bagi mereka yang ingin mencapai wirausaha mapan.
2. Sebagai manual untuk program peningkatan kapasitas kewirausahaan yang dijalankan oleh perguruan tinggi, dinas, Kementerian, lembaga, PLUT, komunitas maupun asosiasi.
3. Sebagai materi pembelajaran literasi kewirausahaan yang digunakan oleh dosen, konsultan, mentor maupun pendamping kewirausahaan.

Guna memaksimalkan pembelajaran, setiap buku telah dilengkapi dengan materi inti, studi kasus, dan lembar kerja. Anda diharapkan tidak hanya membaca tetapi juga menyelesaikan lembar kerja dan menerapkan pengetahuan yang didapat. Sebagai bahan yang akan melengkapi buku panduan ini, Anda dapat mengunjungi situs <https://ehub.kemenkopukm.go.id/> atau menyimak video melalui YouTube Entrepreneur Hub di:

https://www.youtube.com/@EHub_Channel.

Selain itu, untuk mempercepat perkembangan usaha Anda, disarankan agar Anda dapat bergabung dengan komunitas, asosiasi, atau organisasi kewirausahaan yang terletak di sekitar area tempat Anda tinggal.

Buku ini telah disusun sedemikian rupa sehingga tidak perlu dibaca secara berurutan, memungkinkan Anda untuk menyesuaikan pemakaiannya berdasarkan kebutuhan.

Selamat membaca dan mengimplementasikan ilmu yang ada didalamnya.

Wirausaha Hebat, Indonesia Kuat!

Wisnu Sakti Dewobroto

Koordinator Penulis
Panduan Pengembangan Kewirausahaan Nasional

Tujuan

Buku ini dirancang untuk memberikan gambaran secara komprehensif bagi masyarakat umum yang tertarik untuk memahami bagaimana konsep wirausaha di Indonesia dan apa yang membuat wirausaha itu menjadi pilihan yang menarik dan tentunya bagaimana berproses secara bertahap untuk menjadi seorang wirausaha. Buku ini memberikan Anda langkah-langkah awal bagaimana seseorang memulai untuk berwirausaha berawal dari diri Anda sendiri dan menjadikan Anda wirausaha tangguh.

Bab I

Lanskap Kewirausahaan di Indonesia



Apa yang bisa Anda pelajari?

- 1 Perkembangan konsep lanskap kewirausahaan di Indonesia
- 2 Konsep Dasar Perpres RI Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional
- 3 Pentingnya peran ekosistem kewirausahaan dalam mengembangkan usaha Anda
- 4 Target tiap kelompok sasaran dari fase wirausaha dalam pembangunan ekosistem kewirausahaan
- 5 Contoh-contoh jenis kewirausahaan di Indonesia

Indonesia merupakan negara dengan potensi ekonomi dan sumber daya yang luar biasa. Anda tentu paham bahwa di Indonesia sebagian besar penyumbang peningkatan ekonomi berasal dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Lanskap kewirausahaan Indonesia didominasi oleh usaha-usaha mikro, yang sebagian besar dijalankan secara informal.

Lanskap kewirausahaan adalah ekosistem yang dinamis dan terus berkembang yang menghadirkan peluang dan tantangan bagi UMKM. Memahami lanskap kewirausahaan sangat penting bagi Anda sebagai wirausahawan untuk beradaptasi dalam perekonomian modern. Dengan memahami lanskap kewirausahaan, Anda dapat mengembangkan strategi efektif untuk tetap kompetitif, berinovasi, dan beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar. Dengan memahami lanskap kewirausahaan ini memungkinkan Anda sebagai wirausahawan untuk membuat keputusan yang tepat, memanfaatkan peluang, dan mengatasi hambatan sepanjang perjalanan wirausaha Anda.

Lanskap bisnis Indonesia telah berubah perlahan dari basis pertanian menjadi basis industri, dan bahkan saat ini telah bergeser pada model bisnis inovatif dan transformasi digital.

Tetapi sangat disayangkan pembangunan industri masih seringkali tergantung pada riset dan pengembangan (R&D) asing. Mayoritas perusahaan multi nasional di Indonesia hanya mengembangkan pabrik manufaktur atau kantor distribusi dan menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar. Hanya sedikit perusahaan Indonesia yang mengembangkan perusahaan berbasis teknologi dan memiliki fasilitas riset dan pengembangan (R&D) yang baik. Tantangan lain bagi Anda adalah menghadapi terjadinya kesenjangan infrastruktur, hambatan regulasi, dan akses terbatas terhadap pendanaan menjadi rintangan utama khususnya bagi pengembangan UMKM. Namun, di dalam tantangan ini terdapat peluang pertumbuhan dan inovasi yang belum dimanfaatkan.

Kewirausahaan di Indonesia memiliki keunggulan yaitu didukung oleh budaya yang beragam, sumber daya manusia yang melimpah, dan akses yang semakin meningkat ke alat-alat digital. Pemerintah mendukung pengembangan kewirausahaan di Indonesia dengan menerbitkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional. Menurut Peraturan Presiden tersebut, wirausaha adalah setiap orang yang memiliki jiwa kewirausahaan dan menjalankan kewirausahaan, sementara kewirausahaan adalah aktivitas dalam menciptakan dan/atau mengembangkan suatu usaha yang inovatif dan berkelanjutan.



Secara lebih detail jiwa kewirausahaan adalah sumber tenaga dan semangat untuk melakukan proses kewirausahaan yang terdiri dari aspek motif, sikap, perilaku, pengetahuan dan keterampilan. Pengertian tiap aspek tersebut meliputi:

1. Motif adalah alasan untuk melakukan suatu perbuatan.
2. Sikap adalah suatu proses penilaian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu objek.
3. Perilaku adalah respon atau rangsangan yang diberikan terhadap stimulan dari luar.
4. Pengetahuan adalah penguasaan teori dan keterampilan oleh seseorang pada suatu bidang keahlian tertentu atau melalui pengalaman atau pendidikan untuk keperluan tertentu.
5. Keterampilan adalah kemampuan psikomotorik (termasuk penggunaan metode, bahan, alat, dan instrumen) yang dicapai melalui pelatihan yang terukur dilandasi oleh pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki seseorang mampu menghasilkan produk atau unjuk kerja yang dapat dinilai secara kualitatif maupun kuantitatif.

Peraturan Presiden tersebut menjelaskan bahwa pemerintah berupaya untuk mewujudkan ekosistem berwirausaha dan mencapai target rasio kewirausahaan nasional sebesar 3,95%, dan pertumbuhan wirausaha baru sebesar 4% di tahun 2024.

Survei dari World Economic Forum (2019) mengungkapkan bahwa 35,5% pemuda Indonesia berusia 15-35 tahun bercita-cita menjadi pengusaha. Berdasarkan Laporan Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Amerika Serikat 2020/2021,

Lebih dari 65% pengusaha termotivasi memulai bisnis untuk mengubah dunia menjadi lebih baik (Babson College, 2021). Berbagai perusahaan *startup* berstatus *Unicorn* dengan valuasi mencapai US\$1 miliar atau sekitar 14 triliun rupiah bermunculan di Indonesia. Bahkan, saat ini Indonesia memiliki startup berstatus *Decacorn* dengan valuasi perusahaan mencapai US\$10 miliar atau sekitar 140 triliun rupiah. Perusahaan *startup* yang membawa inovasi baru dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat diakui sebagai salah satu faktor kunci kesuksesan masa depan negara.

Upaya dalam peningkatan dan pertumbuhan kewirausahaan di Indonesia tidak hanya merupakan tugas pemerintah namun juga diperlukan kolaborasi dengan berbagai pihak, kerja sama *pentahelix* sebagai upaya dalam memperluas wirausaha. Oleh karena itu, pertumbuhan aktivitas kewirausahaan sangat urgen untuk diintegrasikan antar pemangku kepentingan dalam naungan ekosistem kewirausahaan. Sesuai dengan Perpres RI Nomor 2 Tahun 2022, Ekosistem Kewirausahaan merupakan “interaksi semua sistem yang mempengaruhi pengembangan dan pembangunan kewirausahaan”



Ekosistem kewirausahaan terbentuk dan dikembangkan sebagai upaya membentuk Wirausaha yang inovatif dan berkelanjutan. Secara umum, Ekosistem Kewirausahaan dibangun untuk dapat memberikan Anda dan para wirausaha: akses pasar, ketersediaan sumber daya manusia, akses sumber pembiayaan, sistem pendukung (*coach, trainer, mentor, konsultan, pendamping, inkubator, aggregator, akcelerator, jaringan wirausaha*), kerangka regulasi dan infrastruktur, sistem pendidikan dan pelatihan, dan dukungan budaya. Ekosistem kewirausahaan perlu didukung dengan adanya inovasi dan kreativitas sehingga mampu mendukung pengembangan daya kreasi untuk mengembangkan usaha baru, menerapkan cara baru, dan meningkatkan nilai ekonomi dari usaha Anda.

Perpres RI No 2. Tahun 2022 menyatakan bahwa fase wirausaha dalam pembangunan ekosistem kewirausahaan terbagi pada beberapa kelompok sasaran, yaitu:

1. Masyarakat Umum

Tujuan dari fase pengembangan pada tahap ini adalah untuk menyebarluaskan virus kewirausahaan ke masyarakat umum atau memasyarakatkan kewirausahaan sehingga kewirausahaan menjadi salah satu potensi peluang untuk berkembang.

Fase ini dilakukan melalui kegiatan-kegiatan penyusunan kurikulum, pendidikan dan pendampingan kewirausahaan bagi seluruh masyarakat, agar masyarakat memahami bagaimana menciptakan ide yang dapat menjadi peluang dan potensi dalam penciptaan usaha baru. Pada fase ini diharapkan keterlibatan masyarakat dalam mengikuti proses inkubasi wirausaha.

2. Calon Wirausaha

Pada fase ini diharapkan calon wirausaha mampu meningkatkan kualitas ide usaha menjadi lolos uji pasar, sehingga mampu meningkatkan jumlah wirausaha yang memiliki izin usaha, dan pada fase ini diharapkan adanya peningkatan keterlibatan lembaga inkubator dalam melakukan pendampingan untuk mempersiapkan calon wirausaha ke fase berikutnya yaitu wirausaha pemula dan wirausaha mapan.

3. Wirausaha Pemula

Fase wirausaha pemula adalah fase dimana diharapkan mampu mendorong wirausaha pada skala usaha yang ekonomis, usaha yang bertumbuh dan berkelanjutan, dan mampu menjadi pemasok wirausaha mapan, belanja pemerintah, BUMD/BUMN.

4. Wirausaha Mapan

Pada fase wirausaha mapan menitikberatkan pada peningkatan kemampuan wirausaha untuk melakukan ekspansi bisnis dalam rangka ekspor dan/ atau substitusi impor; tahapan pemenuhan standarisasi dan sertifikasi nasional atau internasional dan meningkatkan peluang keterlibatan investor dalam mengembangkan dan memperluas usaha.

Jenis kewirausahaan di Indonesia sangat beragam, beberapa diantaranya coba dirangkum untuk menjelaskan lanskap kewirausahaan di Indonesia yaitu Kewirausahaan Sosial, Kewirausahaan Teknologi, Kewirausahaan Pemuda dan Digital, Kewirausahaan Perempuan, Kewirausahaan Desa dan UMKM, Kewirausahaan Kreatif, dan Kewirausahaan Keluarga.

Wirausaha Sosial

1.1

Wirausaha sosial adalah seorang yang memiliki jiwa sosial tinggi dan kemampuan bisnis yang sangat baik. Wirausaha sosial mampu mengidentifikasi masalah sosial, melihatnya sebagai peluang, kemudian mampu memberikan solusi. Mereka memiliki fokus mengeksplorasi peluang bisnis yang berdampak positif pada komunitas di masyarakat.

Studi Kasus:

Du Anyam

Du Anyam adalah sebuah kewirausahaan sosial yang bertujuan untuk memberdayakan dan meningkatkan kualitas hidup perempuan melalui kerajinan anyaman bersentuhan otentik. Didirikan pada tahun 2014 oleh Azalea Ayuningtyas, Hanna Keraf dan Melia Winata. Du Anyam (Du'a: ibu; Anyam: menganyam) memiliki tiga pilar utama yang menjadi dasar dari usaha Du Anyam yaitu memberdayakan perempuan, mempromosikan budaya, dan meningkatkan kesejahteraan, yang hingga kini, Du Anyam telah memberdayakan lebih dari 1600 penganyam perempuan di wilayah Nusa Tenggara Timur, Kalimantan Selatan, dan Papua.

Lahirnya Du Anyam berangkat dari tingginya masalah sosial ekonomi dibalik angka malnutrisi pada ibu dan anak di Flores Timur, Nusa Tenggara Timur. Masyarakat seringkali harus menunggu musim panen tiba untuk memperoleh pendapatan, hal ini menyebabkan tingginya angka malnutrisi pada anak serta ketidakmampuan masyarakat untuk membuat keputusan pembelian kebutuhan pokok yang mempertimbangkan gizi. Didorong oleh keinginan untuk memberdayakan dan meningkatkan kesejahteraan ibu dan anak di pedesaan Indonesia inilah Du Anyam lahir.

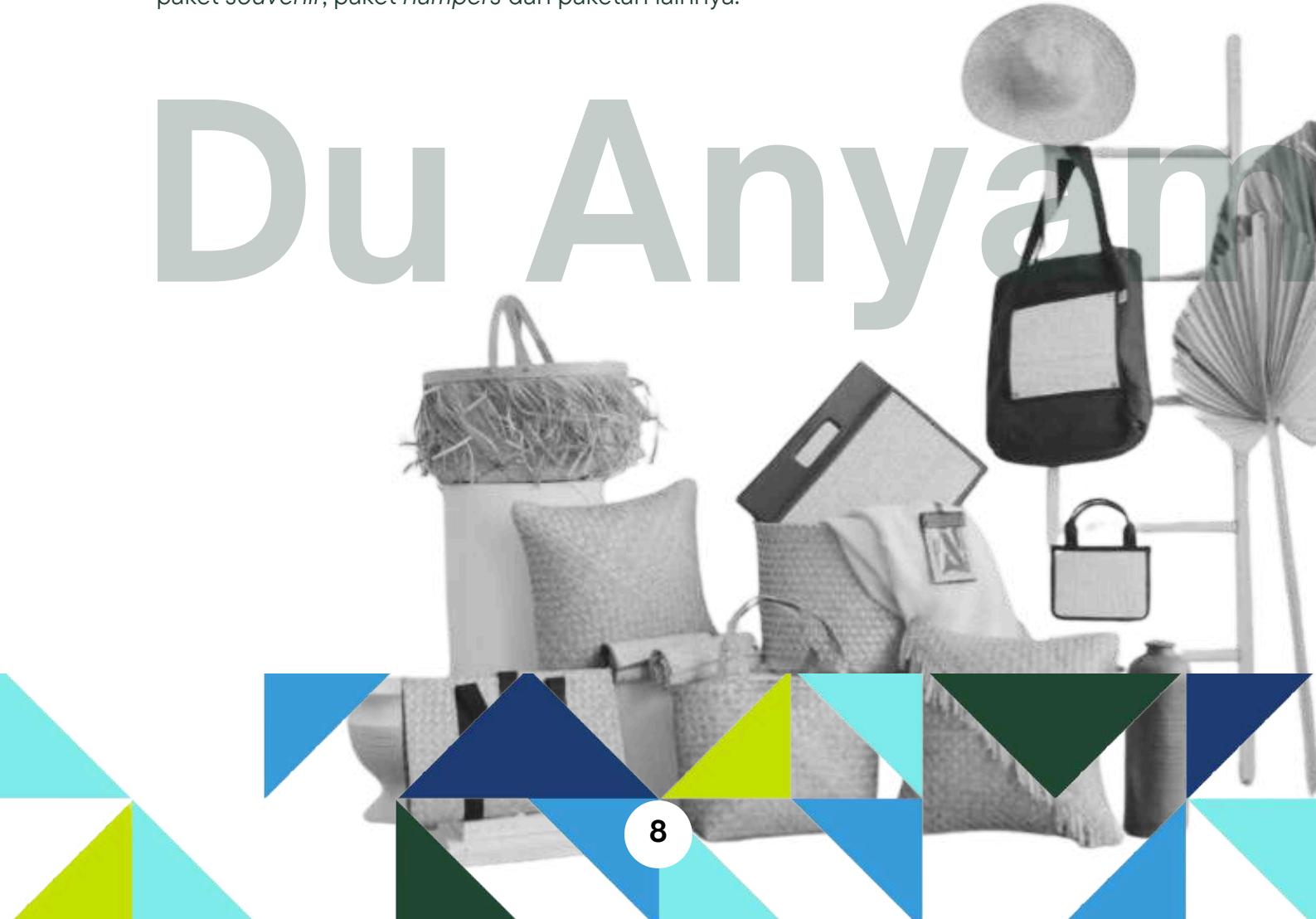


Dengan menyediakan pekerjaan alternatif **berupa menganyam**,

Du Anyam memberikan kesempatan bagi para perempuan untuk memperoleh pendapatan tambahan selain berladang yang bersifat musiman dan jarang menghasilkan uang tunai. Perlahan tapi pasti, kegiatan menganyam mulai berkembang dan semakin meluas dampaknya. Saat para ibu penganyam generasi pertama berbagi kisah dari satu desa ke desa lain, ibu penganyam lainnya pun turut bergabung dalam kegiatan menganyam ini dengan kepercayaan bahwa menganyam membuka kesempatan bagi mereka untuk lebih berdaya secara ekonomi sekaligus melestarikan budaya lokal nenek moyang yang kian pudar.

Du Anyam memproduksi berbagai aksesoris mulai dari dompet kartu, tas laptop, tote bag, agenda, pouch, tas pantai, topi anyaman, sandal hotel hingga keranjang atau kotak anyaman yang terbuat dari anyaman daun lontar. Toko yang berlokasi di Jl Batu Jajar No 14, Sawah Besar, Jakarta Pusat 10120 ini menerima pesanan dalam bentuk paket souvenir, paket hampers dan paketan lainnya.

Du Anyam



Beberapa prestasi pun telah **diraih** **oleh Du Anyam,**

antara lain meraih Penghargaan Bangga Buatan Indonesia dan KEHATI Award 2020, Good Design Award, World Craft Council Award, INACRAFT Award, Forbes 30 under 30 Asia, GenT (Tatler), Kick Andy Heroes, Her World: Women of The Year, Mitra Juara Gojek, menjadi Official Merchandise ASIAN GAMES 2018 (Indonesia), menjadi Official Souvenirs IMF World Bank Conference 2018 (Bali), berpartisipasi di Expo International (New York Now - New York, Maison et Objet - Paris, Salone del Mobile - Milan, Dubai Expo - Dubai), sudah bekerja sama dengan 500+ Perusahaan Nasional, Multinasional, Bank, Pemerintah (Kementerian), Hotel, Brands, terlibat dalam pengadaan souvenirs untuk Road to G20 Events 2022.

Du Anyam adalah contoh yang sangat sukses dari kewirausahaan sosial di Indonesia, dengan dukungan organisasi mitra, kini Du Anyam dapat memperluas manfaat sosial yang diberikan, tak hanya kepada para penganyam perempuan, tetapi juga kepada masyarakat setempat melalui pemberian beasiswa, paket makanan tambahan, kacamata baca, lampu tenaga surya, hingga pembangunan infrastruktur pasokan air.



Du Anyam



Wirausaha Teknologi

1.2

Wirausaha teknologi adalah wirausaha yang menjalankan kegiatan usaha berbasis teknologi serta memiliki visi dan misi untuk menciptakan sesuatu yang baru melalui sebuah usaha yang berkelanjutan. Wirausaha teknologi mayoritas digerakkan oleh anak muda Indonesia, fokus pada penerapan inovasi bisnis dan pemanfaatan teknologi digital melalui *sharing economy*. Seperti hadirnya berbagai pilihan berbelanja *online* melalui e-marketplace, pilihan jasa logistik serta penggunaan jaringan *sharing economy* melalui hadirnya Grab dan Gojek.

Fenomena ini memperlihatkan masyarakat Indonesia telah siap dan merespon positif adanya terobosan teknologi terapan sejalan dengan angka melek teknologi yang tumbuh sejalan infrastruktur yang berkembang baik (Dhewanto et al., 2015).

Studi Kasus:

Gojek

Siapa yang tak mengenal aplikasi Gojek? Aplikasi yang terkenal untuk memanggil ojek secara *online*. Ide bisnis utama Gojek adalah menyediakan layanan transportasi yang nyaman dan terjangkau melalui aplikasi seluler. Selain itu, Gojek juga menyediakan berbagai layanan lain, termasuk pengiriman makanan, layanan keuangan, layanan kecantikan, dan banyak lagi. Pendekatan multi-layanan ini memungkinkan Gojek untuk menjadi "**super app**" yang merangkul berbagai kebutuhan pengguna sehari-hari.



Gojek menghubungkan pengguna dengan pengemudi melalui aplikasi seluler dan mengambil potongan dari setiap transaksi yang terjadi melalui platformnya. Selain itu, Gojek juga mengembangkan kemitraan dengan berbagai bisnis, seperti restoran, toko, dan layanan keuangan, untuk memperluas jangkauan layanannya. Hal ini yang disebut dengan kewirausahaan teknologi, di mana aplikasi Gojek sendiri merupakan teknologi baru, layanan ojek sudah ada, namun untuk menjadikannya fitur dalam sebuah aplikasi merupakan salah satu kebutuhan yang sebenarnya banyak dicari.

Nadiem Makarim, pendiri Gojek adalah seorang wirausahawan Indonesia yang mendirikan Gojek pada tahun 2010 di Jakarta. Ide awalnya muncul dari masalah transportasi yang kompleks di Jakarta, di mana kendaraan umum sering tidak efisien dan taksi sulit ditemukan pada jam sibuk. Nadiem melihat kesempatan dalam masalah ini untuk menciptakan solusi yang menguntungkan masyarakat secara luas. Keberadaan Gojek sekarang menjadi sangat masif, hingga memiliki dampak yang signifikan pada ekonomi dan masyarakat Indonesia. Perusahaan ini telah menciptakan ribuan lapangan kerja bagi pengemudi dan mitra usaha lainnya. Selain itu, Gojek juga memfasilitasi mobilitas dan akses ke layanan yang lebih mudah bagi jutaan orang.

Salah satu kunci keberhasilan Gojek adalah **inovasi berkelanjutan**

Perusahaan terus-menerus mengembangkan fitur baru dan menambahkan layanan tambahan untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang berkembang. Misalnya, Gojek telah meluncurkan layanan seperti GoPay (dompet digital), GoFood (pengiriman makanan) dan banyak lagi.



Wirausaha Muda

1.3

Wirausaha pemuda adalah wirausaha yang berusia 16 - 30 tahun yang menjalankan usaha sesuai dengan minat, bakat, potensi daerah, atau arah pembangunan nasional. Kebanyakan wirausaha pemuda tertarik pada bisnis yang inovatif, memanfaatkan teknologi khususnya digital termasuk media sosial, e-commerce dan lain sebagainya.

Studi Kasus:

HMNS

HMNS adalah sebuah perusahaan parfum lokal yang didirikan pada tahun 2019 oleh Rizky Arief Dwi Prakoso bersama dengan Amron Naibaho dan Karina Innandindya. Dimulai dari modal awal Rp. 7 Juta, terus bertumbuh tanpa investor dan mengandalkan kas perusahaan seiring dengan berjalannya usaha.

HMNS melihat antusias masyarakat terhadap brand lokal dan potensi Indonesia sebagai produsen bahan mentah parfum dunia. HMNS percaya bahwa Indonesia sudah memiliki semua yang dibutuhkan untuk melahirkan merek parfum yang bisa dinikmati secara global.



Salah satu produk favorit HMNS adalah Orgsm yang merupakan hasil dari puluhan percobaan untuk menggabungkan semua wewangian terlaris di dunia dalam satu parfum. Orgsm mempunyai permintaan sangat tinggi sehingga butuh sedikit perjuangan untuk mendapatkannya. Hal ini tak luput dari strategi penjualan yang kekinian seperti:



Story telling

Cerita sebagai strategi yang penting dalam perjalanan *brand* parfum lokal HMNS. Mereka menggunakan cerita untuk mengkomunikasikan nilai/value produk yang lebih personal dan meyakinkan. HMNS selalu berbagi cerita tentang bagaimana merek tersebut berkomitmen untuk menyediakan parfum berkualitas dengan harga terjangkau, sehingga semua dapat memiliki wangi mewah tanpa harus mengeluarkan uang yang banyak. Cerita ini menggambarkan kesederhanaan, kesetaraan dan keberagaman dari HMNS. Melalui cerita, HMNS menciptakan pengalaman berarti bagi konsumen dan membuat HMNS untuk terus tumbuh berkembang dalam pasar yang kompetitif.



Lean Startup

Produk HMNS selalu digemari oleh komsumennya salah satunya karena HMNS selalu memvalidasi produknya. *Lean Startup* sebuah metode yang berfokus pada pengembangan produk secara iteratif dan berbasis data. HMNS selalu memutuskan berbasis data dan riset pasar yang mendalam. Mulai dari perumusan ide produk yang tepat, membuat MVP (*Minimum Viable Product*) untuk menguji pasar dan melihat bagaimana tanggapan dari konsumen. Umpulan balik dari konsumen merupakan hal yang sangat berharga untuk pengembangan produk HMNS.



HMNS telah sukses dalam membangun merek **parfum lokal yang diminati banyak konsumen.**

HMNS telah sukses dalam membangun merek parfum lokal yang diminati banyak konsumen. Ketiga pemuda ini telah menunjukkan bahwa berwirausaha bisa dimulai disaat muda dan tidak perlu modal yang sangat besar. Dimulai dari langkah sederhana, terus memvalidasi produk kepada konsumen dan bertumbuh secara organik merupakan langkah penting yang membuat HMNS bertumbuh hingga sekarang.



Wirausaha perempuan menekankan peran dari wanita yang sepenuhnya berpartisipasi dalam aktivitas kewirausahaan termasuk didalamnya dalam pengambilan keputusan, berani mengambil resiko, dan mampu mengidentifikasi peluang dengan mengintegrasikan sumber daya untuk mencapai keunggulan kompetitif (Anggdwita & Dhewanto, 2015).

Studi Kasus:

Shafira Corporation

Shafira Corporation, didirikan oleh Feny Mustafa, merupakan perusahaan baju muslim yang bergerak di bidang desain, produksi, dan penjualan busana muslim wanita. Berawal dari kegemaran Feny dalam mendesain baju, Shafco Shafira kini telah berkembang menjadi salah satu merek baju muslim ternama di Indonesia. Sebagai pengusaha wanita di industri *fashion* yang didominasi laki-laki, Feny Mustafa menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan terbesarnya adalah membangun kepercayaan diri dan kredibilitasnya di mata para mitra dan pelanggan. Selain itu, Feny juga harus mampu menyeimbangkan peran sebagai pengusaha dan ibu rumah tangga.



Feny Mustafa menggunakan beberapa **strategi untuk mengatasi tantangan**

Shafira Corporation



Feny Mustafa menggunakan beberapa strategi untuk mengatasi tantangan tersebut. **Pertama**, dia selalu berusaha meningkatkan kualitas produk dan layanannya. **Kedua**, dia aktif mengikuti berbagai pameran dan acara *fashion* untuk meningkatkan *brand awareness* Shafco Shafira. **Ketiga**, dia memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

Berkat kegigihan dan strategi yang tepat, Shafco Shafira telah mencapai berbagai prestasi. Shafco Shafira telah meraih berbagai penghargaan, seperti "**Indonesia Fashion Award**" dan "**Marketeers Award**". Shafco Shafira juga telah memiliki beberapa butik di berbagai kota di Indonesia dan telah memasarkan produknya ke luar negeri. Kisah Feny Mustafa dan Shafco Shafira merupakan contoh inspiratif bagi wanita yang ingin menjadi pengusaha. Dengan ketekunan, kerja keras, dan strategi yang tepat, wanita dapat mencapai kesuksesan di dunia wirausaha.

Wirausaha desa adalah kegiatan wirausaha yang dilaksanakan di wilayah desa dengan mengoptimalkan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dimiliki desa. Tujuan pengembangan wirausaha desa adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan bagi masyarakat desa. Wirausaha desa memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian dan menjadi salah satu target program transformasi digital pemerintah.

I Studi Kasus: **Desa Wisata Batulayang**

Desa Wisata Batulayang, yang terletak di Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, adalah contoh bagus kerjasama antara penduduk dan pemerintah dalam mengembangkan pariwisata secara berkelanjutan. Desa ini dibangun dengan semangat gotong royong dan bantuan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor, telah mencatat sejarah melalui manajemen yang efisien dan pemberdayaan komunitas lokal. Keberadaan wisata alam seperti Curug Kembar dan Curug Asmarandana, serta panorama alam yang indah membuat desa ini menarik bagi wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam dan budaya lokal.



Semua bermula

dari ide sederhana beberapa tokoh masyarakat seperti Pak Kades Haji Muhammad Iwan Setiawan, Kang Iman (Sudirman), Alm Kang Ade Rusmana, Mang Iding, dan Pak Alex yang melihat potensi wisata di Desa Batulayang. Berbekal semangat gotong royong masyarakat Desa Batulayang mulai membuka jalan menuju curug dan membangun infrastruktur dengan swadaya. Mereka sadar bahwa alam yang indah harus di jaga dan dikembangkan. Maka, dibuatlah *camping ground* untuk memfasilitasi akomodasi wisatawan. Warga pun mulai mendirikan *homestay* yang saat ini ada sekitar 35 *homestay* yang dikelola oleh warga, sebuah peningkatan yang dimulai dari mimpi.

Dulu segala sesuatu dikelola secara manual dan kebersamaan dibangun melalui gotong royong, kerja bakti, makan bersama atau *botram* dan kegiatan sosial lainnya. Bahkan ibu ibu Desa Batulayang mendirikan kelompok yang diberi nama Greenpink (Gerakan Emak - Emak Peduli Lingkungan). Usaha ini tidak sia sia. Pada tahun 2017, Batulayang mendapatkan dari DLH Propinsi Jawa Barat dalam kategori kelompok konservasi dengan kepedulian mereka terhadap lingkungan.



ekabo.bogorkab.go.id



ekabo.bogorkab.go.id



Pada tahun 2018 menjadi titik balik bagi Batulayang, di mana pendampingan dari Podomoro University **berhasil membawa desa ini ke level yang lebih tinggi**. Semua fasilitas wisata mulai dari Homestay, akses jalan, dan pelayanan mulai ditingkatkan. Di tahun 2019 Desa Wisata Batulayang kembali meraih penghargaan dari DLH Propinsi dalam kategori *Ecovillage* Berkelanjutan. Namun, ketika COVID-19 melanda, desa ini tidak luput dari dampaknya. Beberapa aset dijual demi bertahan hidup, namun semangat warga tidak pernah padam. Mereka justru semakin giat membangun Desa Wisata Batulayang dengan swadaya masyarakat, termasuk Pondok Wisata Cai Mandala yang berkembang dari satu pondokan menjadi tujuh pondokan dengan harga per malam antara Rp 900.000 hingga Rp 1.600.000. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat tetapi juga memberikan contoh bagi desa-desa lain untuk mengembangkan pariwisata secara bertanggung jawab.

Studi menunjukkan bahwa **keterlibatan aktif masyarakat lokal** dalam pengelolaan pariwisata

sangat penting untuk memastikan keberlanjutan. Upaya seperti pengembangan homestay, agrowisata, dan program wisata edukatif dirancang untuk meningkatkan ekonomi desa sambil menjaga kelestarian lingkungan. Semua pencapaian ini tidak lepas dari jiwa wirausaha yang dimiliki oleh setiap warganya. Perbaikan lingkungan menjadi langkah awal sebelum akhirnya diperkenalkan kepada masyarakat luas.

Batulayang





Keberhasilan Desa Wisata Batulayang sebagai tujuan wisata yang berkelanjutan dan pengakuan internasional menunjukkan potensi besar dari inisiatif pariwisata yang melibatkan masyarakat.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan manajemen yang tepat dan partisipasi komunitas, pariwisata dapat menjadi pendorong utama dalam pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan dan inklusif.

Wirausaha Keluarga

1.6

Wirausaha keluarga menjadi studi menarik di Indonesia, dimana menurut Hofstede (2011), melihat budaya *collectivism* bahwa tantangan bisnis diselesaikan berdasarkan kekeluargaan sehingga memiliki *agility* dalam menghadapi tantangan bisnis. Tantangan terbesar dalam bisnis keluarga adalah *financial structure, strategic planning, business risk management, and succession planning*.

Wirausaha keluarga di seluruh dunia sedang menghadapi masalah successor, termasuk di Indonesia. Mereka tidak bisa menghindari isu suksesi yang melahirkan perencanaan successor dalam kebutuhan kewirausahaan keluarga. Setiap kewirausahaan keluarga akan memilih anak mereka untuk menjadi penerus bisnis keluarga dan kebanyakan dari mereka mendorong anak-anak mereka untuk berpartisipasi dalam bisnis dan mengirim mereka ke sekolah manajemen atau bisnis.

Studi Kasus:

Wardah

Wardah, didirikan oleh keluarga Notodipoetro pada tahun 1995, merupakan perusahaan kosmetik ternama di Indonesia yang memproduksi berbagai produk kecantikan untuk wanita Muslim. Pada awalnya, sebagai perusahaan kosmetik yang baru berdiri, Wardah menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan terbesarnya adalah membangun brand awareness di tengah pasar kosmetik yang sudah didominasi oleh merek-merek ternama. Selain itu, Wardah juga harus mampu bersaing dengan produk kosmetik impor yang lebih mahal.





Wardah menggunakan beberapa strategi untuk mengatasi tantangan tersebut.

Pertama, mereka fokus pada pengembangan produk kosmetik yang halal dan berkualitas tinggi. **Kedua**, mereka membangun *brand image* Wardah sebagai brand kosmetik yang dekat dengan nilai-nilai Islam. **Ketiga**, mereka memanfaatkan jaringan distribusi yang luas untuk memasarkan produknya.

Berkat kegigihan dan **strategi** yang tepat,



Wardah telah mencapai berbagai prestasi. Wardah telah menjadi merek kosmetik terkemuka di Indonesia dan telah memasarkan produknya ke berbagai negara di Asia Tenggara. Wardah juga telah meraih berbagai penghargaan, seperti "**Indonesia Best Brand Award**" dan "**Marketeers Award**". Kisah keluarga Notodipoetro dan Wardah merupakan contoh kewirausahaan keluarga yang dikelola dengan baik.

Kini Wardah menjadi salah satu *pionir brand* kosmetik halal asli Indonesia dan bernaung di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) yang didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya.



LEMBAR KERJA 1

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini untuk memperdalam pemahaman Anda tentang lanskap kewirausahaan di Indonesia.

1

Jelaskan jenis kewirausahaan yang paling menarik bagi Anda. Jelaskan alasannya?

2

Jika Anda ingin menjadi seorang wirausahawan, jenis kewirausahaan apa yang ingin Anda tekuni? Jelaskan ide bisnis Anda dan bagaimana Anda akan mewujudkannya.

3

Menurut Anda, jenis kewirausahaan apa yang paling dibutuhkan di Indonesia saat ini? Jelaskan alasan Anda.

4

Berikan contoh wirausahawan yang Anda kagumi dan jelaskan mengapa Anda mengaguminya.

LEMBAR KERJA 2

a. Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

1. Sesuai dengan Lanskap Kewirausahaan Indonesia, peran ekosistem kewirausahaan sangat penting untuk ikut serta dalam mengembangkan kewirausahaan di Indonesia, sebutkan dan jelaskan contoh-contoh ekosistem kewirausahaan yang Anda ketahui berkembang di Indonesia!
2. Dari penjelasan diatas sudah diberikan contoh-contoh jenis kewirausahaan, berikan contoh-contoh lain yang dapat menginspirasi Anda sesuai dengan jenis kewirausahaan yang ada di Indonesia maupun di skala internasional!
 - Kewirausahaan Digital
 - Kewirausahaan Sosial
 - Kewirausahaan Keluarga
3. Dari jenis wirausaha yang Anda ketahui, jenis wirausaha mana yang menurut Anda memiliki peluang berkembang saat ini, dan jelaskan alasan Anda memilih jenis usaha tersebut!

b. Studi Kasus

McClelland mengemukakan bahwa apabila sebuah negara ingin menjadi makmur, minimal sejumlah 2% dari persentase keseluruhan penduduk di negara tersebut menjadi wirausahawan. Jika jumlah penduduk Indonesia saat ini kita asumsikan sebanyak 270 juta jiwa, 2% diantaranya adalah wirausaha (*Entrepreneur*).

Berapa jumlah wirausaha di Indonesia?

- 1.Jika setiap wirausaha membuka lapangan kerja 10 orang, berapa tenaga kerja yang dapat diserap?
- 2.Jika setiap tenaga kerja mendapatkan gaji dan tunjangan rata-rata Rp. 1 juta, berapa total gaji yang dibayarkan?
- 3.Jika setiap tenaga kerja menghidupi 4 orang (isteri dan 2 orang anak), berapa orang yang mampu disejahterakan hidupnya?

Bahan Diskusi:

Berdasarkan jawaban anda, diskusikanlah pertanyaan berikut:

- 1.Apa pendapat anda tentang kedudukan Wirausaha di Indonesia!
- 2.Uraikan manfaat atau dampak positif yang ditimbulkan dari keberadaan Wirausaha tersebut!
- 3.Apa saja pengaruh kekuatan Wirausaha tersebut bagi kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat dan bangsa!

Bab II

POLA PIKIR KEWIRASAHAAN YANG BERTUMBUH



Apa yang bisa Anda pelajari?

1 Pola pikir kewirausahaan menggerakkan perilaku

2 Konsep orientasi kewirausahaan

3 Dimensi dalam mengukur orientasi kewirausahaan

4 Hambatan dalam pengembangan pola pikir seorang wirausaha dalam memulai usaha

5 Intensi kewirausahaan atau niat seseorang menjadi wirausaha

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2022, Tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2021-2024, terdapat beberapa tahapan dalam wirausaha yakni calon wirausaha, wirausaha pemula hingga wirausaha mapan.

TAHAPAN DALAM WIRUSAHA

Kriteria	Calon Wirausaha	Wirausaha Pemula	Wirausaha Mapan
Status Usaha	Belum memiliki usaha	Memiliki usaha yang sedang berjalan (< 42 bulan atau 3.5 tahun)	Memiliki usaha yang sedang berjalan (> 42 bulan atau 3.5 tahun)
Tahap Pengembangan	Persiapan	Awal	Berkembang
Kebutuhan	Pelatihan, pendampingan, modal	Pendanaan, pelatihan, jaringan	Mentoring, pendanaan, jaringan
Peran	-	-	Mentor, inspirator

Pola pikir wirausaha bertumbuh adalah pola pikir yang dimiliki oleh wirausahawan yang selalu ingin belajar, berkembang, dan mencapai tujuan yang lebih tinggi. Pola pikir ini penting bagi semua tahap wirausaha, mulai dari calon wirausaha hingga wirausaha mapan.

Bagi seorang wirausaha kesulitan bukan akhir dari langkah dan usaha mereka, dengan tingginya ketidakpastian yang dihadapi oleh seorang wirausaha maka menjadi tantangan tersendiri. Ketidakpastian bisa bersumber dari banyak hal, ketidakpastian kondisi ekonomi secara makro, perubahan kebijakan dari pemerintah terkait regulasi usaha, ketidakpastian kondisi pasar, bahkan ketidakpastian perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, belum lagi perubahan-perubahan yang cukup cepat di bidang teknologi, sehingga Anda harus mampu mempersiapkan diri untuk dapat menghadapi ketidakpastian dalam menjalankan usaha Anda. Salah satu cara mempersiapkan diri adalah bagaimana Anda sebagai wirausaha mampu mengatur pola pikir Anda.

Seorang wirausaha harus memiliki pola pikir yang kuat untuk bisa terus berkembang dan bertumbuh,

tidak hanya masalah bagaimana strategi usaha atau bisnisnya saja, namun mempersiapkan diri untuk memiliki pola pikir dan perilaku yang dinamis dan adaptif. Pola pikir merupakan proses pembelajaran, maka pola pikir bisa diubah dan dibentuk ulang, namun tentu prosesnya berbeda tiap orang. Pola pikir yang berubah tidak mengubah situasi dan lingkungan kita, namun mampu mengubah pikiran diri kita sendiri dalam memahami situasi dan lingkungan. Pola pikir apa saja yang harus dimiliki oleh para wirausaha termasuk Anda agar pola pikir terus bertumbuh? Pola pikir yang direkomendasikan harus dimiliki oleh seorang wirausaha adalah sebagai berikut (tidak terbatas pada):



BERORIENTASI PADA KREATIVITAS

Kembangkan pola pikir Anda menjadi kreatif dengan terlibat dalam aktivitas seperti bertukar pikiran, mengeksplorasi minat baru, dan menantang pemikiran konvensional. Hal ini akan menumbuhkan keterampilan pemecahan masalah yang inovatif dan membuka pintu terhadap peluang baru.



BELAJAR DARI KEGAGALAN

Kegagalan sebagai pengalaman belajar yang berharga. Analisis apa yang salah, identifikasi dari berbagai aspek yang berpotensi terhadap resiko, dan sesuaikan dengan pendekatan Anda. Mengadopsi sikap positif terhadap kegagalan memungkinkan Anda tumbuh dan berkembang sebagai seorang wirausaha



AMBIL RESIKO YANG TERHITUNG

Pengusaha sukses tahu bahwa mengambil risiko adalah bagian tak terpisahkan dari bisnis. Menilai risiko dengan hati-hati, mempertimbangkan potensi imbalannya, dan membuat keputusan yang tepat. Mulailah dengan risiko kecil dan secara bertahap tingkatkan toleransi risiko Anda.



KEMBANGKAN POLA PIKIR BERTUMBUH

Percayalah pada kemampuan Anda untuk belajar dan berkembang. Terima tantangan, cari umpan balik, dan terus kembangkan keterampilan baru. Mengadopsi pola pikir bertumbuh memungkinkan Anda beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan meraih peluang baru.



BERTAHAN DAN TETAP TANGGUH

Menjadi seorang wirausaha memang penuh dengan tantangan. Tingkatkan ketahanan dengan tetap fokus pada tujuan Anda, tetap optimis, dan bertahan dalam menghadapi kesulitan. Kelilingi diri Anda dengan jaringan yang mendukung dan carilah inspirasi dari wirausahawan sukses.



BERPIKIRLAH SECARA STRATEGIS

Kembangkan keterampilan berpikir strategis dengan menganalisis tren pasar, mengantisipasi tantangan masa depan, dan mengidentifikasi peluang. Pertimbangkan tujuan jangka panjang dan selaraskan tindakan Anda dengan visi Anda.



MENUMBUHKAN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF

Komunikasi adalah keterampilan penting bagi wirausahawan. Tingkatkan keterampilan komunikasi Anda dengan berlatih mendengarkan secara aktif, meningkatkan kemampuan berbicara di depan umum, dan menyampaikan ide dan visi Anda secara efektif.



MENUMBUHKAN SIKAP PEMECAHAN MASALAH

Dekati tantangan dengan pola pikir pemecahan masalah. Pecahkan masalah kompleks menjadi tugas-tugas yang lebih kecil dan dapat dikelola, dan carilah solusi inovatif. Bersikaplah mudah beradaptasi dan mau mencoba pendekatan baru.



UPAYAKAN PEMBELAJARAN BERKELANJUTAN

Terus ikuti perkembangan tren industri, teknologi, dan strategi bisnis terkini. Baca buku, hadiri lokakarya, dan ikuti program pendidikan, pelatihan dan pendampingan kewirausahaan untuk memperluas pengetahuan dan keterampilan Anda.



JARINGAN DAN KOLABORASI

Bangun jaringan kuat yang terdiri dari individu, mentor, dan pakar industri yang berpikiran sama. Terlibat dalam acara networking, bergabunglah dengan organisasi profesional, dan cari peluang untuk berkolaborasi. Belajar dari pengalaman dan sudut pandang orang lain dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan kewirausahaan Anda.

Selain pola pikir seorang wirausaha yang harus terus dikembangkan dan adaptif dengan ketidakpastian dan perubahan lingkungan bisnis maka konteks kewirausahaan dalam aspek perusahaan juga perlu menjadi perhatian Anda.

**Kewirausahaan sangat
penting untuk
pengembangan pribadi
hingga dapat
berkontribusi pada
pertumbuhan ekonomi
suatu negara.**

Hal ini dikarenakan kewirausahaan bertujuan untuk melakukan transformasi ekonomi dan menciptakan kesejahteraan melalui kemampuan dan efektivitas individu dalam mengenali peluang dan mengubah peluang menjadi barang atau jasa yang potensial untuk diperjualbelikan.

Orientasi Kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) disebut sebagai penentu apakah sebuah organisasi atau perusahaan itu cukup memiliki kemampuan kewirausahaan. Perusahaan yang menunjukkan orientasi kewirausahaan memiliki profitabilitas dan pertumbuhan yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang belum cukup baik dalam mengembangkan orientasi kewirausahaannya. Studi Solikahan & Mohammad (2019) mengidentifikasi konsep orientasi kewirausahaan bermula dari Miller pada Tahun 1983. Selanjutnya studi tersebut juga memetakan penjelasan orientasi kewirausahaan yang berkembang dari tahun ke tahun yang diperlihatkan pada Tabel di bawah ini.

Perkembangan definisi orientasi kewirausahaan berjalan seiring dengan perkembangan dunia usaha dan terus berlangsung secara dinamis sesuai dengan perkembangan zaman yang tidak hanya menekankan pada strategi inovatif tetapi juga melihat pada peluang pasar.

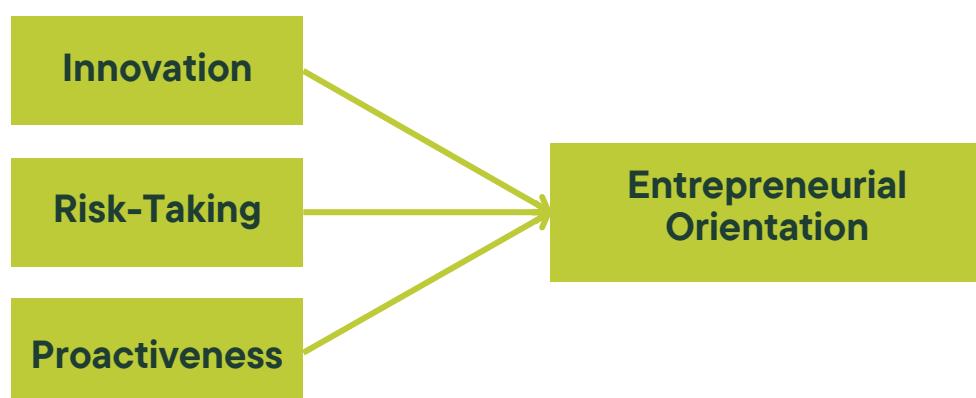
Studi	Pengertian
Miller (1983)	“Orientasi kewirausahaan adalah yang membuat perusahaan yang berwirausaha; yakni perusahaan yang terlibat dalam inovasi pasar produk, melakukan usaha yang agak berisiko, dan yang pertama kali menghasilkan inovasi ‘proaktif’, sehingga mampu mengalahkan pesaingnya.”
Morris dan Paul (1987)	“Orientasi kewirausahaan pada Perusahaan membuat perusahaan memiliki norma pengambilan keputusan yang menekankan strategi proaktif dan inovatif yang mengandung unsur risiko.”
Merz dan Sauber (1995)	“Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai tingkat proaktif (agresivitas) perusahaan dalam memilih unit pasar atau unit produk dan kemauannya untuk berinovasi dan menciptakan penawaran baru.”

Studi	Pengertian
Lumpkin dan Dess (1996)	<p>“Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan aktivitas pengambilan keputusan yang mengarah pada pendatang baru” yang dicirikan oleh satu, atau lebih dimensi berikut: “kecenderungan untuk bertindak secara mandiri, kemauan untuk berinovasi dan mengambil risiko, dan kecenderungan untuk menjadi agresif terhadap pesaing dan proaktif terhadap peluang pasar.”</p>
Zahra dan Neubaum (1998)	<p>Orientasi kewirausahaan adalah “jumlah keseluruhan inovasi radikal, tindakan strategis proaktif, dan aktivitas pengambilan risiko yang diwujudkan dalam mendukung proyek dengan hasil yang tidak pasti.”</p>
Voss, Voss, dan Moorman (2005)	<p>“Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai konsep pada tingkat perusahaan terkait keterlibatan dalam perilaku [yang mencerminkan pengambilan risiko, inovasi, proaktif, otonomi, dan agresivitas kompetitif] yang mengarah pada perubahan dalam organisasi atau pasar.”</p>
Avlonitis dan Salavou (2007)	<p>“Orientasi kewirausahaan merupakan fenomena organisasi yang mencerminkan kemampuan manajerial yang dengannya perusahaan mulai inisiatif proaktif dan agresif untuk mengubah persaingan demi keuntungan mereka.”</p>
Cools dan Van den Broeck (2008)	<p>“Orientasi kewirausahaan mengacu pada strategi manajemen puncak (<i>top level</i>) dalam kaitannya dengan inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko.”</p>
Pearce, Fritz, and Davis (2010)	<p>“Orientasi kewirausahaan dikonseptualisasikan sebagai serangkaian perilaku berbeda namun terkait yang memiliki kualitas inovasi, proaktif, agresivitas kompetitif, pengambilan risiko, dan otonomi.”</p>

Dapat disimpulkan bahwa

orientasi kewirausahaan adalah sebuah konsep yang digunakan dalam bidang kewirausahaan dan manajemen bisnis untuk menggambarkan pola pikir strategis dan budaya organisasi yang mendorong dan mendukung aktivitas kewirausahaan dalam suatu perusahaan. Orientasi kewirausahaan mewakili sejauh mana suatu bisnis berorientasi pada perilaku inovatif, berani mengambil risiko, dan proaktif. Orientasi kewirausahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bagaimana perusahaan mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang baru, merespons tantangan, dan pada akhirnya mencapai kesuksesan jangka panjang.

Perkembangan penelitian terkait orientasi kewirausahaan memberikan model pengukuran yang berbeda. Penelitian yang paling terdahulu terkait pengukuran orientasi kewirausahaan yang paling umum digunakan adalah Miller (1983). Penelitian pengukuran Orientasi Kewirausahaan tersebut diperlihatkan pada Gambar. Tiga dimensi tersebut masih digunakan untuk memahami apa yang dimaksud dengan orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan bukanlah konsep yang universal, penekanan pada masing-masing komponen ini dapat bervariasi dari satu organisasi ke organisasi lainnya, tergantung pada faktor-faktor seperti industri, ukuran perusahaan, dan kondisi pasar. Selain itu, relevansi orientasi kewirausahaan juga dilihat dari prioritas strategis perusahaan dan kepemimpinan. Berikut ini merupakan dimensi orientasi kewirausahaan yang digunakan dalam beberapa studi (Solikahan & Mohammad, 2019).



Studi	Dimensi Orientasi Kewirausahaan
Miller (1983)	Inovasi, pengambilan risiko, proaktif.
Lumpkin dan Dess (1996)	Otonomi, inovasi, pengambilan risiko, proaktif, agresivitas kompetitif.
Naman dan Slevin (1993)	Inovasi, pengambilan risiko, proaktif.
Lee dan Peterson, (2001)	Inovatif, proaktif, pengambilan risiko, kompetitif agresivitas, otonomi.
Lumpkin dan Dess (2001)	Proaktif, agresivitas kompetitif.
Swierczek dan Ha (2003)	Proaktif, inovatif, berani mengambil risiko.
Richard dkk. (2004)	Inovasi, pengambilan risiko.
Kuivalainen dkk. (2007)	Proaktif, pengambilan risiko dan kompetitif agresivitas.
Hughes dan Morgan (2007)	Proaktif, inovatif, berani mengambil risiko, daya saing.
Li dkk. (2008)	Proaktif, inovatif, berani mengambil risiko.
Andersén (2010)	Proaktif, inovatif, berani mengambil risiko.
Casillas dkk. (2010)	Proaktif, agresivitas kompetitif.
Felício, dkk (2012)	Ketidakpastian risiko, tantangan risiko, energi kompetitif, otonomi, inovasi, proaktif.
Kraus (2013)	Proaktif, inovatif, berani mengambil risiko.
Mthanti dan Ojah (2017)	Proaktif, inovatif, berani mengambil risiko.

Studi	Dimensi Orientasi Kewirausahaan
Boso dkk. (2013)	Intensitas inovasi produk, kebaruan inovasi produk, pengambilan risiko, proaktif, daya saing.
Koe (2013)	Proaktif, inovatif, berani mengambil risiko, daya saing.
Kreiser dkk. (2013)	Proaktif, inovatif, berani mengambil risiko.
Dai dkk. (2014)	Proaktif, inovatif, berani mengambil risiko.
Kollmann dan Stockmann (2014)	Proaktif, inovatif, berani mengambil risiko.
Lechner dan Gudmundsoon (2014)	Proaktif, inovatif, berani mengambil risiko, daya saing.
Kozubíková dkk. (2015)	Inovasi, agresivitas kompetitif, proaktif.
Mason dkk. (2015)	Proaktif, inovatif, berani mengambil risiko, agresivitas, otonomi, energi kompetitif.
Farja dkk. (2016)	Proaktif
Gunawan dan Duysters (2016)	Proaktif dan pengambilan risiko.
Gupta dkk. (2016)	Proaktif, inovatif, berani mengambil risiko.
Kozubíková dan Zoubková (2016)	Inovasi, agresivitas kompetitif.
Shazad dkk. (2016)	Proaktif, inovatif, berani mengambil risiko.
Fadda (2018)	Proaktif, inovatif, berani mengambil risiko, daya saing, otonomi.

Dimensi yang dimiliki oleh orientasi kewirausahaan berbeda-beda tergantung konteks penelitian. Hal ini juga menghasilkan perdebatan panjang di antara pakar. Namun dimensi yang mencerminkan orientasi kewirausahaan ini disepakati sebagai konstruk yang multidimensi dan merupakan konseptualisasi reflektif. Konseptualisasi reflektif artinya adalah konsep orientasi kewirausahaan sebagai satu kesatuan direfleksikan secara simultan melalui dimensi-dimensinya (Linton, 2016).

Beberapa dimensi orientasi kewirausahaan yang akan dibahas dalam buku ini merupakan dimensi yang paling sering digunakan, yakni otonomi (*autonomy*), agresivitas kompetitif (*competitive aggressiveness*), inovatif (*innovativeness*), proaktif (*proactiveness*) dan pengambilan risiko (*risk taking*).

Dimensi



Otonomi (autonomy) mengacu pada apakah seseorang atau tim dalam suatu organisasi memiliki kebebasan untuk mengembangkan ide kewirausahaan dan menyelesaikan-hingga menjadi produk akhir yang dapat dipasarkan. Dalam perusahaan yang menawarkan otonomi tinggi, pegawai ditawari kemandirian yang diperlukan untuk mewujudkan ide baru, tanpa terkekang oleh belenggu birokrasi perusahaan. Ketika individu dan tim tidak terhalang oleh tradisi dan norma organisasi, mereka akan mampu melakukan inovasi dan memperjuangkan ide-ide baru dengan lebih efektif.

Beberapa perusahaan besar mendorong otonomi dengan memberdayakan suatu divisi untuk membuat keputusan sendiri, menetapkan tujuan sendiri, dan mengelola anggarannya sendiri.

Salah satu perusahaan besar seperti Google memiliki program yang disebut **“20% Time”**

Google mendorong karyawannya untuk menggunakan 20% waktu kerja mereka untuk berinovasi dan membangun ide-ide baru. Fitur-fitur di berbagai produk seperti Google Maps, Google News, dan Google Alerts berasal dari prinsip yang memberikan WAKTU kepada karyawan untuk memiliki otonomi mengembangkan produk (Fast Company, 2021).

20%

Percent of time Google Employees can spend working on ideas and projects that interest them

50%

Percent of Google's products that originated from the 20% time

Agresivitas Kompetitif 2.2

Agresivitas kompetitif (competitive aggressiveness) adalah kecenderungan untuk menantang pesaing secara langsung dan intens daripada berusaha menghindarinya. Tindakan agresif dapat mencakup pemotongan harga dan meningkatkan biaya untuk pemasaran, kualitas, dan kapasitas produksi. Contoh agresivitas kompetitif dapat ditemukan dalam sejumlah iklan yang menyindir kompetitornya secara langsung, seperti pada Gambar yang menunjukkan perusahaan Audi menantang perusahaan BMW dengan menulis **“Your Move, BMW”** artinya **“Sekaranggiliranmu, BMW”**.

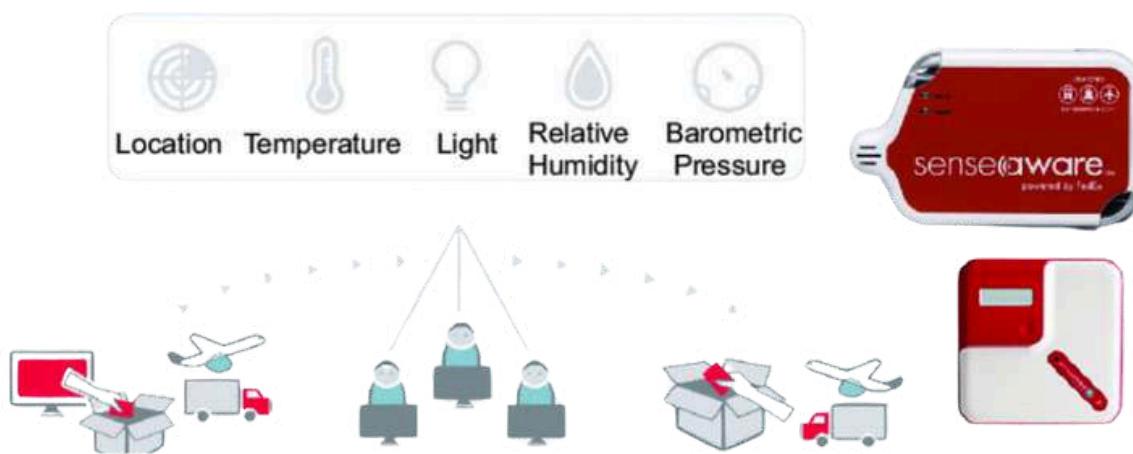


Agresivitas yang berlebihan dapat merusak kesuksesan organisasi. Sebuah perusahaan kecil yang menyerang pesaingnya yang lebih besar, misalnya, mungkin akan kalah dalam perang harga. Membangun reputasi agresivitas kompetitif dapat merusak peluang perusahaan untuk diajak bergabung dalam upaya kolaboratif seperti usaha melakukan aliansi. Di beberapa industri, seperti industri kesehatan atau bioteknologi, kolaborasi sangat penting karena tidak ada satu perusahaan pun yang memiliki pengetahuan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan menghasilkan produk baru. Oleh karena itu, para owner bisnis harus berhati-hati dalam mengambil tindakan kompetitif yang dapat menghancurkan peluang kolaborasi di masa depan.

Inovatif terkait kecenderungan untuk mengejar kreativitas dan eksperimen. Beberapa inovasi dibangun berdasarkan keterampilan yang ada untuk menciptakan peningkatan atau perbaikan yang bertahap, sementara inovasi yang radikal memerlukan keterampilan baru dan mungkin membuat keterampilan yang sudah ada menjadi terasa kurang berguna lagi. Inovasi ditujukan pada pengembangan produk, layanan, dan proses baru. Perusahaan yang berhasil dalam upaya inovasinya memiliki kinerja bisnis yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang tidak melakukan inovasi.

Dikenal dengan layanan yang efisien,

FedEx telah memperkenalkan SenseAware technology yang memungkinkan pengirim dan penerima memantau lokasi paket, suhu, dan kelembapan. Jenis inovasi ini merupakan fitur tambahan yang disambut baik dalam lini produk FedEx bagi mereka yang berkecimpung dalam bisnis pengiriman barang-barang sensitif suhu, seperti vaksin atau barang kepentingan medis.



Bagaimana perusahaan menghasilkan ide-ide baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang kompleks?

Inovator seperti perusahaan 3M dan Google telah menemukan beberapa kemungkinan jawaban. 3M mengirimkan 9.000 personel teknisnya di tiga puluh empat negara ke tempat dimana pelanggan mereka bekerja, untuk mengalami secara langsung berbagai masalah yang dihadapi oleh pelanggan setiap hari.

Dua fitur Google yang paling populer di Gmail-nya, penyortiran *thread* dan pengarsipan *email*, pertama kali disarankan oleh seorang insinyur yang muak dengan masalah emailnya sendiri. Baik 3M dan Google mengizinkan karyawan untuk menggunakan sebagian waktu kerja mereka pada proyek yang mereka pilih sendiri dengan tujuan menciptakan inovasi baru bagi perusahaan.

Contoh terakhir ini menggambarkan bagaimana dimensi orientasi kewirausahaan dalam hal ini, otonomi dan inovasi dapat memperkuat satu sama lain.



Sikap proaktif adalah kecenderungan untuk mengantisipasi dan bertindak berdasarkan kebutuhan di masa depan dibandingkan bereaksi terhadap peristiwa yang terjadi sekarang. Perusahaan yang proaktif adalah perusahaan yang mengadopsi perspektif pencarian peluang-peluang baru. Perusahaan seperti ini bertindak sebelum adanya perubahan permintaan pasar dan sering kali menjadi pihak pertama yang memasuki pasar baru atau yang menjadi *follower* pertama jika ada suatu tren baru.

Salah satu perusahaan yang memiliki proaktif ini adalah Apple. Mungkin banyak yang tidak tahu, tapi Apple adalah *handphone* pertama yang memiliki fitur *touch screen*. Apple selalu berusaha untuk berinovasi dan menghadirkan produk baru yang revolusioner. Contohnya, iPhone, iPad, dan Apple Watch telah mengubah cara orang berkomunikasi, bekerja, dan beraktivitas. Apple juga tidak takut untuk mengambil risiko dan bereksperimen dengan teknologi baru. Contohnya, Apple mempelopori penggunaan layar sentuh dan sensor biometrik pada *smartphone*.

Apple adalah perusahaan yang terkenal dengan **budaya kerjanya yang proaktif**.

Karyawan Apple didorong untuk berinovasi dan mengambil risiko. Apple juga menyediakan banyak fasilitas untuk membantu karyawannya bekerja dengan nyaman dan produktif, seperti gym dan taman di kantor.



Pengambilan risiko (risk taking) mengacu pada kecenderungan untuk melakukan tindakan yang berani dibandingkan tindakan hati-hati. Contohnya adalah

Mobil tanpa pengemudi (driverless car atau autonomous car) yang memiliki banyak polemik terutama soal keamanan



Penemuan mobil tanpa sopir ini merupakan jawaban atas pasar baru untuk masyarakat yang kelelahan mengemudi. Di luar negeri *driverless car* berkolaborasi dengan perusahaan *ride hailing*, seperti Uber dan Lyft.

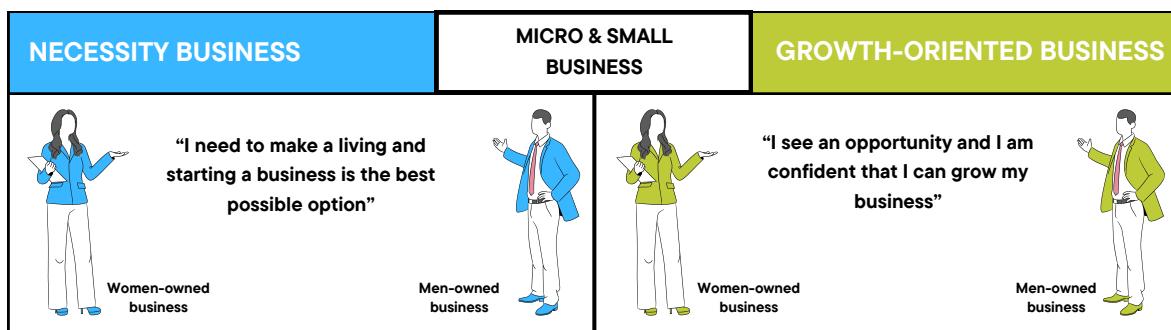
Bisa dikatakan pengembangan kolaborasi ini baru di tahap awal sehingga dibutuhkan sistem yang mendukung untuk bisa diimplementasikan secara menyeluruh. Misalnya saja terkait hukum yang mengatur dan mengikat perusahaan penyedia *driverless car*, perusahaan penyedia transportasi *online* dan penumpang itu sendiri.

Menumbuhkan orientasi kewirausahaan dalam bisnis dapat menghasilkan kemampuan beradaptasi, daya saing, dan kesuksesan jangka panjang yang lebih besar. Orientasi kewirausahaan menggarisbawahi hal seperti mendorong karyawan untuk berpikir kreatif, mengambil risiko yang diperhitungkan, dan proaktif dalam mencari peluang baru untuk mendorong inovasi dan pertumbuhan. Pemahaman mengenai orientasi kewirausahaan dan dimensi-dimensinya dapat memberikan kita gambaran mengenai apa saja yang butuh ditanamkan dalam membangun kewirausahaan. Karena sama seperti membangun bisnis, kita juga harus bisa membangun *mindset* dan menanamkan karakter dalam mengembangkan perusahaan.

Intensi Kewirausahaan

2.6

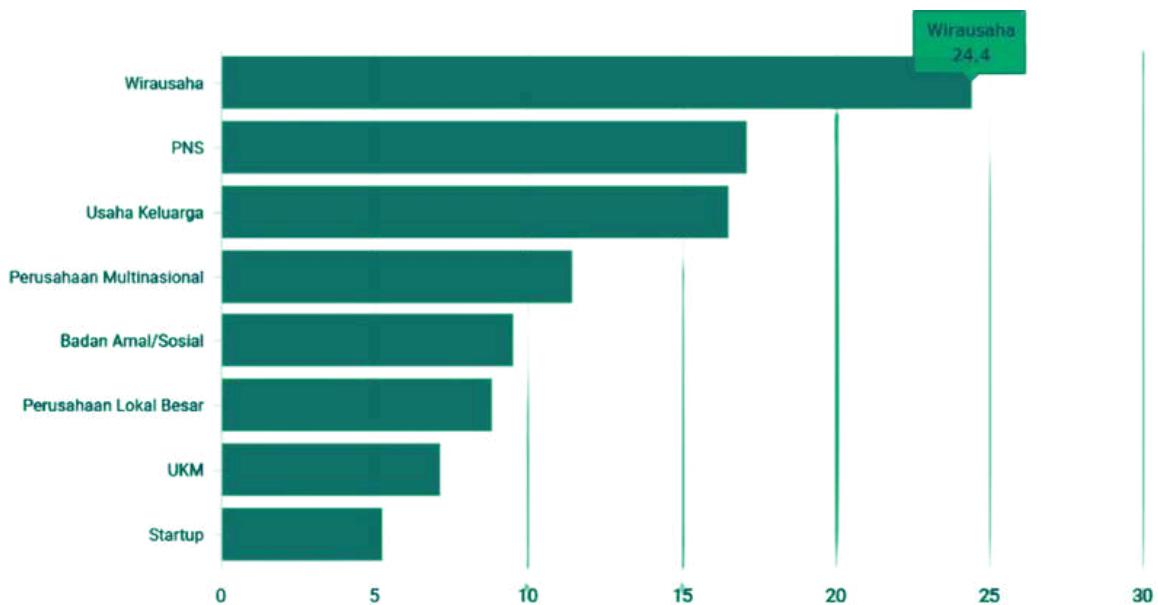
Intensi Kewirausahaan (Entrepreneurial Intention) adalah keinginan atau niat seseorang untuk menciptakan atau memulai bisnis baru (Moriano dkk, 2012). Intensi berwirausaha merupakan tahapan kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan terakhir untuk berperilaku benar-benar dilaksanakan. Intensi berwirausaha telah terbukti menjadi prediktor terbaik bagi perilaku berwirausaha seseorang.



Ada berbagai alasan di balik seseorang memulai sebuah bisnis. Biasanya keputusan untuk menjadi wirausahawan didasari oleh dua alasan, yaitu atas dasar kebutuhan dan karena melihat peluang bisnis. Wirausahawan karena kebutuhan atau disebut *Necessity Entrepreneurs* adalah individu yang memilih berwirausaha karena kondisi terpaksa atau terdesak. Sementara, wirausahawan karena melihat peluang atau *Opportunity Entrepreneurs* adalah individu yang memutuskan untuk berwirausaha karena minat pribadi untuk memanfaatkan peluang bisnis.

Studi dari
**Riantoputra &
Muis (2020)**
menunjukkan

bahwa belum ada hasil yang konklusif tentang alasan mana yang lebih baik, apakah menjadi wirausahawan karena kebutuhan atau karena mencari peluang bisnis? Kedua jenis alasan memulai bisnis tersebut dapat membuat wirausahawan berhasil dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka.



Di Indonesia, wirausahawan menjadi pilihan pekerjaan paling populer di kalangan generasi muda Indonesia, yaitu sebesar 24,4%. Hal ini berdasarkan hasil survei terhadap 14 ribu responden berusia di bawah 36 tahun yang dilakukan oleh Sea Group pada tahun 2019. Pilihan pekerjaan utama sebagai wirausaha juga terjadi di beberapa negara Asia Tenggara lainnya, yaitu Thailand (35,9%), Malaysia (25,8%), Vietnam (24,8%), Singapura (20,2%), dan Filipina (19,4%). Indonesia menduduki urutan keempat setelah Thailand, Malaysia, dan Vietnam.

Dalam studi Setyorini (2018), intensi kewirausahaan dapat mempengaruhi keputusan individu dalam beberapa hal, seperti:



Pengambilan keputusan karir: Penelitian menunjukkan bahwa intensi berwirausaha dapat mempengaruhi pengambilan keputusan karir seseorang. Mahasiswa yang memiliki intensi berwirausaha yang tinggi cenderung memilih untuk menjadi wirausaha atau memulai bisnis sendiri setelah lulus kuliah.



Kinerja usaha: Intensi kewirausahaan dapat mempengaruhi kinerja usaha seseorang. Semakin tinggi intensi wirausaha seseorang, semakin besar kemungkinan usahanya berhasil dan berkembang. Selain itu, orientasi kewirausahaan dan motivasi juga dapat mempengaruhi kinerja usaha.



Pengambilan risiko: Intensi kewirausahaan dapat mempengaruhi keputusan individu dalam mengambil risiko. Seorang wirausaha harus berani mengambil risiko dalam memulai dan mengembangkan bisnisnya. Intensi kewirausahaan yang tinggi dapat memotivasi seseorang untuk mengambil risiko dalam berwirausaha.



Pengambilan tindakan: Intensi kewirausahaan dapat mempengaruhi keputusan individu dalam mengambil tindakan untuk memulai bisnis baru. Seseorang yang memiliki intensi kewirausahaan yang tinggi cenderung lebih siap untuk memulai bisnis baru dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk memulai bisnis tersebut.

Ada banyak kerangka kerja (*framework*) yang membahas terkait intensi menjadi wirausaha dan apa saja yang mempengaruhinya. Beberapa diantaranya berargumen bahwa pendidikan kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi berwirausaha seseorang (Putra & Sakti, 2023; Yuniasanti, & Esterlita, 2014; Kardila & Puspitowati, 2022).

Pendidikan kewirausahaan dalam hal ini membantu untuk meningkatkan pengetahuan kewirausahaan, membentuk sikap dan perilaku wirausaha, meningkatkan kemampuan seseorang dalam membaca peluang bisnis dan berjiwa kewirausahaan, menciptakan atau meningkatkan sikap kewirausahaan, semangat berwirausaha, dan budaya di antara individu dan masyarakat umum, membekali para mahasiswa dengan kompetensi untuk berwirausaha, serta memberikan stimulus bagi wirausaha untuk memulai bisnis.

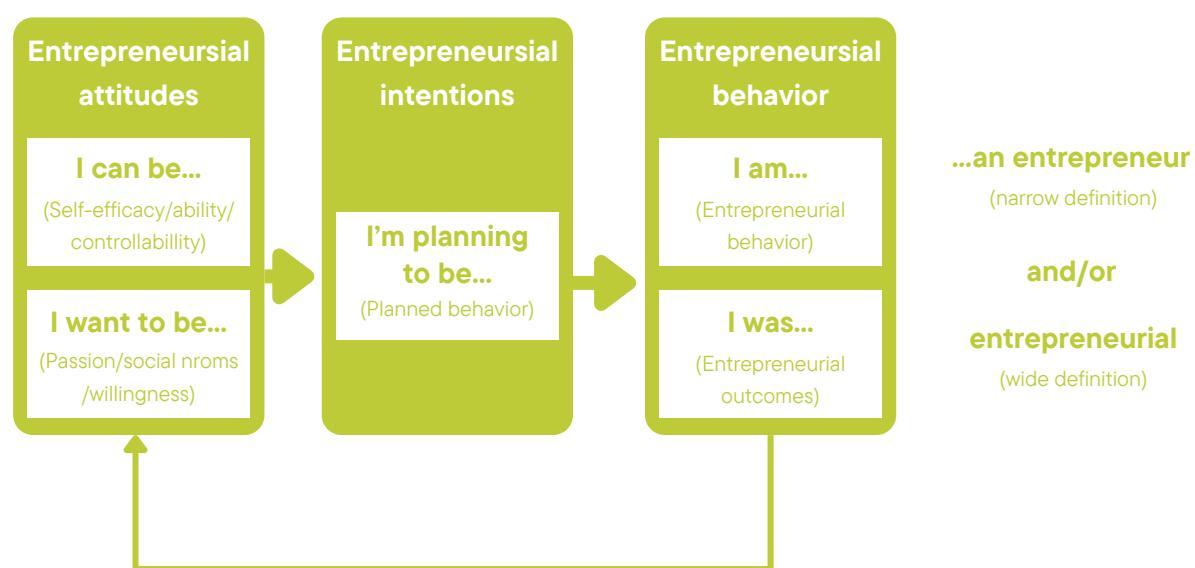
Intensi kewirausahaan penting dipahami untuk membuat kurikulum pendidikan kewirausahaan dapat disusun dengan baik. Banyak penelitian yang berargumen bahwa menjadi wirausaha adalah perilaku yang direncanakan secara sadar untuk menangkap peluang bisnis, padahal di lapangan tidak semuanya seperti itu. Banyak wirausaha yang terjun ke dunia wirausaha karena terdesak kebutuhan.

intention

Salah satu teori yang digunakan untuk menjelaskan intensi kewirausahaan adalah “Theory of Planned Behavior” (TPB) yang diambil dari ranah psikologi. Gambar 2.9 menunjukkan keterkaitan antara sikap (*entrepreneurial attitudes*), niat (*entrepreneurial intentions*) dan perilaku (*entrepreneurial behaviour*).

Jika sikap seseorang terhadap kewirausahaan dipengaruhi secara positif oleh pendidikan kewirausahaan, maka niat berwirausahanya pun akan berubah, dan selanjutnya akan mengarah pada perilaku kewirausahaan yang diinginkan, misalnya jadi menginginkan untuk menjadi wirausaha, atau memiliki sifat wirausahawan (*entrepreneurial*). Namun, pada kenyataannya, proses kewirausahaan jarang bersifat linier.

Proses tersebut bersifat berulang yang berarti bahwa sikap, niat dan perilaku saling terkait secara dinamis, yang digambarkan dengan adanya garis panah putus-putus. Hal ini menimbulkan tantangan tambahan dalam pendidikan kewirausahaan. Hal ini sendiri dapat kita lihat bahwa tidak semua lulusan program studi kewirausahaan menjadi wirausaha. Meskipun demikian, hasil yang menunjukkan bahwa adanya pendidikan kewirausahaan dapat berpengaruh terhadap intensi kewirausahaan tidak dapat dipungkiri.



Studi Kasus Google Glass

Google Glass adalah proyek yang dikembangkan oleh Google yang menghasilkan sebuah perangkat komputer pintar dalam bentuk kacamata. Proyek ini diluncurkan pada tahun 2013 sebagai produk eksperimental, dan sejak saat itu Google Glass telah mengalami beberapa perubahan dan penyesuaian.

Pada awalnya, Google Glass mendapat perhatian besar karena konsepnya yang inovatif, yang memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi secara langsung melalui proyeksi pada lensa kacamata. Namun, terdapat beberapa masalah yang muncul seiring dengan adopsi awal Google Glass:



Privasi: Kehadiran kamera di Google Glass menimbulkan kekhawatiran tentang privasi, karena orang-orang merasa was-was bahwa pengguna dapat merekam video atau mengambil foto tanpa sepengetahuan orang di sekitarnya.



Desain dan Penampilan: Desain awal Google Glass dianggap canggung dan kurang menarik bagi sebagian orang. Perangkat ini terlihat futuristik dan menyolok, yang membuat beberapa orang ragu untuk menggunakannya di tempat umum.



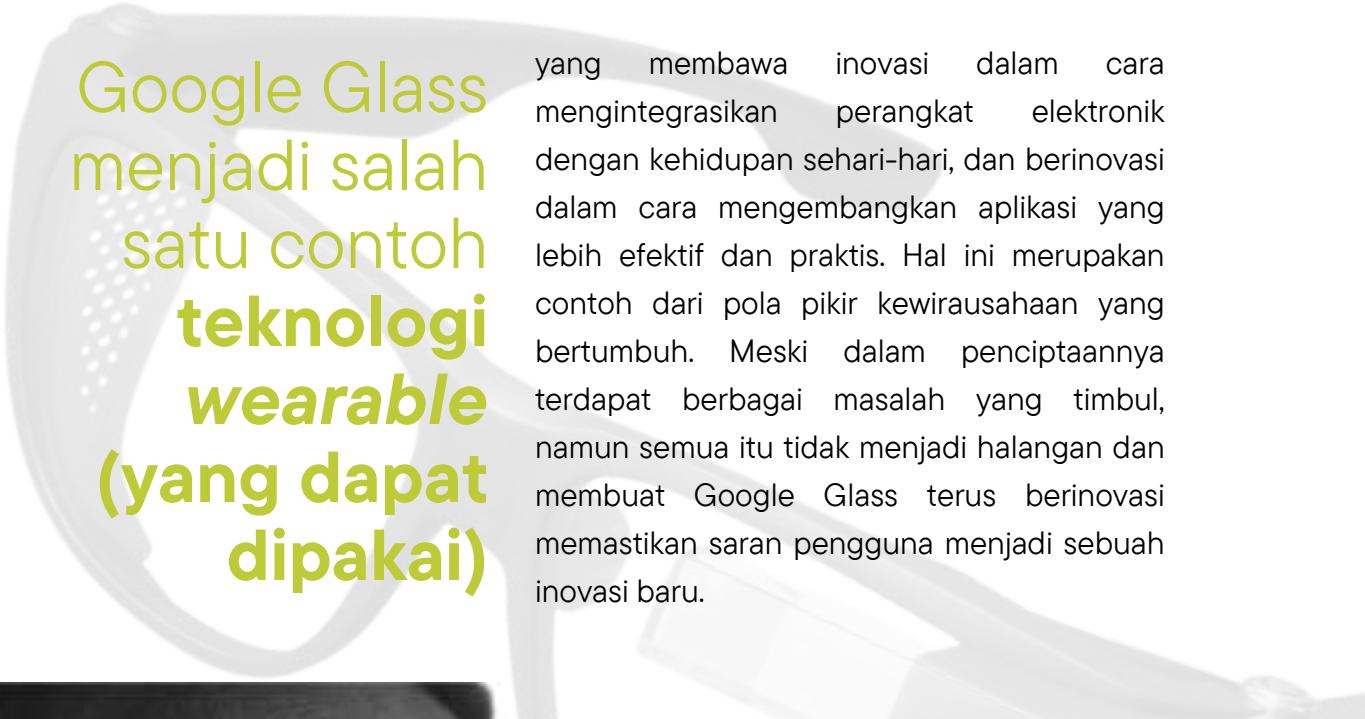
Kemampuan Baterai dan Performa: Kemampuan baterai yang terbatas dan performa yang terbatas menjadi masalah lain yang dihadapi oleh Google Glass. Pengguna sering kali menemukan bahwa baterai tidak bertahan lama dan bahwa perangkat tidak cukup kuat untuk menjalankan aplikasi yang kompleks.



Harga: Harga awal Google Glass juga merupakan hambatan bagi adopsi masal. Perangkat ini dijual dengan harga yang cukup tinggi, membuatnya tidak terjangkau bagi banyak orang.

Seiring waktu, Google terus mengembangkan dan berinovasi dengan Google Glass. Mereka merilis versi baru dengan perbaikan desain, peningkatan performa, dan fokus pada penggunaan yang lebih khusus dalam lingkungan bisnis dan industri tertentu. Sebagai contoh, Google Glass Enterprise Edition ditujukan untuk penggunaan di bidang medis, manufaktur, logistik, dan bidang lain di mana akses cepat ke informasi dapat meningkatkan produktivitas organisasi.

Google juga terus melakukan penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan teknologi yang digunakan dalam Google Glass, termasuk peningkatan daya tahan baterai, pengoptimalan privasi, dan pengembangan aplikasi yang lebih relevan dan berguna bagi pengguna. Meskipun Google Glass belum mencapai adopsi massal seperti yang diharapkan awalnya, proyek ini terus menjadi area penelitian dan pengembangan yang penting bagi Google dan perusahaan lain dalam industri teknologi.



**Google Glass
menjadi salah
satu contoh
teknologi
wearable
(yang dapat
dipakai)**

yang membawa inovasi dalam cara mengintegrasikan perangkat elektronik dengan kehidupan sehari-hari, dan berinovasi dalam cara mengembangkan aplikasi yang lebih efektif dan praktis. Hal ini merupakan contoh dari pola pikir kewirausahaan yang bertumbuh. Meski dalam penciptaannya terdapat berbagai masalah yang timbul, namun semua itu tidak menjadi halangan dan membuat Google Glass terus berinovasi memastikan saran pengguna menjadi sebuah inovasi baru.

Studi Kasus

Peran APSKI dalam Pembentukan Pola Pikir Kewirausahaan

Tahukah Anda di Indonesia **Program Studi Kewirausahaan** mulai bermunculan dan kini menjadi primadona pilihan calon mahasiswa?



APSKI adalah Perkumpulan Program Studi Kewirausahaan Indonesia,

adalah sebuah organisasi yang terdiri dari berbagai program studi kewirausahaan yang ada di perguruan tinggi di Indonesia. APSKI didirikan untuk meningkatkan kerja sama dan jaringan antar universitas dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan pengembangan kewirausahaan di Indonesia. APSKI didirikan pada tahun 2018 dan telah menggelar beberapa kegiatan, termasuk Rapat Koordinasi Nasional (Rakornas) yang dihadiri oleh lebih dari 65 Ketua Program Studi Kewirausahaan dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Dalam kegiatan ini, organisasi ini juga membentuk pengurus nasional yang akan bekerja selama 4 tahun.

APSKI juga berkolaborasi dengan Kementerian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Kementerian UMKM) dalam wadah Entrepreneur Hub. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mencetak wirausaha-wirausaha muda dan meningkatkan akses kesempatan menjadi wirausaha di seluruh Indonesia, termasuk di daerah-daerah yang kurang berkembang.

APSKI juga memiliki tujuan untuk meningkatkan jaringan dan kerjasama internasional, serta untuk turut kontribusi mencapai target mencetak 1 juta wirausaha baru dalam beberapa tahun ke depan. Jika Anda ingin mengetahui lebih lanjut tentang APSKI, Anda dapat mengunjungi situs web mereka di <https://apski.net/>.

APSKI memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan pola pikir kewirausahaan di Indonesia, terutama melalui kegiatan-kegiatannya yang berfokus pada:



Membangun jejaring dan kolaborasi

- APSKI memfasilitasi interaksi dan pertukaran ide antar program studi kewirausahaan di seluruh Indonesia. Hal ini memungkinkan para mahasiswa dan dosen untuk belajar dari satu sama lain, mendapatkan inspirasi, dan membangun koneksi yang bermanfaat untuk pengembangan usaha mereka.
- Kolaborasi antar program studi juga mendorong pengembangan kegiatan kewirausahaan yang lebih inovatif dan berkualitas.



Meningkatkan kualitas pendidikan dan pembelajaran

- APSKI menyelenggarakan berbagai seminar, workshop, dan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dosen dan mahasiswa di bidang kewirausahaan.
- Kegiatan-kegiatan ini membantu para mahasiswa untuk mengembangkan pola pikir kewirausahaan, seperti berani mengambil risiko, kreatif, inovatif, dan pantang menyerah.
- APSKI juga mendorong program studi kewirausahaan untuk menerapkan kurikulum dan bahan ajar yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan terkini di bidang kewirausahaan.



Mengembangkan kurikulum dan bahan ajar

- APSKI terlibat aktif dalam pengembangan kurikulum dan bahan ajar kewirausahaan yang sesuai dengan kebutuhan industri dan perkembangan terkini.
- Hal ini memastikan bahwa para mahasiswa mendapatkan pendidikan kewirausahaan yang berkualitas dan relevan dengan dunia nyata.
- Kurikulum dan bahan ajar yang baik dapat membantu para mahasiswa untuk mengembangkan pola pikir dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menjadi wirausahawan yang sukses.



Mewujudkan visi dan misi bersama dalam pengembangan kewirausahaan

APSKI memiliki visi dan misi yang jelas untuk mengembangkan kewirausahaan di Indonesia. Visi dan misi ini disepakati bersama oleh seluruh anggota APSKI dan menjadi dasar bagi semua kegiatan organisasi. Dengan memiliki visi dan misi yang jelas, APSKI dapat mengarahkan semua upayanya untuk mencapai tujuan bersama dalam pengembangan kewirausahaan di Indonesia. Visi dan misi APSKI yang jelas juga membantu para mahasiswa untuk memahami tujuan dan manfaat dari pendidikan kewirausahaan.



Menyediakan platform bagi mahasiswa untuk berwirausaha:

- APSKI menyelenggarakan berbagai kompetisi dan program kewirausahaan yang memberikan platform bagi mahasiswa untuk mengasah kemampuan dan mencobakan ide-ide bisnis mereka.
- Kegiatan-kegiatan ini membantu para mahasiswa untuk membangun kepercayaan diri dan mengembangkan pola pikir kewirausahaan.
- APSKI juga membantu para mahasiswa untuk mendapatkan akses ke modal, *mentorship*, dan jaringan yang dibutuhkan untuk memulai dan mengembangkan usaha mereka.

Secara keseluruhan, APSKI telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam pembentukan pola pikir kewirausahaan di Indonesia. Kegiatan-kegiatan APSKI membantu para mahasiswa untuk mengembangkan karakteristik dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menjadi wirausahawan yang sukses. Selain itu, APSKI juga berperan penting dalam membangun ekosistem kewirausahaan yang kondusif di Indonesia. Dengan bekerja sama dengan berbagai pihak, APSKI membantu menciptakan lingkungan yang mendukung bagi para wirausahawan untuk tumbuh dan berkembang.

LEMBAR KERJA 1

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini untuk memperdalam pemahaman Anda tentang pola pikir kewirausahaan yang bertumbuh!

1

Jelaskan apa yang Anda pahami dengan pola pikir kewirausahaan yang bertumbuh. Menurut Anda, mengapa pola pikir ini penting dimiliki oleh seorang wirausahawan?

2

Bagaimana Anda menilai pola pikir kewirausahaan Anda saat ini? Apa saja kekuatan dan kelemahan Anda dalam hal ini?

3

Bagikan pengalaman Anda dalam menghadapi situasi yang menantang dalam berwirausaha. Bagaimana pola pikir kewirausahaan yang bertumbuh membantu Anda dalam mengatasi situasi tersebut?

4

Berdasarkan pengalaman dan pengetahuan Anda, coba tuliskan cerita inspiratif tentang seorang wirausahawan yang memiliki pola pikir kewirausahaan yang bertumbuh.

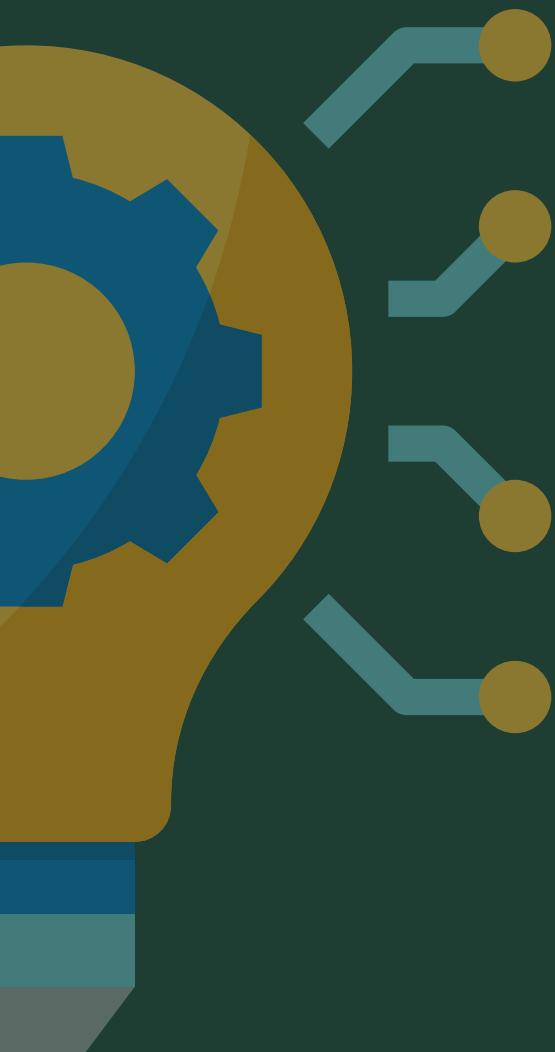
LEMBAR KERJA 2

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- A** Apa ciri-ciri kepribadian pengusaha sukses?
- B** Apakah memiliki pola pikir wirausaha menjamin kesuksesan?
- C** Bagaimana memperoleh keterampilan yang dibutuhkan untuk menjadi pengusaha sukses!
- D** Mengapa pola pikir kreatif penting bagi wirausahawan?
- E** Mengapa sikap positif penting bagi wirausahawan?

Bab III

PRINSIP KREATIVITAS & INOVASI



Apa yang bisa Anda pelajari?

- 1 Aspek kreativitas dalam bisnis
- 2 Elemen sumber kreativitas yang dapat menciptakan inovasi
- 3 Contoh-contoh kreativitas dan inovasi di perusahaan
- 4 Hubungan antara Kreativitas, Inovasi dan Wirausaha
- 5 Hambatan berpikir kreatif yang dapat menghambat progress sebuah usaha/bisnis

Kreativitas dan inovasi telah menjadi inti dari **pertumbuhan dan keberhasilan bisnis dalam era modern ini.**

Di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan yang cepat, perusahaan harus terus berinovasi untuk tetap relevan dan berdaya saing. Prinsip kreativitas dan inovasi dalam bisnis menjadi fondasi bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.



Kreativitas memiliki dua aspek penting yaitu **proses** dan **manusia**.

Proses akan selalu berorientasi pada tujuan, yang dipastikan untuk dapat memberikan solusi suatu permasalahan. Sedangkan aspek kedua yang juga penting adalah aspek manusia, karena manusia merupakan sumber daya yang mampu menentukan solusi. Proses yang Anda lakukan bisa tetap sama, namun pendekatan yang digunakan oleh Anda atau wirausahawan lain dapat bervariasi. Antara wirausahawan yang satu dan yang lainnya akan melakukan cara atau strategi yang berbeda-beda dalam membangun, merencanakan, dan mengelola bisnisnya. Cara atau strategi inilah yang menentukan hasil akhir dari tiap prosesnya. Saat inilah peran kreativitas menjadi penting, karena semakin kreatif seorang wirausaha dalam menemukan dan menggunakan peluang yang ada, maka hasil yang diperoleh akan semakin baik dari bisnis yang mereka jalankan.

Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru, konsep-konsep orisinal, atau solusi-solusi yang inovatif.

Kreativitas melibatkan proses berpikir yang kreatif, fleksibel, dan asosiatif, di mana individu atau kelompok dapat menghasilkan sesuatu yang baru atau mengubah sesuatu yang sudah ada menjadi sesuatu yang lebih baik atau lebih bermakna.

Kreativitas mencakup imajinasi, pemikiran lateral, dan kemampuan untuk melihat masalah dari sudut pandang yang berbeda. Kreativitas tidak terbatas pada seni atau desain, tetapi relevan dalam berbagai bidang, termasuk ilmu pengetahuan, teknologi, bisnis, dan pendidikan. Individu kreatif seringkali memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan pengetahuan, pengalaman, dan persepsi mereka untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan original.



Sementara itu, **inovasi adalah implementasi dari ide-ide kreatif menjadi tindakan yang konkret dan berdampak**. Inovasi melibatkan proses mengubah ide-ide baru atau konsep-konsep menjadi produk, layanan, atau proses baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan atau organisasi. Inovasi mencakup pengembangan, pengujian, dan pengenalan solusi-solusi baru yang dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, atau pengalaman pengguna.

Inovasi tidak hanya mencakup penciptaan produk atau layanan baru,

tetapi juga dapat mencakup perubahan pada proses bisnis, model bisnis, strategi pemasaran, atau struktur organisasi. Pentingnya inovasi terletak pada kemampuannya untuk memberikan solusi yang relevan dan berkelanjutan terhadap tantangan atau peluang yang dihadapi oleh individu, organisasi, atau masyarakat secara luas.

Secara ringkas, kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru, sedangkan inovasi adalah implementasi dari ide-ide tersebut menjadi tindakan nyata yang menghasilkan nilai tambah. Kreativitas dan inovasi saling terkait dan merupakan pendorong utama perubahan dan kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan manusia.



Kreativitas dalam Bisnis

3.3

Kreativitas dalam bisnis merujuk pada kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru, solusi inovatif, dan pendekatan yang unik dalam menangani tantangan, masalah, atau peluang bisnis. Dalam konteks bisnis, kreativitas melibatkan kemampuan untuk berpikir di luar kotak, menghasilkan gagasan yang segar, dan menerapkan ide-ide tersebut untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa aspek yang terkait dengan kreativitas dalam bisnis:



PENGEMBANGAN PRODUK DAN LAYANAN BARU

Kreativitas dapat mengarah pada pengembangan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Hal ini melibatkan identifikasi tren pasar, pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, dan pengembangan solusi yang inovatif.



PROSES BISNIS YANG EFISIEN

Kreativitas juga diterapkan dalam merancang dan meningkatkan proses bisnis agar lebih efisien dan efektif. Hal ini termasuk penggunaan teknologi baru, pengembangan metode kerja yang inovatif, atau penemuan cara baru untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas.



PEMASARAN DAN BRANDING

Dalam bidang pemasaran, kreativitas sangat penting untuk menciptakan kampanye yang menarik perhatian pelanggan, membedakan merek dari pesaing, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Ide-ide kreatif dapat membantu perusahaan untuk menciptakan pesan yang berkesan dan memikat.



PEMECAHAN MASALAH

Kreativitas juga digunakan dalam memecahkan masalah yang kompleks atau tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan berpikir secara kreatif, tim atau individu dapat menemukan solusi yang inovatif dan efektif untuk mengatasi hambatan atau kesulitan yang muncul.



BUDAYA PERUSAHAAN

Membangun budaya perusahaan yang mendukung kreativitas adalah kunci untuk mendorong kolaborasi, eksperimen, dan gagasan baru. Perusahaan yang menghargai dan mendorong kreativitas akan cenderung memiliki lingkungan kerja yang inovatif dan dinamis.

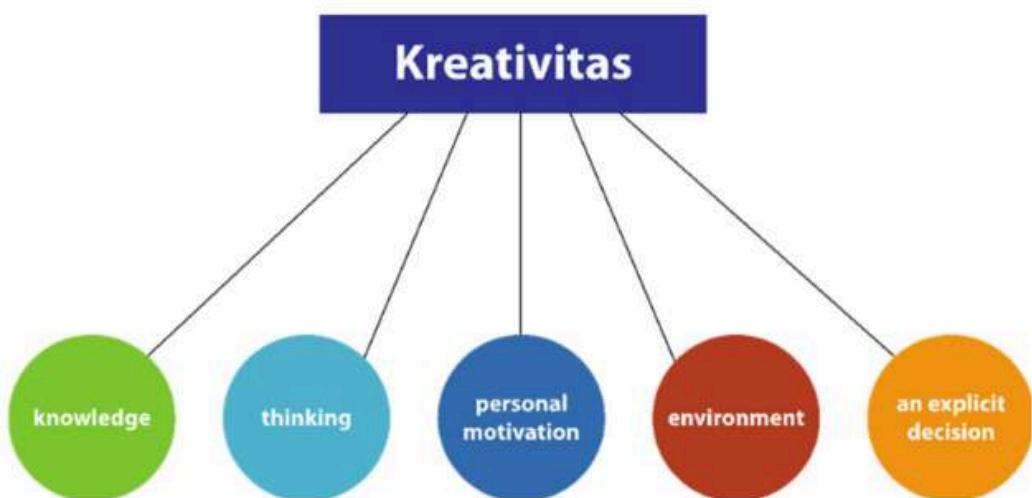
Kreativitas dalam bisnis bukanlah tentang menciptakan sesuatu dari nol secara acak, tetapi tentang menggabungkan ide-ide yang sudah ada, melihat sesuatu dari sudut pandang yang berbeda, dan menjalankan proses eksplorasi dan eksperimen untuk menemukan solusi yang baru dan efektif. Dalam dunia bisnis yang terus berkembang dan berubah, kreativitas menjadi salah satu aset yang berharga dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Selanjutnya, menurut Adams (2005) terdapat lima elemen penting yang dapat menjadi sumber kreativitas yang jika dikembangkan lebih lanjut dapat menciptakan inovasi, seperti:



Knowledge – Pengetahuan

seberapa luas maupun dalam pengetahuan yang dimiliki seseorang. Sedikit berbeda dengan pengetahuan baru yang dikemukakan oleh Drucker (1985), pengetahuan yang dimaksudkan disini mencakup pengetahuan baru maupun pengetahuan lama alias sudah dimiliki sebelumnya. Pengetahuan yang dimiliki biasanya juga berhubungan dengan proses pembelajaran yang dialami seseorang. Proses pembelajaran yang terjadi bisa ditempuh melalui jalur formal seperti jenjang pendidikan maupun jalur non-formal seperti pengalaman, kursus maupun mengikuti event-event lainnya, serta bisa juga pengetahuan yang dimiliki berasal dari otodidak alias belajar sendiri. Semakin banyak kita mencari tahu atau mempelajari tentang sesuatu maka semakin banyak pula kita tidak mengetahui hal-hal yang ada di dunia ini. Pengetahuan ini pula nantinya yang menentukan tingkat inovasi yang dilakukan.





Thinking

kemampuan berpikir dalam menggabungkan beberapa elemen yang berbeda sehingga bisa menghasilkan ide yang baru juga inovatif. Cara berpikir yang strategis ialah dengan cara menggabungkan antara kemampuan berpikir secara analitis dan praktis. Inovasi dihasilkan dari pemikiran-pemikiran terhadap suatu hal yang menjadi perhatian individu maupun grup. Kurang lebih hampir sama dengan elemen pengetahuan, dimana kemampuan berpikir ini juga tercermin dari tingkat inovasi yang akan dilakukan. Kemampuan berpikir pun bisa diasah dan terus ditingkatkan agar tercipta inovasi yang beragam dan terus berkembang.



Personal Motivation – Motivasi Pribadi

Motivasi seseorang yang didukung oleh hasrat dalam bidang yang diminati serta kepercayaan diri yang kuat. Setiap inovasi yang tercipta pasti memiliki alasan spesifik bagi penemunya. Semakin mendalam alasan tersebut, biasanya semakin gigih pula seseorang dalam menghasilkan ide-ide inovatif yang dapat diwujudkan menjadi inovasi nyata dan terus berupaya untuk menciptakan inovasi baru.



Environment – Lingkungan

Lingkungan bisnis yang kondusif memungkinkan seseorang untuk mengeluarkan ide tanpa merasa tertekan, diawasi, atau menghadapi kondisi tidak menyenangkan lainnya. Lingkungan bisnis juga menjadi sumber inspirasi inovasi yang dapat dieksplorasi lebih lanjut mengingat di dalamnya terdapat berbagai elemen yang saling berinteraksi. Interaksi yang terjadi di lingkungan sekitar bisa menjadi inspirasi dalam melakukan inovasi yang bisa diterapkan di usaha atau bisnisnya. Kebiasaan lokal yang berlaku di suatu lingkungan juga bisa memberikan insight kepada pelaku usaha khususnya usaha kecil dan mikro. Karena dari kebiasaan lokal menandakan sudah ada pasar yang terbentuk, tinggal bagaimana menerjemahkannya menjadi sesuatu yang inovatif yang sesuai dengan permintaan pasar lokal.



An explicit decision

keputusan untuk menjadi kreatif maupun inovatif berdasarkan kesadaran yang dimiliki. Sumber inovasi ini berasal dari dalam diri individu yang akan melakukan inovasi pada usahanya. Seperti yang dijelaskan di bab sebelumnya tentang nilai inovasi pada usaha kecil dan mikro, bahwa banyaknya jumlah usaha kecil dan mikro yang ada di suatu negara bukan berarti secara otomatis menandakan bagusnya kualitas usaha kecil dan mikro tersebut. Banyak pelaku usaha kecil dan mikro yang masih mempertahankan cara atau tradisi lama dalam berbisnis dan tertutup atau menolak adanya perubahan yang terjadi. Biasanya pelaku usaha dengan karakteristik seperti itu mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Oleh karenanya keputusan untuk berinovasi diperlukan agar dapat merealisasikan inovasi. Apakah karena terpaksa, memang butuh, atau antisipatif, keputusan tersebut akan menjadi pemicu untuk terus melakukan inovasi.

Beberapa contoh **kreativitas dalam bisnis** antara lain:

- Kerajinan rotan: Membuat peralatan rumah tangga dengan bahan dasar rotan
- Cemilan unik: Produk makanan unik dan kreatif, misalnya camilan dengan rasa dan tampilan yang berbeda
- Produk daur ulang: Bisnis yang menggunakan bahan daur ulang untuk menciptakan produk baru
- Bisnis barang antik: Menjual barang-barang antik atau vintage
- Desain uang mahar: Merancang uang mahar untuk acara pernikahan agar terlihat lebih menarik
- Jasa dekorasi kue: Menyediakan jasa dekorasi untuk kue-kue spesial
- Hiasan Kaktus: Produk kreatif berupa hiasan kaktus dari kain flanel
- Jasa Pembuat Konten: Menyediakan jasa pembuatan konten kreatif untuk keperluan digital marketing

Kreativitas dalam bisnis dapat muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari produk, layanan, hingga model bisnis itu sendiri. Dengan adanya kreativitas, bisnis dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang kompetitif. Sementara itu kreativitas dapat juga dilakukan pada perusahaan.

Beberapa contoh **kreativitas di perusahaan** meliputi:

1

Mengadakan kegiatan bersama

Perusahaan dapat mengadakan kegiatan bersama untuk meningkatkan semangat dan kerjasama karyawan.

2

Membuat satu hari tematik

Menyelenggarakan hari tematik di perusahaan untuk menciptakan suasana kerja yang berbeda dan menyenangkan.

3

Mengadakan workshop internal

Workshop yang diadakan secara kreatif dapat meningkatkan keterampilan dan motivasi karyawan.

4

Beri kesempatan berpendapat dan bereksperimen

Memberikan kebebasan kepada karyawan untuk bereksperimen dan menyuarakan ide-ide mereka.

5

Perhatikan kesehatan dan kebahagiaan karyawan

Memberikan perhatian pada kesehatan dan kebahagiaan karyawan untuk meningkatkan produktivitas.

Kreativitas di perusahaan dapat muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari pengelolaan karyawan hingga inovasi dalam proses kerja. Dengan menerapkan ide-ide kreatif, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan karyawan.

Inovasi merupakan aktivitas yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau usaha. Proses inovasi akan menentukan keunggulan daya saing dan pertumbuhan sebuah usaha. Dalam konteks usaha, inovasi sangat penting untuk dikelola dengan baik untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Iovasi sebagai *Mindset* Pengelola Usaha

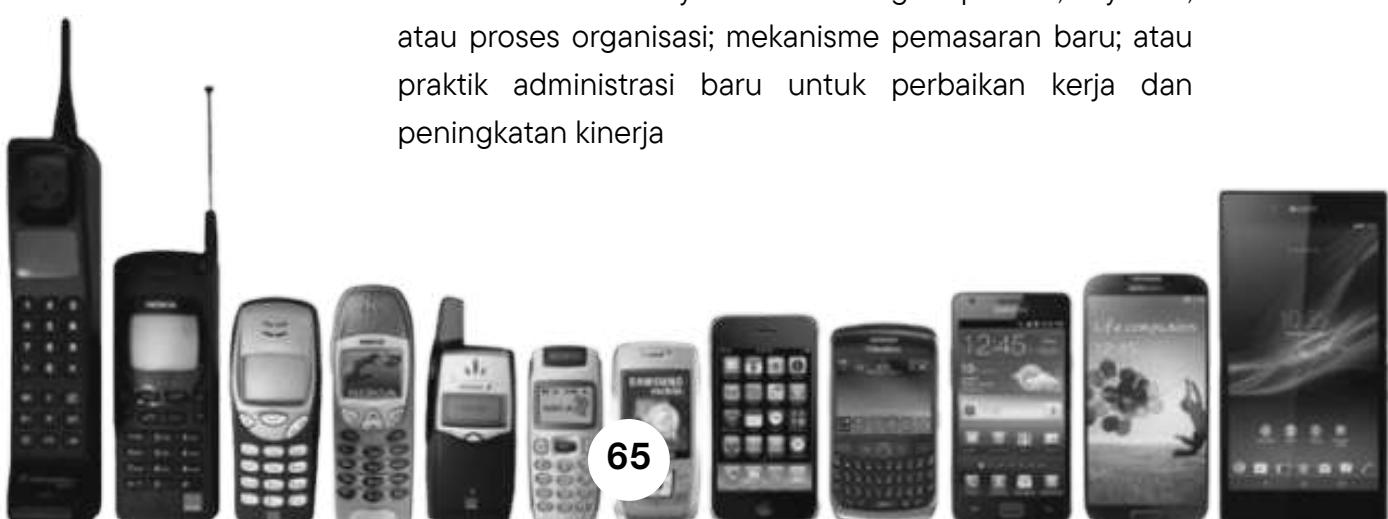
3.4

Bayangkan jika Anda membaca buku ini pada tahun 1980an, kemungkinan Anda akan membacanya di atas kertas - dengan pulpen untuk mencatat di tangan Anda. Hari ini, Anda mungkin membacanya di komputer, laptop atau di *handphone* Anda. Tingkat kemajuan teknologi sangat pesat sehingga inovasi menjadi suatu hal yang tidak terhindarkan. Inovasi telah menjadi kebutuhan bagi semua usaha yang ingin bertahan, hal ini ditandai dengan persaingan yang ketat, perubahan teknologi, dan yang tidak berinovasi akan menjadi ketinggalan. Dalam hal ini, usaha tidak terkecuali, usaha harus mampu berinovasi, hingga menjadikannya *mindset* untuk berkembang.

Apa itu inovasi?

Konsep inovasi mengacu pada penggunaan teknologi baru atau praktik manajemen baru dalam suatu organisasi untuk mencapai peningkatan kinerja yang ditargetkan dalam operasinya. Sederhananya, untuk perspektif usaha, inovasi biasanya menunjukkan produk atau proses baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih kompetitif dan lebih menguntungkan dari yang sebelumnya ada. Lalu peningkatan kinerja seperti apa yang dimaksud? Kinerja dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan baik itu terkait dengan penjualan, profitabilitas, persaingan, pangsa pasar, dan tujuan strategis lainnya.

Dalam konteks usaha, inovasi ini merujuk pada implementasi efektif dari solusi baru untuk tantangan yang dihadapi oleh bisnis atau masyarakat sekitar. Yang tercakup dalam implementasi yang efektif dari ide-ide baru dalam kaitannya adalah dengan produk, layanan, atau proses organisasi; mekanisme pemasaran baru; atau praktik administrasi baru untuk perbaikan kerja dan peningkatan kinerja



Menciptakan *mindset* untuk berinovasi diawali dengan proses menemukan atau mengimplementasikan sesuatu yang baru pada situasi yang baru. Konsep kebaruan ini bagi konsumen sudah selainnya menambah atau menciptakan nilai atau manfaat. Umumnya, penggerak utama praktik inovasi di sebuah usaha adalah keinginan untuk kinerja yang lebih baik, lebih mudah atau lebih cepat.

Inovasi dapat berasal melalui pengembangan usaha sendiri atau mengadopsi dari usaha lain dan membuatnya menjadi lebih baik. Beberapa sumber yang bisa mendorong sebuah inovasi, diantaranya:

- 1 Perbedaan (Gap) antara penawaran dan permintaan mendorong kemunculan peluang.
- 2 Momentum dan tren (kecenderungan) mendorong kemunculan permintaan baru.
- 3 Perubahan yang menuju ke sebuah sistem baru mendorong kemunculan kesempatan.
- 4 Masalah yang belum terpecahkan dalam jangka waktu lama mendorong kemunculan solusi dan produk inovatif.
- 5 Inovasi yang mengganti inovasi yang lama mendorong kemunculan tren baru.

Inovasi merupakan instrumen khusus wirausahawan, sarana yang digunakan untuk mengeksplorasi perubahan menjadi peluang untuk bisnis atau jasa yang berbeda. Kemampuan melihat peluang dan mengubahnya menjadi bentuk inovasi tergantung dari kemauan, kerja keras, dan usaha.

Indikator dari keberhasilan inovasi adalah sifatnya mampu meningkatkan nilai tambah dan membawa kebaruan bagi usaha, sejalan dengan visi dan mempunyai unsur efisiensi dan efektifitas. Perlu diingat kembali, kebaruan bisa berarti baru bagi pasar (*new to the market*), baru bagi perusahaan (*new to the firm*), baru bagi dunia (*new to the world*).

Berikut merupakan **cara untuk memiliki *mindset* untuk berinovasi**:

1. Berpikir kreatif: Mempunyai kualitas untuk melihat peluang dan menghasilkan ide-ide.
2. Berinovasi: Memperkenalkan sesuatu yang baru seperti produk atau layanan yang belum pernah ada, atau yang dapat menjawab persoalan hidup masyarakat.
3. Penemu: Menemukan sesuatu yang sama sekali baru di dunia ini, yang dapat menjadi solusi suatu permasalahan atau mengubah sesuatu menjadi lebih efisien dan efektif.

Inovasi dapat dijumpai dalam berbagai bidang dan di berbagai tingkatan, mulai dari produk dan layanan hingga proses bisnis dan model bisnis. Beberapa contoh inovasi yang menonjol dalam dunia bisnis adalah sebagai berikut:

1

Apple iPhone

Apple iPhone adalah contoh inovasi produk yang telah mengubah lanskap industri telepon seluler. Dengan memadukan teknologi layar sentuh, antarmuka pengguna yang intuitif, dan ekosistem aplikasi yang kaya, iPhone tidak hanya menghadirkan perangkat telepon yang canggih, tetapi juga mengubah cara orang berinteraksi dengan teknologi.

2

Amazon Prime

Layanan langganan Amazon Prime adalah contoh inovasi dalam model bisnis e-commerce. Dengan membayar langganan tahunan, pelanggan Amazon Prime mendapatkan berbagai manfaat, termasuk pengiriman gratis dalam satu hari, akses ke layanan streaming video, dan penawaran eksklusif. Hal ini mengubah cara pelanggan berbelanja secara online dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek Amazon.

3

Tesla Electric Vehicles

Tesla adalah perusahaan yang terkenal karena inovasinya dalam mobil listrik. Dengan memadukan teknologi baterai canggih, desain futuristik, dan fitur otonom, Tesla telah mengubah pandangan orang terhadap mobil listrik dan memimpin revolusi menuju transportasi yang berkelanjutan.

4

Google Search Engine

Google Search Engine adalah contoh inovasi dalam teknologi pencarian online. Dengan algoritma pencarian yang cerdas dan antarmuka yang sederhana, Google menyediakan pengalaman pencarian yang cepat, relevan, dan akurat bagi jutaan pengguna di seluruh dunia.

5

IKEA Flat-Pack Furniture

IKEA adalah contoh inovasi dalam desain dan distribusi perabotan rumah tangga. Dengan konsep perabotan siap rakit yang dikemas dalam paket datar, IKEA dapat menawarkan produk-produk dengan harga yang terjangkau dan memudahkan pelanggan untuk membeli, mengangkut, dan merakit perabotan mereka sendiri.

6

Uber Ride-Sharing Service

Uber adalah contoh inovasi dalam layanan transportasi berbasis aplikasi. Dengan menyediakan platform yang menghubungkan pengemudi dan penumpang secara *real-time*, Uber mengubah cara orang memesan dan menggunakan transportasi di kota-kota di seluruh dunia.



Netflix Streaming Service

Netflix adalah contoh inovasi dalam layanan streaming media. Dengan menyediakan akses tanpa batas ke ribuan film dan acara TV, Netflix telah mengubah cara orang menonton dan mengkonsumsi konten hiburan, serta memperkenalkan model bisnis langganan yang sukses.

Pada sub-bab ini juga dijelaskan secara singkat peran dari ide dan kreativitas dalam konteks inovasi. Ide merupakan suatu gagasan atau pemikiran terhadap suatu hal, sedangkan kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan atau berkreasi terhadap sesuatu. Gagasan dan kemampuan bila disatukan maka akan menghasilkan suatu hal yang saling melengkapi. Dimana biasanya ide baru sebatas dalam tahap perencanaan alias masih di atas kertas atau di pikiran saja. Berbeda dengan itu, kreativitas sudah memasuki tahap implementasi, dimana bentuk nyata dari ide tersebut sudah diterjemahkan ke dunia nyata. Dalam konteks inovasi, ide, dan kreativitas merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan, karena keduanya berperan sebagai driver alias penggerak. Inovasi tidak mungkin tercipta jika tidak ada ide dan kreativitas di dalamnya. Oleh karenanya pencarian ide diperlukan sebanyak mungkin untuk memperbesar peluang lahirnya inovasi yang lebih banyak.

Penelitian yang dilakukan oleh Lukić, (2012) tentang kreativitas dan inovasi dalam berwirausaha memberikan gambaran yang cukup jelas terhadap peran kreativitas dan inovasi dalam berwirausaha. Lukić, (2012) menyatakan bahwa kreativitas dapat berperan atau menjadi karakter bagi pengusaha. Karakter yang terbentuk dari kreativitas biasanya terasah dari kemampuan dalam menemukan serta menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Hal ini dikarenakan setiap individu memiliki persepsi atau paradigma tersendiri dalam melihat suatu hal. Kreativitas yang terbentuk juga mempengaruhi bentuk inovasi yang dihasilkan dalam suatu usaha seperti yang terlihat pada Gambar berikut ini.



Gambar di atas memperlihatkan hubungan antara ketiga elemen yang saling terkait yaitu kreativitas, inovasi, serta wirausaha. Tingkat kreativitas yang terbentuk diawali oleh ide-ide yang tergantung pada pengetahuan, kemampuan intelektual, karakteristik individu, serta motivasi. Hal-hal tersebut sebenarnya bisa membangun karakter seorang pengusaha menjadi seorang yang kreatif dan inovatif. Oleh karenanya peran ide dan kreativitas dalam inovasi menjadi penting mengingat dari sanalah awal mula terbentuk usaha yang mampu bertahan dan bersaing di situasi bisnis yang dinamis dan fluktuatif.

Apa yang Mampu **Menghambat** **Anda untuk berpikir kreatif dan** **berinovasi?**



Setiap wirausaha termasuk Anda harus memiliki cara-cara berpikirnya yang kreatif. Ada beberapa hal yang dapat menghambat kreativitas Anda, antara lain adalah:

1. Kuatnya pengaruh budaya dan pendidikan yang membentuk Anda untuk selalu berpikir untuk selalu mencari jawaban mana yang paling benar, seakan-akan hanya ada satu jawaban saja yang benar, semua dianggap seperti $1+1 = 2$.
2. Selalu berpikir bahwa semua yang direncanakan atau dilakukan harus berdasar pada sesuatu yang logis tidak boleh yang bisa dianggap tidak biasa atau aneh bagi orang pada umumnya.
3. Aturan yang tidak terkait dengan hukum yang tidak tertulis namun diyakini oleh masyarakat juga dapat membentuk Anda dalam meningkatkan kreativitas dan berinovasi.
4. Selalu melakukan hal-hal yang sama tiap saat tidak secara cepat bereaksi terhadap perubahan.
5. Tidak mau keluar dari batasan-batasan yang ada sebelumnya dan selalu menekankan pada spesialisasi tertentu saja.
6. Ketakutan akan melakukan kesalahan atau kegagalan.
7. Merasa bahwa diri Anda tidak merasa kreatif dan tidak percaya diri bahwa ide yang Anda pikirkan bisa jadi merupakan ide yang sesungguhnya dan memang benar.

Studi Kasus eFishery

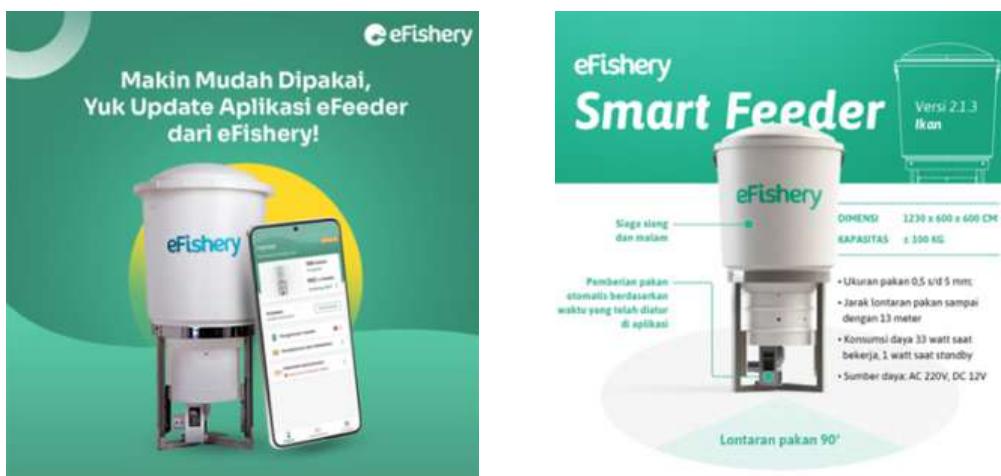
eFishery, didirikan pada tahun 2013 oleh Gibran Huzaifah Amsi dan Chrisna Aditya, merupakan perusahaan startup yang bergerak di bidang aquaculture technology. eFishery menyediakan solusi teknologi untuk membantu pembudidaya ikan meningkatkan hasil panen dan efisiensi operasional. Perusahaan ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dalam budidaya ikan melalui teknologi otomatisasi dan internet. Mereka mengembangkan solusi untuk membantu petani ikan dalam mengelola pemberian pakan secara efisien.

eFishery berhasil melakukan kreativitas dan inovasi

atas permasalahan industri akuakultur di Indonesia dan di banyak negara berkembang yang sering menghadapi tantangan dalam mengelola pakan ikan secara efisien. Pemberian pakan yang berlebihan atau tidak teratur dapat menyebabkan pemborosan, polusi lingkungan, dan masalah kesehatan ikan. Sebagian besar petani ikan tidak memiliki akses ke teknologi modern yang dapat membantu mereka mengelola pemberian pakan dengan baik. Maka dari itu, eFishery menciptakan sebuah inovasi berupa perangkat otomatis yang dapat mengatur pemberian pakan ikan secara tepat dan efisien. Perangkat ini dilengkapi dengan sensor dan teknologi internet sehingga petani dapat mengontrol pemberian pakan dari jarak jauh melalui aplikasi seluler. Berikut adalah beberapa fitur utama dari solusi eFishery:

- Pemantauan Otomatis:** Perangkat eFishery mampu memantau tingkat kebutuhan pakan ikan secara otomatis berdasarkan faktor-faktor seperti suhu air, tingkat oksigen, dan pola makan ikan.
- Pemberian Pakan Otomatis:** Perangkat ini memberikan pakan secara otomatis berdasarkan data yang dikumpulkan, sehingga memastikan bahwa ikan mendapatkan pakan yang cukup tanpa adanya pemborosan.
- Pemantauan dan Pengendalian Jarak Jauh:** Petani dapat memantau dan mengatur pemberian pakan dari mana saja melalui aplikasi seluler. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengelola budidaya ikan mereka secara efisien bahkan saat tidak berada di lokasi.

Inovasi eFishery telah memberikan dampak positif yang signifikan dalam industri akuakultur, antara lain efisiensi penggunaan pakan, peningkatan produksi, pengelolaan lingkungan yang lebih baik dan pemberdayaan petani. Penggunaan pakan menjadi lebih efisien, karena perangkat eFishery dapat mengatur pemberian pakan sesuai dengan kebutuhan ikan, mengurangi pemborosan dan biaya. Dengan pemberian pakan yang lebih teratur dan tepat, pertumbuhan ikan menjadi lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan produksi peternakan ikan. eFishery juga dapat mengurangi pemborosan pakan, sehingga membantu mengurangi dampak lingkungan negatif yang disebabkan oleh limbah pakan yang tidak terpakai. Dampak sosial lainnya adalah eFishery memberdayakan petani ikan dengan memberikan akses ke teknologi modern yang membantu mereka meningkatkan produktivitas dan mengelola usaha mereka dengan lebih efektif.



Dengan pendekatan kreatif dan inovatifnya, **eFishery telah berhasil mengatasi tantangan dalam industri akuakultur dan memberikan solusi yang bermanfaat bagi petani ikan.** Dengan fokus pada teknologi dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasar, eFishery telah membuktikan bahwa inovasi dapat membawa perubahan positif yang signifikan dalam industri yang penting bagi kesejahteraan ekonomi.

eFishery



LEMBAR KERJA 1

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini untuk memperdalam pemahaman Anda tentang Prinsip Kreativitas dan Inovasi

1

Ceritakan tentang sebuah proyek atau usaha yang Anda kerjakan di mana Anda menerapkan prinsip-prinsip kreativitas dan inovasi. Apa saja tantangan yang Anda hadapi dan bagaimana Anda mengatasinya?

2

Jika Anda memiliki kesempatan untuk berkolaborasi dengan seorang wirausahawan yang terkenal dengan pemikiran kreatif dan inovatif, siapakah orang tersebut? Apa yang ingin Anda pelajari dari mereka?

3

Bagaimana Anda berencana untuk terus mengembangkan kemampuan Anda dalam berpikir kreatif dan inovatif untuk mendukung perjalanan wirausaha Anda di masa depan?

4

Bagaimana Anda dapat menggunakan kreativitas dan inovasi untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat melalui usaha Anda? Berikan contoh konkretnya!

LEMBAR KERJA 2

Carilah informasi mengenai usaha di bawah ini, dan apa yang menjadi aspek kreativitas dan inovasi yang dilakukan oleh usaha tersebut, jelaskan dan isilah pada tabel yang telah disiapkan di bawah ini:

Nama Usaha	Aspek Kreativitas	Aspek Inovasi	Kelemahan dari usaha	Peluang yang masih dapat ditingkatkan
Gojek Indonesia				
Jakcloth				
Brodo				
Elevarm				
HMNS				

Bab IV

IDENTIFIKASI PELUANG



Apa yang bisa Anda pelajari?

- 1 Cara mengidentifikasi peluang bisnis
- 2 Klasifikasi peluang yang dapat menjadi sumber inovasi
- 3 Sumber peluang dan inovasi dalam konteks bisnis yang bisa digunakan dalam organisasi
- 4 Tahapan proses inovasi

Peluang bisnis adalah kesempatan atau ide yang dapat dimanfaatkan oleh individu atau perusahaan untuk **membangun bisnis dan mendapatkan keuntungan.**

Produk baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan ke konsumen harusnya memiliki nilai tambah tersendiri sehingga bisa merebut perhatian pasar. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan inovasi pada produk maupun proses yang terlibat dalam usaha. Pertanyaan yang mungkin muncul dari benak Anda adalah bagaimana caranya untuk memperoleh ide sehingga inovasi dapat diterapkan. Materi kali ini akan membahas tentang identifikasi peluang dan dari mana saja sumber sumber inovasi dapat kita peroleh. Harapannya ialah dengan mengetahui sumber inovasi maka Anda bisa menggali atau mengeksplorasi kembali hal apa saja yang sudah bahkan belum Anda miliki saat ini untuk kedepannya bisa dikembangkan lagi dalam menjawab tantangan pasar global yang penuh dengan persaingan, ketidakpastian, serta hambatan lainnya.

Terdapat beberapa cara untuk mengidentifikasi peluang bisnis yang baik, antara lain:



Riset Pasar

Riset pasar adalah proses menganalisis kelayakan pemasaran suatu produk atau layanan baru. Kegiatan riset ini dilakukan dengan cara sistematis dan dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti survei, *focus group*, analisis data, dan lainnya. Riset pasar membantu perusahaan untuk memahami kondisi pasar saat ini, tren pasar, kebutuhan konsumen, dan preferensi konsumen. Melalui riset pasar, perusahaan dapat mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan strategis, mengembangkan produk baru, atau memperbaiki produk yang sudah ada. Riset pasar dapat dilakukan baik oleh perusahaan itu sendiri maupun oleh pihak ketiga yang memiliki spesialisasi dalam riset pasar.



Mengamati Tren

Melakukan analisis terhadap tren pasar yang sedang berkembang, seperti tren teknologi, tren gaya hidup, atau tren sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan mengamati perubahan-perubahan yang terjadi di pasar dan bagaimana perubahan tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen.



Mengidentifikasi Kebutuhan

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Dengan memahami kebutuhan konsumen, Anda dapat menemukan peluang bisnis untuk menciptakan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial melalui wawancara, survei, atau sesi *focus group*. Ajukan pertanyaan terbuka dan mendalam untuk mendapatkan wawasan tentang kebutuhan mereka, masalah yang mereka hadapi, dan solusi yang mereka cari.



Mengamati Kegiatan Konsumen

Mengamati perilaku konsumen dan mencari tahu apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan survei atau *focus group* untuk memahami preferensi konsumen. Amati perilaku pelanggan saat mereka berinteraksi dengan produk atau layanan Anda, baik secara *online* maupun *offline*. Tinjau pola pembelian, navigasi situs web, atau interaksi dengan aplikasi untuk mengidentifikasi area di mana pengguna mungkin mengalami kesulitan atau frustrasi.



Mengikuti Perkembangan Industri

Mengikuti perkembangan industri dan memahami perubahan regulasi atau teknologi yang dapat mempengaruhi pasar. Dengan demikian, Anda dapat menemukan peluang bisnis yang muncul akibat perubahan tersebut. Tinjau perubahan lingkungan, teknologi, atau regulasi yang mungkin mempengaruhi kebutuhan pelanggan. Anda diharapkan tetap fleksibel dan siap beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar.

Mengidentifikasi peluang bisnis yang baik

Riset Pasar

Mengamati Tren

Mengidentifikasi Kebutuhan

Mengamati Kegiatan Konsumen

Mengikuti Perkembangan Industri

Dengan melakukan langkah-langkah di atas, seseorang dapat mengidentifikasi peluang bisnis yang baik dan potensial untuk dikembangkan. Jika kita berbicara tentang inovasi secara global tentu saja tidak bisa lepas dari seorang pakar yang bernama Peter F. Drucker. Menurut Drucker (1985) terdapat 7 **klasifikasi peluang** yang dapat menjadi sumber inovasi, yaitu:

1

The Unexpected

hal yang tidak terduga, bisa berarti keberhasilan yang tak terduga, kegagalan yang tak terduga, bahkan kejadian-kejadian di luar yang tak terduga. Hal tak terduga ialah memang seperti kedengarannya, dimana Anda harus mengharapkan sesuatu yang tidak terduga jika ingin memiliki usaha yang sukses. **Lingkungan bisnis atau usaha yang dinamis mengharuskan Anda untuk siap atas apa pun yang akan terjadi kelak.** Seluruh pasar dapat berubah secara dramatis oleh keputusan masyarakat/konsumen yang tidak diduga sebelumnya. Contohnya adalah pengembangan dari produk yang bernama Nutrasweet (innovationmanagement.org, 2007). Nutrasweet ialah produk pemanis buatan yang rendah kalori namun tetap memiliki rasa yang enak. Merek pemanis ini ditemukan secara tidak sengaja di perusahaan GD Searle oleh peneliti yang bernama James Schlatter. Waktu itu Schlatter sedang melakukan penelitian dengan asam amino untuk mengembangkan pengobatan dalam mengatasi penyakit maag. Ketika ia menjilat jarinya untuk mengambil selembar kertas, Schlatter mendapatkan rasa pertama dari NutraSweet. Kombinasi asam aminonya ternyata tidak dapat membantu menyembuhkan penyakit maag tetapi justru dapat membantu menciptakan produk yang revolusioner dalam kategori "pemanis" untuk individu dan perusahaan bahan makanan saat itu. Jadi janganlah takut untuk bereksperimen, belajarlah dari setiap kesalahan yang telah terjadi dan juga jangan segera cepat-cepat menghapusnya dari catatan Anda, karena bisa jadi justru hal tersebut yang bisa menjadi sesuatu yang inovatif kedepannya dengan melalui tahap-tahap pengembangan berikutnya.

2

Incongruities

ketidaksesuaian antara realitas yang sebenarnya terjadi dengan realitas yang diasumsikan atau 'seharusnya terjadi'. Keganjilan atau konflik yang terjadi antara fungsi, persyaratan atau nilai-nilai yang bertentangan dapat menjadi awal dari sebuah inovasi. Misalnya permintaan untuk mobil kecil dengan ruang di dalam yang masih cukup nyaman tampaknya kongruen. Namun hal tersebut diselesaikan dalam desain baru yang Smart sehingga bisa mengakomodir permintaan. Ketidaksesuaian tadi bisa menjadi salah satu kunci untuk mengembangkan usaha Anda, walau terkadang dalam implementasinya terkadang tricky atau sulit. Contoh lain dari perusahaan yang bisa melakukannya ialah Facebook (incrementalinnovation.com). Sebelumnya MySpace ialah pemain dominan dalam hal jejaring sosial sebelum akhirnya jatuh. Facebook secara cermat mencatat hal yang terjadi pada MySpace dan memikirkan kedepannya platform seperti apa yang

harus dibangun agar tidak terjadi kejadian seperti pendahulunya tersebut. Dan hasil akhirnya? Facebook kini sudah memiliki IPO versus perusahaan pendahulunya yang sudah jatuh. Salah satu sumber terbaik untuk mencari ketidaksesuaian ada dalam pelanggan Anda sendiri. Keluhan dan keinginan mereka yang belum terpenuhi merupakan petunjuk yang Anda butuhkan untuk melakukan inovasi.

3

Process Needs

inovasi juga bisa bersumber dari adanya kebutuhan akan penyempurnaan proses yang sudah ada, mengganti *link* yang kurang/lemah, atau menyediakan *link* yang hilang. Sebuah pepatah lama mengatakan bahwa "**kebutuhan adalah awal mula dari penemuan**". Hal ini merupakan solusi yang berorientasi pada tugas, yang berarti bahwa sumber inovasi berasal dari dalam kemampuan dan cara berbisnis yang ada - bukan pasarnya. Sebagai contoh sederhana adalah sebuah restoran yang telah mengidentifikasi bahwa orang-orang menunggu terlalu lama untuk mendapatkan makanannya, sehingga restoran tersebut memutuskan untuk menyewa koki lain untuk mempercepat waktu pembuatan. Pada dasarnya usaha Anda berkeinginan untuk mencari semua *link* yang lemah dan menghilangkannya, sehingga bisa didapat hasil yang lebih optimal.

4

Industry and Market Structure

perubahan yang terjadi pada struktur industri maupun struktur pasar yang menangkap ketidaksiapan orang yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung. **Struktur industri dan struktur pasar dapat memberikan kesempatan untuk berbagai jenis layanan baru.** Industri dan pasar berada dalam fluktuasi yang dinamis, peraturan berubah dan beberapa lini produk meluas sementara yang lain menyusut. Oleh karenanya, perusahaan harus terus berjaga-jaga untuk ini. *Outsourcing* kegiatan seperti pemeliharaan infrastruktur teknologi informasi (IT) adalah contohnya. Contoh lain adalah penggabungan industri seperti misalnya penggabungan industri komputer dengan konsumen atau IT dengan layanan konsultasi bisnis. XBox dari Microsoft adalah salah satu contoh dari sekian banyak contoh.

5

Demographics

perubahan yang terjadi dalam ukuran populasi, usia, komposisi, tingkat pendidikan, status pekerjaan, atau pendapatan. Demografi telah lama menjadi sumber utama inovasi dalam menciptakan peluang untuk jenis produk dan jasa baru. Contohnya dengan adanya peningkatan populasi orang Hispanik dan Asia di Amerika Serikat dapat menciptakan peluang

untuk jenis produk dan jasa baru. Contohnya dengan adanya peningkatan populasi orang Hispanik dan Asia di Amerika Serikat dapat menciptakan peluang bagi produk dan jasa baru, seperti stasiun televisi kabel yang menargetkan pemirsa atau segmen pasar ini (Newell, 2014). Contoh lain ialah inovasi dalam penyajian maupun pengemasan makanan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan keluarga yang memiliki karakteristik berpenghasilan ganda serta sibuk dan keluarga dengan orang tua tunggal (Newell, 2014). **Menggabungkan informasi demografi dengan strategi segmentasi dan pemilihan target pasar merupakan pendekatan yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dituju.**

6

Changes in Perception

Diibaratkan seperti ketika pelanggan melihat gelas yang berisikan air setengahnya, apakah dia melihat gelas tersebut sebagai setengah kosong atau setengah penuh. Contoh **perubahan persepsi yang bisa dijadikan sebagai sumber inovasi** adalah sebagai berikut. Dalam konteks kesehatan, pandangan tentang berat badan telah mengalami evolusi drastis. Dahulu, kegemukan dianggap sebagai tanda kesehatan yang baik, tetapi penelitian medis terbaru telah mengungkapkan bahwa kelebihan berat badan sebenarnya meningkatkan risiko kesehatan. Sejak saat itu, pasar telah menyaksikan masuknya berbagai produk penurunan berat badan. Demikian juga, pengganti gula seperti Nutrasweet telah diperkenalkan sebelumnya, sementara pengganti lemak juga sedang dikembangkan meskipun belum berhasil memasuki pasar.

7

New Knowledge

pengetahuan baru bukan sekadar terobosan ilmiah, tetapi juga penerapan pengetahuan ini untuk menciptakan produk atau layanan inovatif yang baru. Berbagai kemajuan seperti mikro-elektronik, metode pemrograman baru, bioteknologi, dan nano-teknologi telah menjadi pendorong utama inovasi dan kemajuan selama beberapa dekade terakhir. Perkembangan ini diperkirakan akan terus berlanjut dalam beberapa dekade mendatang. Pengetahuan baru juga berkaitan tentang menemukan cara yang lebih baik dalam melakukan sesuatu serta dapat meningkatkan proses. Perusahaan Anda harus melihat ke pengetahuan baru ini sebagai cara agar dapat melakukan perbaikan secara inkremental.

Sumber Peluang dan Inovasi

4.2

Dalam bisnis, peluang dan inovasi dapat berasal dari berbagai sumber yang berbeda. Kadang-kadang hasilnya berasal dari fokus pada menciptakan ide-ide baru, sedangkan di waktu lain yang tak terduga, hasilnya bisa dari reaksi spontan atas kebutuhan tertentu. Menurut Small Business Connect (2014) terdapat tiga hal yang bisa dijadikan sebagai sumber peluang dan inovasi dalam konteks bisnis, yaitu:

1

Karyawan

Hal ini pun berlaku bagi usaha kecil dan mikro, walaupun jumlah karyawannya mungkin masih sedikit, tapi tidak menutup kemungkinan inovasi juga bisa diciptakan oleh pemikiran mereka. Hal ini dikarenakan **karyawan sudah rutin melakukan pekerjaan sehari-harinya, sehingga ia pun menjadi ahli di bidang tersebut**. Tidak jarang, ide-ide muncul dari permasalahan yang biasa mereka hadapi. Karyawan juga dapat diminta untuk secara khusus fokus pada inovasi. Banyak perusahaan yang menyediakan waktu bagi karyawannya untuk melakukan sesi 'Brainstorming' bersama kelompok-kelompoknya dalam rangka mendorong kreativitas dan kemunculan ide-ide baru dalam berbisnis yang dapat dipantau dan ditindaklanjuti lebih lanjut.

2

Konsumen/pelanggan

Pelanggan Anda tahu apa yang mereka inginkan dan seringkali mereka memiliki ide-ide inovatif tentang bagaimana kebutuhan mereka bisa lebih baik dipenuhi melalui produk dan layanan baru. **Mengambil waktu untuk mendengarkan apa yang dikatakan pelanggan dapat sangat meningkatkan jumlah sumber inovasi untuk ide-ide inovatif** yang dapat diterapkan dalam bisnis Anda.

3

Pesaing

Hal yang penting untuk diingat adalah untuk **tidak hanya sekedar menyalin atau menjiplak produk pesaing yang sukses**, tetapi lakukanlah analisis atas produk mereka dan jangan ragu untuk bekerja di luar area apa yang bisa Anda lakukan dengan lebih baik. Pertimbangkan apa yang membuat produk mereka sukses dan cobalah untuk berinovasi sehingga Anda memiliki beberapa bentuk keuntungan dalam persaingan pasar.

Di beberapa industri, pentingnya departemen penelitian dan pengembangan tidak dapat diabaikan. Organisasi menginvestasikan sejumlah besar sumber daya dalam penelitian dan pengembangan dalam rangka untuk mendatangkan ide-ide baru yang dapat mereka gunakan untuk membuat bisnis/usaha sukses secara komersial.

Namun, Anda juga dapat melakukan penelitian dalam skala kecil dengan melakukan survei pelanggan dan karyawan atau menganalisis kesuksesan masa lalu dan kegagalan.

Memahami bagaimana mengidentifikasi dan memanfaatkan potensi sumber-sumber inovasi adalah penting untuk keberhasilan bisnis dalam pasar yang kompetitif. Hindari fokus **pada salah satu sumber inovasi dan cobalah untuk terbuka terhadap ide-ide baru dari manapun mereka berasal**. Inovasi masih menjadi pemicu utama dalam perkembangan bagi kebanyakan organisasi yang telah meraih sukses di dunia. Menurut Cross (2012) ada lima sumber peluang dan inovasi yang bisa digunakan dalam organisasi, yaitu:

01

Look for the next big thing

Selalu mencari apa yang dibutuhkan orang kedepannya dan mencari hal-hal yang besar atau berpotensi menjadi besar di masa yang akan datang. Hal ini bukan berarti harus berasal dari kekuatan utama organisasi, bisa saja diluar dari itu. Contohnya perusahaan Apple yang sangat terkenal dan menjadi ikon inovasi dalam hal gadget mendapatkan momentumnya ketika Steve Job kembali ke Apple pada akhir tahun 1990an, dia sadar bahwa pasar yang akan dimasuki ialah pasar yang sangat dinamis, penuh dengan ketidakpastian, dan membutuhkan sesuatu yang baru yang dapat membuat Apple semakin berkembang. Uniknya, Steve tidak mencoba mencari strategi yang berasal dari kekuatan dasar Apple waktu itu yaitu komputerisasi, namun dia melihat kepada musik yang waktu itu tidak termasuk dalam kekuatan organisasi. Dia menciptakan itunes, ipod, hal tersebutlah yang menjadi momentum kreativitas bagi organisasi dan hal inilah yang menjadi *next big thing* yang dipikirkan oleh Steve dan berhasil. Jadi apa *next big thing* yang berlaku untuk pasar yang Anda tuju? Hal itulah yang bisa menjadi sumber inovasi Anda.

02

Look for the next big thing

Focus on what won't change in the market

Focus on frustration and compromises

To give the half's not what's the half's have

It's just the steal, don't imitate

Focus on what won't change in the market

Hal apa saja yang sekiranya bisa bertahan konstan untuk 5 hingga 10 tahun kedepan. Contohnya Amazon berfokus pada tiga faktor yang dapat menjadikan mereka bertahan untuk 5 hingga 10 tahun kedepan, yaitu (1) menawarkan range atau jangkauan harga yang lebih banyak, (2) meningkatkan kenyamanan bagi konsumen, dan (3) merendahkan harga. Ide, kreativitas maupun inovasi yang Amazon lakukan selalu berfokus kepada tiga faktor tersebut. Jadi **apa yang tidak akan berubah nilai, manfaat, atau keuntungan yang akan diperoleh konsumen dari pasar yang dituju, kemudian fokuslah ke area-area tersebut untuk menciptakan inovasi berikutnya.**

03

Focus on frustration and compromises

Hal ini berarti fokus pada hal-hal yang menyebabkan masalah bahkan menjadi sesuatu yang bisa membuat orang frustasi dan hal tersebut masih bisa dikompromikan. Contohnya ialah McDonald, untuk mengatasi masalah antrian yang begitu panjang hingga terkadang membuat orang frustasi, mereka membangun *Drive-thru* di restorannya dimana konsumen bisa memesan makanan langsung dari mobilnya tanpa harus turun bahkan tidak perlu antri. Jadi lihatlah **apa yang menjadi keluhan atau masalah yang membuat atau dibuat oleh konsumen Anda, dan jadikanlah itu peluang untuk menciptakan inovasi baru untuk mengatasinya.**

04

To give the half's not what's the half's have

Hal ini sebenarnya seperti subsidi silang, di mana nilai yang didapat dari konsumen yang mampu membayar lebih digunakan untuk membiayai konsumen yang kurang mampu, **untuk meluaskan jangkauan pasar dan bisa lebih mengoptimalkan keuntungan.**

Contohnya seperti penerbangan dengan biaya rendah atau ekonomis telah menyediakan penerbangan internasional yang terjangkau bagi semua orang. Di sisi lain yang berseberangan, kita mengetahui ada yang namanya JetSet. Jadi tidak menutup kemungkinan untuk melakukan inovasi berdasarkan hal tersebut.

05

It's just the steal, don't imitate

Apa yang bisa kita ambil dari pasar, kondisi lingkungan geografis, industri sekitar, dan lainnya dan bawalah atau adopsi lah hal-hal tersebut kedalam organisasi Anda. Contohnya, kita mengetahui adanya penerbangan dengan biaya yang rendah atau ekonomis, ternyata hal tersebut juga dilakukan dalam konteks perkeretaapian di UK, Chilton Railway. Jadi tidak adanya kelas satu, dan juga stasiun yang digunakan tidak terlalu bagus namun tetap memenuhi secara fungsional. Jadi **ide apa yang bisa Anda ambil atau adopsi dari industri lain yang ada di pasar yang Anda tuju yang bisa diterapkan dan selanjutnya konsumen akan menyukainya.**

Ada beberapa hal lain yang bisa dijadikan sebagai sumber inovasi dalam berbisnis khususnya dalam konteks usaha kecil dan mikro, diantaranya adalah sebagai berikut:



Teknologi (ICT)

teknologi informasi dan komunikasi kini sudah menjadi suatu komponen atau alat tersendiri yang powerful dalam hal berbisnis. Dan **yang paling populer dalam kategori ICT tersebut ialah internet**. Dengan adanya internet, kita bisa mengakses aneka ragam informasi yang kita butuhkan. Oleh karenanya, hal ini menjadi sumber inovasi yang wajib dimanfaatkan setiap pelaku usaha kecil dan mikro khususnya dalam menemukan ide inovatif yang sesuai dengan karakteristik usahanya.



Buku, jurnal, artikel, koran, majalah, serta media cetak lainnya

walaupun telah memasuki era digitalisasi dimana ICT semakin berkembang khususnya di dunia *online*, peran media cetak sebagai sumber inovasi juga harus tetap diperhitungkan. Biasanya ide inovatif yang ada di media cetak menuliskan referensi yang bisa dipertanggungjawabkan.



Biografi/autobiografi seseorang/perusahaan yang inovatif atau kreatif

banyak hal yang bisa diambil dari perjalanan hidup seseorang atau perusahaan yang sudah sukses dalam bidangnya masing-masing. Dari biografi yang ditulis oleh orang lain maupun autobiografi yang ditulis oleh tokoh itu sendiri pasti mengandung nilai-nilai yang dianutnya. Nilai-nilai inilah yang bisa dijadikan inspirasi dalam melakukan inovasi kedepannya.

Jangan hanya mempelajari kesuksesannya saja, tetapi pelajarilah kesalahan yang pernah dilakukannya, dengan harapan Anda tidak akan melakukan kesalahan yang sama seperti pendahulu Anda dalam bisnis tersebut.



Every single moment of truth

setiap momen yang terjadi dalam hidup ini sebenarnya berpeluang menjadi sumber dari inovasi yang dapat dilakukan. Kejelian melihat fenomena yang terjadi di sekitar juga diperlukan. Contoh sederhananya ialah bisa kita lihat pada roti tawar. Terkadang orang memakan roti tawar dengan menyisakan pinggiran rotinya, hal ini disebabkan karena pinggiran kulit yang keras dan cenderung lebih pahit ketimbang bagian tengahnya. Kemudian muncullah roti tawar yang tanpa pinggiran untuk memenuhi permintaan konsumen atas masalahnya.

Demikianlah pemaparan berbagai sumber inovasi yang bisa kita peroleh dan kita manfaatkan untuk menciptakan inovasi yang baru dalam bisnis Anda jalani. Anda bisa mencoba satu persatu atau sekaligus mengkombinasikan beberapa sumber inovasi agar diperoleh ide inovatif yang sesuai dengan usaha Anda.

Lakukanlah eksplorasi terhadap ide-ide inovatif Anda agar bisa berkembang lagi dan mempunyai nilai tambah yang dapat memikat target pasar.



Tahapan Proses Inovasi

4.3

Berikut adalah tahapan proses inovasi berdasarkan Baumgartner (2014) yang terdiri dari tujuh tahapan sebagai berikut:

01

Mulailah dari suatu permasalahan

Proses inovasi dimulai dengan suatu masalah atau suatu tujuan. Namun, fakta bahwa bisnis belum atau sudah mencapai tujuan mungkin bisa jadi dianggap masalah. Jadi, kita dapat mengatakan proses inovasi biasanya dimulai dengan masalah dan sudah bisa dipastikan bahwa semua bisnis memiliki masalah. Misalnya permasalahan umum yang sering terjadi seperti berikut: penjualan bisa lebih baik, produk bisa lebih baik, proses bisa lebih efisien, biaya dapat dikurangi dan sebagainya. **Jadi temukan masalah atau tujuan apa yang ingin diselesaikan terlebih dahulu untuk selanjutnya carilah solusinya.**

02

Ubahlah masalah menjadi suatu tantangan

Setelah masalah teridentifikasi, selanjutnya diperlukan suatu perubahan baik pola pikir maupun sikap bahwa sebuah masalah seharusnya diubah menjadi sebuah tantangan. **Sebuah tantangan, akan memicu pertanyaan yang mengundang solusi kreatif.** Contoh tantangan seperti berikut: "Dalam hal apa kita meningkatkan produk X?" dan "Bagaimana kita bisa mengurangi pemborosan dalam proses produksi?" Sebuah tantangan dapat juga diberikan dalam bentuk ajakan untuk bertindak: "ide-ide desain Sketch untuk produk X" atau "Gunakan blok bangunan untuk menunjukkan cara di mana kita mungkin menggabungkan proses di bidang manufaktur." Merumuskan tantangan yang menangani masalah-masalah Anda menjadi kunci dalam proses inovasi. Jika tantangan ini tidak dijawab secara tepat untuk mengatasi akar masalah, mungkin saja banyak ide yang dihasilkan, namun ide-ide tersebut tidak akan efektif dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi, sehingga inovasi tidak akan tercapai.

03

Tantanglah rekan Anda untuk memberi solusi yang kreatif

Mengajak rekan-rekan untuk memberikan solusi kreatif setelah menetapkan tantangan inovatif yang kuat sangat penting. Komunikasi dengan rekan-rekan, mitra bisnis, pelanggan, atau publik, membuka peluang bagi mereka untuk berkontribusi dengan

ide-ide mereka. Pendekatan komunikasi ini bervariasi tergantung pada metode yang dipilih untuk menghasilkan ide-ide dalam setiap contoh yang diambil dari proses inovasi. Tantangan positif terhadap rekan-rekan juga menciptakan interaksi yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat dalam upaya menciptakan inovasi untuk kemajuan bersama.

04

Kolaborasi lah dalam menciptakan/men-generate ide-ide

Kolaborasi dalam menghasilkan ide-ide dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari sesi brainstorming, penggunaan perangkat lunak tertentu, hingga penugasan tim untuk merancang dan mengembangkan ide-ide. Meskipun Anda dapat menghasilkan ide-ide secara individu, tim yang beragam umumnya menghasilkan output yang lebih kreatif, baik dari segi kuantitas maupun segi kualitas, terutama dalam konteks yang sesuai. Apapun metode penciptaan ide yang digunakan, idealnya harus dalam lingkungan yang bersifat kolaboratif di mana orang dapat bekerja sama untuk mengembangkan ide-ide. Seharusnya tidak ada kritik, sensor atau perusakan ide selama fase ini karena kita ingin mendorong orang untuk berpikir kreatif dan tidak takut untuk menunjukkan ide-ide. Apapun kritik awal hanya akan membuat orang enggan untuk berbagi ide, terutama mereka yang paling *outlandishly* dalam hal ide-ide kreatif (dengan kata lain, ide-ide terbaik), karena takut juga dikritik.

Sebagai tambahan catatan, banyak orang berpikir bahwa penciptaan ide adalah elemen yang paling penting dari proses inovasi. Tapi ternyata tidak juga, karena buat apa bisa menciptakan Ide yang bagus namun tidak bisa diimplementasikan, maka hal itu menjadi tidak berharga untuk bisnis. Namun bagaimanapun juga, diperlukan ide-ide untuk menjaga proses yang terjadi dan menciptakan lingkungan agar dapat menghasilkan ide-ide kreatif sehingga inovasi yang dihasilkan akan lebih inovatif.

05

Kombinasikan dan evaluasi ide-ide

Dengan banyak ide yang terkumpul, maka langkah berikutnya adalah untuk menggabungkan ide-ide yang sama ke dalam klaster ide-ide besar. Setiap klaster ide dapat diproses sebagai ide tunggal, sehingga membuat langkah selanjutnya lebih efisien. Dengan melakukan hal ini, maka Anda dapat mengevaluasi ide-ide dengan matriks evaluasi di mana ide-ide yang menjanjikan dibandingkan dengan kriteria bisnis yang relevan. Semakin baik ide memenuhi setiap kriteria, semakin tinggi skornya. Pada akhirnya, ide-ide dengan skor evaluasi tertinggi dibawa ke langkah berikutnya.

Sebagai tambahan catatan, evaluator atau orang yang akan mengevaluasi ide biasanya cenderung bersikap terlalu kritis terhadap ide-ide. Oleh karena itu penting untuk meminta mereka – **evaluator untuk tidak hanya berkontribusi dengan mengevaluasi ide-ide, tetapi juga meminta mereka untuk berkontribusi pada bagaimana masalah ini dapat ditangani dalam rangka meningkatkan ide-ide.**

06

Kembangkanlah ide-ide

Bagaimana Anda mengembangkan ide-ide tergantung pada tantangan inovasi dan jenis ide-ide yang dihasilkan. Ide produk baru mungkin dikembangkan menjadi prototipe. Ide efisiensi proses dapat dimodelkan. Ide pemasaran dapat dievaluasi dalam survei konsumen dan sebagainya. Tujuan mengembangkan ide-ide adalah untuk mengujinya dalam lingkungan bisnis dan jika tidak ada masalah yang tak terpecahkan ditemukan, maka ide-ide yang sudah dikembangkan dapat dipersiapkan untuk diimplementasikan, seperti adanya rencana A, rencana B untuk antisipasi. Dalam hal ide-ide yang sangat kreatif, biasanya disarankan untuk membuat prototipe. Dengan adanya sebuah prototipe maka akan memudahkan menjual ide radikal tersebut ke manajer, komite dan pihak lain yang akan tergoda untuk segera merealisasikannya.

07

Realisasikanlah ide-ide

Setelah melewati enam tahap sebelumnya, saat ini adalah tahap dimana Anda telah siap untuk memproduksi produk baru, merestrukturisasi proses atau melakukan apapun yang diperlukan untuk mengubah ide-ide yang telah dievaluasi dan dikembangkan menjadi implementasi yang dapat menghasilkan nilai tambah bagi organisasi. Pada langkah inilah ide-ide kreatif tumbuh dan menjadi inovasi. Jika ide-ide yang ada sangat berbeda dengan bisnis pada umumnya atau jika mereka membutuhkan investasi yang besar, adalah bijaksana untuk menerapkan ide-ide tersebut secara bertahap dengan *milestone* di sepanjang jalannya. Hal ini memungkinkan Anda untuk meninjau pelaksanaan ide untuk memastikan ide itu baik dalam memberikan nilai atau mempertahankan potensi untuk memberikan nilai pada *milestone* di masa depan. Meskipun banyak organisasi saat ini yang mempersulit untuk menerapkan ide-ide radikal, sekali ide-ide yang diluncurkan sebagai proyek, tim yang bertanggung jawab sering sangat enggan untuk menghentikan pelaksanaan karena takut akan pembalasan, kerugian atau konsekuensi lainnya. Anda perlu untuk meminimalkan konsekuensi yang terjadi sehingga ide-ide dengan performa yang rendah dapat dituntaskan dan sumber daya dapat dengan cepat diinvestasikan kembali ke dalam ide-ide baru yang lebih menjanjikan.

Menurut Lukić (2012) **proses inovasi dibangun berdasarkan atas proses kreativitas.**

Ide ditemukan dalam proses kreatif. Ide baru yang belum terealisasi merupakan sebuah penemuan. Dalam proses inovasi, ide baru tersebut dikembangkan menjadi produk/ jasa/proses baru. Gambar di bawah menunjukkan proses penciptaan dan pengembangan produk.



Menurut Drucker (1985) **perubahan merupakan dasar dari semua inovasi.** Oleh karena itu, intinya dalam menemukan produk / jasa / proses baru, yaitu menciptakan sebuah inovasi yang menjadi 'senjata ampuh' bagi pengusaha dalam menghadapi perubahan. Melalui inovasi, pengusaha mencoba untuk melakukan perubahan dan mengubahnya menjadi keuntungan yang tinggi. Namun, keuntungan yang tinggi tersebut hanya dihasilkan di awal. Seiring berjalannya waktu, pendapatan akan menurun karena sudah tidak ada inovasi alias hanya meniru. Untuk alasan ini, seorang pengusaha harus terus-menerus menemukan ide-ide baru yang akan berhasil diubah menjadi inovasi, dan yang akan menghasilkan kembali keuntungan yang tinggi.

Sekarang saatnya Anda memetakan inovasi Anda sendiri sesuai target yang ingin dicapai atau masalah yang sudah diubah menjadi tantangan dan ingin diselesaikan. Tidak ada format baku tentang pemetaan inovasi yang akan Anda lakukan. Bisa juga menggunakan inovasi model bisnis yang sudah ada maupun eksplorasi lagi hal-hal baru lainnya.

Studi Kasus Amartha

Amartha Mikro Fintek (Amartha) adalah perusahaan fintech yang berbasis di Indonesia, didirikan pada tahun 2010 oleh Andi Taufan Garuda Putra. Amartha fokus pada penyediaan layanan keuangan inklusif untuk masyarakat pedesaan di Indonesia, khususnya bagi para pengusaha mikro dan petani kecil. Misi utama Amartha adalah untuk memberdayakan masyarakat yang tidak terlayani oleh layanan keuangan tradisional melalui pendekatan berbasis teknologi.

Sebelum Amartha didirikan, sebagian besar masyarakat pedesaan di Indonesia tidak memiliki akses ke layanan keuangan formal. Mereka sering kali bergantung pada pinjaman uang tunai dari rentenir yang membebankan bunga tinggi. Kebutuhan akan akses keuangan yang lebih inklusif dan terjangkau di pedesaan menjadi tantangan utama yang harus diatasi. Perempuan pengusaha mikro di pedesaan Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam mengakses layanan keuangan. Tantangan tersebut antara lain:

- Kurangnya akses ke bank: Banyak perempuan pengusaha mikro di pedesaan Indonesia yang tidak memiliki akses ke bank.
- Proses pengajuan pinjaman yang rumit: Proses pengajuan pinjaman di bank biasanya rumit dan membutuhkan banyak dokumen.
- Tingkat bunga yang tinggi: Bank biasanya mengenakan tingkat bunga yang tinggi untuk pinjaman kepada pengusaha mikro.



Berikut ini merupakan langkah-langkah identifikasi peluang yang dilakukan oleh Amartha:

1

Studi Mendalam tentang Kebutuhan Pasar

Amartha melakukan studi mendalam tentang kondisi pasar dan kebutuhan masyarakat pedesaan. Mereka melakukan penelitian lapangan yang intensif untuk memahami tantangan keuangan yang dihadapi oleh masyarakat tersebut, seperti akses terbatas terhadap perbankan, kurangnya pendidikan keuangan, dan risiko penipuan.

2

Pengumpulan Data dan Analisis

Amartha mengumpulkan data tentang pola pengeluaran dan tabungan masyarakat pedesaan. Mereka menganalisis pola ini untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam layanan keuangan yang ada dan menentukan area di mana solusi teknologi dapat memberikan dampak positif yang besar.

3

Berinteraksi dengan Komunitas Lokal

Tim Amartha secara aktif berinteraksi dengan komunitas lokal di pedesaan. Mereka mendengarkan cerita dan pengalaman langsung dari warga setempat untuk memahami tantangan dan kebutuhan mereka secara lebih mendalam. Hal ini membantu Amartha memperoleh wawasan yang berharga tentang dinamika sosial, ekonomi, dan budaya di setiap lokasi.

4

Memahami Kendala Teknologi

Amartha tidak hanya fokus pada kebutuhan pasar, tetapi juga memahami kendala teknologi yang ada. Mereka mempelajari infrastruktur teknologi yang tersedia di daerah pedesaan, termasuk ketersediaan akses internet dan keahlian teknologi masyarakat.

5

Inovasi dalam Model Bisnis

Amartha mengembangkan model bisnis yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pedesaan. Mereka menciptakan platform teknologi yang memungkinkan masyarakat pedesaan untuk mengakses layanan keuangan melalui ponsel pintar atau perangkat seluler sederhana.

6

Pendidikan dan Pelatihan

Selain menyediakan layanan keuangan, Amartha juga memberikan pendidikan dan pelatihan keuangan kepada masyarakat pedesaan. Mereka meningkatkan literasi keuangan dan memberdayakan masyarakat untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih efektif.

Melalui pendekatan yang berfokus pada kebutuhan masyarakat pedesaan dan inovasi teknologi, Amartha berhasil mengidentifikasi peluang kebutuhan *fintech* yang signifikan. Mereka telah berhasil memperluas akses keuangan bagi ribuan pengusaha mikro dan petani kecil di seluruh Indonesia. Dampak positif dari upaya mereka termasuk mengurangi ketergantungan pada rentenir, meningkatkan tabungan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Amartha telah membantu lebih dari 2,1 juta pengusaha mikro di pedesaan Indonesia mendapatkan akses ke layanan keuangan. Amartha telah menyalurkan lebih dari Rp 17,3 triliun dalam bentuk pinjaman kepada pengusaha mikro. Amartha mengidentifikasi peluang kebutuhan *fintech* dengan memahami pasar, berinteraksi dengan komunitas lokal, dan mengembangkan solusi inovatif. Pendekatan yang holistik dan berbasis data telah memungkinkan Amartha untuk menciptakan dampak yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat pedesaan di Indonesia.



LEMBAR KERJA 1

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini untuk memperdalam pemahaman Anda tentang Identifikasi Peluang

1

Di era digital ini, banyak orang beralih ke platform *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Bagaimana Anda memanfaatkan tren ini untuk mengidentifikasi peluang wirausaha yang unik dan inovatif, dengan mempertimbangkan persaingan yang ketat di dunia digital?

2

Jika Anda memiliki kesempatan untuk melakukan perjalanan waktu ke masa depan, apa yang ingin Anda pelajari tentang tren wirausaha di masa depan dan bagaimana Anda dapat memanfaatkan pengetahuan tersebut untuk memulai usaha Anda di masa sekarang?

3

Jika Anda memiliki dana tak terbatas untuk memulai usaha, apa yang ingin Anda lakukan? Bagaimana Anda memastikan bahwa usaha tersebut tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat?

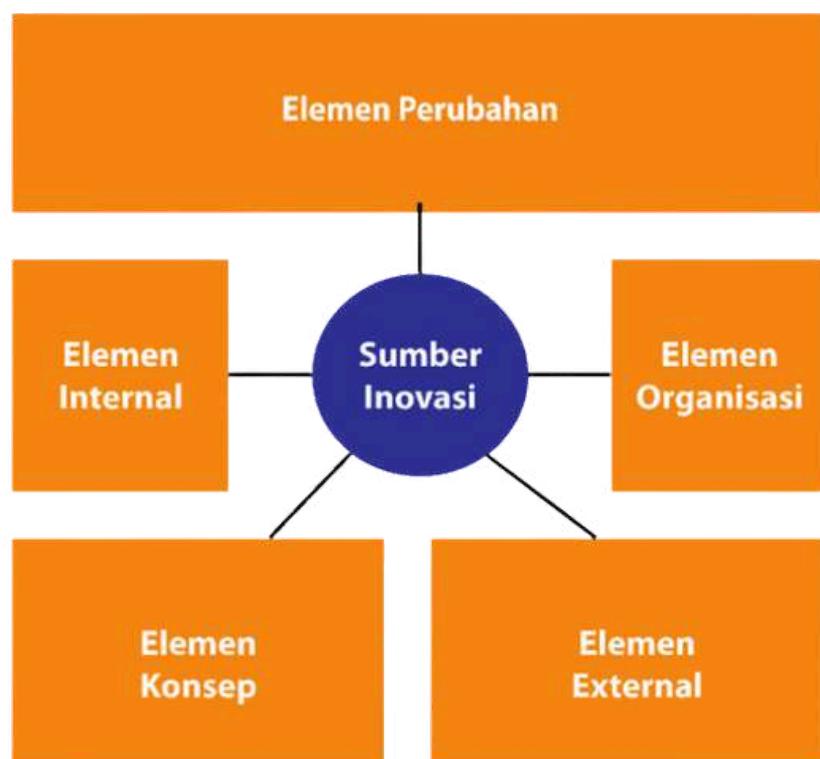
4

Apa yang membuat Anda frustasi dalam kehidupan sehari-hari? Bagaimana Anda mengubah rasa frustrasi tersebut menjadi peluang untuk menciptakan solusi inovatif melalui wirausaha?

LEMBAR KERJA 2

Isilah lembar kerja di bawah untuk memetakan inovasi. Anda bisa menggunakan *post-it* ataupun lima kertas terpisah yang masing-masing berisi penjabaran dari kata kunci elemen.

Setelah selesai cobalah untuk menggabungkan kelima kertas tadi dan lihatlah akan banyak ide bermunculan di kepala Anda. Dengan mengetahui sumber inovasi yang kita bisa peroleh dari mana saja, kita bisa memetakannya ke dalam satu gambar yang memperlihatkan posisi kita saat ini dan kedepannya akan seperti apa, sehingga akan sangat membantu para pelaku usaha untuk memajukan bisnisnya



Bab V

PENENTUAN TUJUAN USAHA VMOSA



Apa yang bisa Anda pelajari?

- 1 Langkah-langkah proses penentuan tujuan usaha
- 2 Signifikansi penentuan tujuan dalam manajemen bisnis
- 3 Visi, Misi, Tujuan/Sasaran, Strategi (VMOSA)
- 4 Tujuan usaha dan metode penyusunan tujuan/*objective*
- 5 Jenis strategi bisnis dalam upaya mencapai tujuan.

Proses Penentuan Tujuan Usaha

5.1

Proses penentuan tujuan usaha adalah langkah yang penting dalam mengembangkan dan mengelola usaha. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam proses penentuan tujuan usaha:

Menentukan tujuan

Tentukan tujuan usaha yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu.

Menetapkan SMART Goals

Tentukan tujuan yang SMART (spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu).

Menetapkan komitmen

Buat komitmen dan patuhi tujuan usaha.

Menetapkan sasaran

Tentukan sasaran yang spesifik untuk setiap langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan usaha.

Menetapkan batas waktu

Tentukan sasaran yang spesifik untuk setiap langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan usaha.

Menghadapi kesulitan

Jika terjadi kesulitan dalam mencapai tujuan usaha, menghadapi kesulitan dengan tepat dan memperbaiki langkah-langkah yang diperlukan.

Proses penentuan tujuan usaha membantu organisasi atau usaha untuk memperkirakan keuntungan yang diperoleh dan menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Dengan menetapkan tujuan yang jelas dan spesifik, organisasi atau usaha dapat memperkuat motivasi dan fokus dalam mencapai tujuan.

Signifikansi Penentuan **Tujuan** dalam Manajemen Bisnis

Penentuan tujuan dalam manajemen bisnis adalah proses kunci yang menetapkan arah, fokus, dan prioritas bagi organisasi. Signifikansinya dalam manajemen bisnis dapat diuraikan sebagai berikut:

1 Memberikan Kepastian Arah

Tujuan bisnis menyediakan visi yang jelas tentang di mana perusahaan ingin berada di masa depan. Dengan menetapkan tujuan yang spesifik, perusahaan dapat mengarahkan upaya dan sumber daya mereka secara efektif untuk mencapai visi tersebut.

2 Mengarahkan Sumber Daya

Penentuan tujuan membantu manajer dalam mengetahui alokasi sumber daya apa yang diperlukan dan bagaimana mereka harus dialokasikan. Hal ini membantu dalam pengambilan keputusan yang efisien tentang investasi, pengembangan produk, pemasaran, dan operasi bisnis lainnya.

3 Mengukur Kinerja

Tujuan bisnis memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi kinerja organisasi. Dengan memiliki tujuan yang terukur, perusahaan dapat menilai apakah mereka telah mencapai hasil yang diinginkan atau apakah ada penyesuaian yang diperlukan dalam strategi dan operasi mereka.

4 Mendorong Inovasi dan Perubahan

Tujuan bisnis yang ambisius dan menantang dapat mendorong inovasi di dalam organisasi. Mencapai tujuan yang sulit memerlukan pemikiran kreatif dan strategi baru, yang pada gilirannya dapat mendorong perubahan positif dan pertumbuhan bisnis.

5

Meningkatkan Keterlibatan Karyawan

Ketika tujuan bisnis jelas dan didefinisikan dengan baik, karyawan cenderung merasa lebih terlibat dalam mencapainya. Mereka dapat melihat bagaimana kontribusi mereka berdampak pada pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan, yang dapat meningkatkan motivasi dan kinerja.

6

Mengelola Risiko

Tujuan bisnis membantu dalam mengidentifikasi dan mengelola risiko. Dengan memahami tujuan mereka, perusahaan dapat mengidentifikasi potensi hambatan dan ancaman yang mungkin menghalangi pencapaian tujuan tersebut, serta mengembangkan strategi untuk mengelolanya.

7

Menarik Investor dan Mitra Bisnis

Tujuan bisnis yang jelas dan terukur dapat menjadi faktor penentu bagi investor dan mitra bisnis potensial. Mereka cenderung lebih percaya pada perusahaan yang memiliki visi yang kuat dan tujuan yang jelas, karena hal ini menunjukkan keseriusan dan kematangan manajemen perusahaan.

Visi, Misi, Tujuan/Sasaran, Strategi (VMOSA) 5.2

VMOSA (Visi, Misi, Tujuan/Sasaran, Strategi) adalah sebuah proses perencanaan praktis yang dapat digunakan oleh setiap organisasi atau inisiatif masyarakat untuk melakukan suatu perubahan (Berkowitz & Wadud, 2022). VMOSA terdiri dari beberapa komponen, yaitu:

- Visi:** Gambaran umum tentang apa yang ingin dicapai dalam pengembangan masyarakat 
- Misi:** Tinjauan yang lebih spesifik tentang bagaimana mencapai visi 
- Tujuan/Sasaran:** Target yang harus dicapai dalam pengembangan masyarakat 
- Strategi:** Langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan/sasaran. 

Pengembangan masyarakat melalui VMOSA bertujuan dalam membangun struktur dan proses alternatif, didasarkan pada kerja sama bukan konflik. VMOSA harus mengalirkan kesadaran masyarakat untuk mengambil peran secara lebih emansipatif dalam proses pembangunan. Dengan meningkatnya partisipasi dan emansipasi masyarakat dalam segala kegiatan pembangunan, mereka telah memperkuat kemampuan bangsanya sendiri dalam menghadapi dinamika perubahan pada lingkup regional maupun global.





Visi dalam bisnis merujuk pada gambaran masa depan yang diinginkan oleh perusahaan (Clark, 2016). Visi adalah pernyataan yang menggambarkan tujuan utama atau arah yang ingin dicapai oleh organisasi dalam jangka panjang. Definisi dan peran visi dalam bisnis sangat penting dalam membimbing strategi, menginspirasi karyawan, dan memandu pengambilan keputusan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang definisi dan peran visi dalam bisnis:

Definisi Visi dalam Bisnis:

Visi adalah pernyataan yang memperlihatkan gambaran masa depan yang diinginkan oleh perusahaan. Visi meliputi tujuan jangka panjang, nilai-nilai inti, dan aspirasi tertinggi dari organisasi. Visi seringkali bersifat inspiratif, menantang, dan mencerminkan identitas unik perusahaan.

Peran Visi dalam Bisnis:

1

Mengarahkan Organisasi

Visi memberikan arah dan fokus bagi perusahaan. Visi membantu menetapkan prioritas strategis dan menghindari penyebaran sumber daya yang tidak terarah.

2

Menginspirasi Karyawan

Visi yang kuat memotivasi dan menginspirasi karyawan. Hal ini memberikan makna dan tujuan yang lebih besar bagi pekerjaan mereka, meningkatkan keterlibatan dan komitmen terhadap organisasi.

3

Memandu Pengambilan Keputusan

Visi memberikan kerangka kerja untuk pengambilan keputusan. Ketika dihadapkan pada pilihan strategis, manajer dapat bertanya pada diri mereka sendiri apakah keputusan mereka sejalan dengan visi perusahaan.

4

Menarik Investasi dan Bakat

Visi yang menarik dan ambisius dapat membantu perusahaan menarik investor, mitra bisnis, dan bakat terbaik. Visi menciptakan daya tarik yang kuat bagi mereka yang ingin terlibat dengan organisasi yang memiliki tujuan yang jelas dan inspiratif.

5

Mengukur Keberhasilan

Visi memberikan standar untuk mengukur keberhasilan jangka panjang organisasi. Visi menjadi titik referensi bagi kinerja dan kemajuan perusahaan dari waktu ke waktu.

Contoh visi perusahaan antara lain:

IKEA:

"To create a better everyday life for the many people."

Nike:

"To bring inspiration and innovation to every athlete in the world."

Google:

"To organize the world's information and make it universally accessible and useful."

Coca-Cola:

"To refresh the world in mind, body, and spirit."

Microsoft:

"To empower every person and every organization on the planet to achieve more."

Visi perusahaan adalah gambaran umum tentang apa yang ingin dicapai dalam pengembangan usaha. Visi perusahaan harus jelas, inspiratif, dan dapat memotivasi karyawan dan pihak terkait untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Proses pembentukan visi perusahaan yang inspiratif dan berkelanjutan melibatkan langkah-langkah berikut:

1

Pemahaman Mendalam

Memahami secara mendalam tentang identitas, nilai, dan keunggulan perusahaan.

2

Keterlibatan Stakeholder

Melibatkan berbagai pihak terkait, termasuk pemegang saham, karyawan, dan mitra bisnis, dalam proses perumusan visi.

3

Menggali Aspirasi

Gali aspirasi dan harapan dari berbagai pihak terkait terhadap perusahaan, serta tren dan dinamika industri yang mempengaruhi perusahaan.

4

Perumusan Visi

Sintesiskan pemahaman dan aspirasi tersebut ke dalam sebuah pernyataan visi yang jelas, inspiratif, dan dapat memotivasi berbagai pihak terkait.

5

Komunikasi yang Efektif

Komunikasikan visi secara luas dan berulang kepada seluruh anggota organisasi untuk memastikan pemahaman dan komitmen yang kuat terhadap visi tersebut.



MISI

5.2.2

Misi dalam konteks bisnis sangat penting karena misi merupakan pernyataan tindakan yang harus dilakukan untuk mewujudkan visi, bagaimana mencapai tujuan, dan mengapa usaha itu dilakukan (Clark, 2016). Misi membantu organisasi atau usaha untuk menentukan arah dan fokus dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Misi juga membantu organisasi atau usaha untuk memperkuat identitas dan nilai-nilai yang dipegang, serta memotivasi karyawan dan pihak terkait untuk bekerja lebih keras demi mencapai tujuan. Dalam konteks bisnis, misi juga membantu usaha untuk membedakan diri dari pesaing dan memperkuat posisi di pasar. Oleh karena itu, penting bagi organisasi atau usaha untuk merumuskan misi yang jelas, spesifik, dan dapat memotivasi karyawan dan pihak terkait untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Visi dan misi memiliki perbedaan yang signifikan dalam konteks bisnis. Menurut Berkowitz & Wadud (2022), berikut adalah perbedaan antara visi dan misi:



Visi

- Visi menggambarkan "apa yang ingin dicapai" dan berfokus pada hasil akhir yang diinginkan.
- Visi biasanya bersifat abstrak dan menyediakan landasan atau panduan untuk pengambilan keputusan.
- Visi adalah gambaran besar atau tujuan utama yang akan diraih oleh suatu perusahaan, instansi, atau pribadi.



Misi

- Misi adalah pernyataan yang lebih spesifik dan tindakan yang mendefinisikan tujuan dan fokus.
- Misi menjawab pertanyaan "apa yang akan kita lakukan" dan "bagaimana kita akan melakukannya" untuk mencapai visi
- Misi adalah panduan operasional yang lebih konkret dan menggambarkan peran organisasi dalam kegiatan sehari-hari.

Visi Misi

Menurut Lukić (2012) **proses inovasi dibangun berdasarkan atas proses kreativitas.**

Ide ditemukan dalam proses kreatif. Ide baru yang belum terealisasi merupakan sebuah penemuan. Dalam proses inovasi, ide baru tersebut dikembangkan menjadi produk/ jasa/proses baru. Gambar di bawah menunjukkan proses penciptaan dan pengembangan produk.



Menurut Drucker (1985), **perubahan merupakan dasar dari semua inovasi.**

Oleh karena itu, intinya dalam menemukan produk / jasa / proses baru, yaitu menciptakan sebuah inovasi yang menjadi 'senjata ampuh' bagi pengusaha dalam menghadapi perubahan. Melalui inovasi, pengusaha mencoba untuk melakukan perubahan dan mengubahnya menjadi keuntungan yang tinggi. Namun, keuntungan yang tinggi tersebut hanya dihasilkan di awal. Seiring berjalannya waktu, pendapatan akan menurun karena sudah tidak ada inovasi alias hanya meniru. Untuk alasan ini, seorang pengusaha harus terus-menerus menemukan ide-ide baru yang akan berhasil diubah menjadi inovasi, dan yang akan menghasilkan kembali keuntungan yang tinggi.

Sekarang saatnya Anda memetakan inovasi Anda sendiri sesuai target yang ingin dicapai atau masalah yang sudah diubah menjadi tantangan dan ingin diselesaikan. Tidak ada format baku tentang pemetaan inovasi yang akan Anda lakukan. Bisa juga menggunakan inovasi model bisnis yang sudah ada maupun eksplorasi lagi hal-hal baru lainnya.

Dengan demikian, visi memberikan arah besar yang menginspirasi, sementara misi menjelaskan cara konkret organisasi akan mencapai visi tersebut. Visi menunjukkan tujuan jangka panjang, sedangkan misi menentukan tujuan jangka pendek dan tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai visi tersebut.

Berikut adalah beberapa contoh misi perusahaan dari berbagai industri:



Akulaku (Fintech)

"Memberdayakan 50 juta pengguna yang kurang mendapat pelayanan terbaik di 10 negara dengan layanan cepat, dan nyaman pada 2025."



Perusahaan Konstruksi

Misi perusahaan konstruksi akan berfokus pada jasa yang diberikan, seperti "Memberikan jasa konstruksi berkualitas tinggi dengan fokus pada kepuasan pelanggan."



Perusahaan Fashion

Misi perusahaan *fashion* mungkin akan berfokus pada produk dan pengalaman pelanggan, seperti "Menciptakan dan mendesain pakaian yang memungkinkan Anda menjadi diri Anda, tanpa ragu, tanpa hambatan, dan tidak dapat disangkal. Menciptakan suasana aman bagi Anda untuk menjadi diri Anda, menemukan potensi penuh Anda, dan menghubungkan Anda dengan komunitas wanita kami untuk saling menginspirasi melalui cerita dan berbagi."



Perusahaan Makanan

Misi perusahaan makanan mungkin akan berfokus pada produk dan layanan, seperti "Membuat kualitas terbaik dan pelayanan sebagai prioritas utama dalam menyediakan makanan yang bermutu."

Misi perusahaan adalah pernyataan yang mendefinisikan tujuan, fokus, dan tindakan perusahaan untuk mencapai visi dan tujuan jangka panjangnya. Misi perusahaan membantu menentukan arah dan fokus perusahaan, serta menjadi panduan dalam pengambilan keputusan dan operasional sehari-hari.

Berikut adalah **langkah-langkah penyusunan misi yang efektif**:

1

Identifikasi nilai-nilai inti

Identifikasi nilai-nilai inti yang ingin dipegang teguh oleh perusahaan, yang mencerminkan prinsip-prinsip fundamental yang akan menjadi dasar operasional perusahaan.

2

Tinjau kondisi dan potensi

Evaluasilah kondisi dan potensi perusahaan, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi. Tinjau data dan informasi tentang lingkungan perusahaan, staf, dan kebutuhan masyarakat sekitar.

3

Melibatkan semua pemangku kepentingan

Melibatkan pemangku kepentingan seperti guru, staf, siswa, orang tua, dan masyarakat dalam proses penyusunan misi. Ajak mereka untuk berpartisipasi dalam diskusi, konsultasi, atau survei untuk mengumpulkan masukan mereka.

4

Gali aspirasi dan tujuan

Gali aspirasi dan tujuan dari pemangku kepentingan, serta trend dan dinamika industri yang mempengaruhi perusahaan.

5

Buat SMART Goals

Buat SMART Goals (spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu) untuk setiap langkah yang diperlukan untuk mencapai misi.

6

Komunikasi yang efektif

Komunikasikan misi secara luas dan berulang kepada seluruh anggota perusahaan untuk memastikan pemahaman dan komitmen yang kuat terhadap misi tersebut.

Dalam konteks VMOSA (Visi, Misi, Tujuan/Sasaran, Strategi),

visi dan misi bisnis memiliki peran yang penting. Visi memberikan gambaran umum tentang arah yang ingin dicapai perusahaan di masa depan, sedangkan misi menjelaskan tujuan utama perusahaan dan bagaimana perusahaan akan mencapainya.



TUJUAN/SASARAN

5.2.3

Dalam konteks VMOSA (*Vision, Mission, Objectives, Strategies, Actions*), tujuan bisnis adalah bagian yang terkait dengan "Objectives". Tujuan/sasaran adalah target yang harus dicapai dalam pengembangan perusahaan, sementara strategi adalah langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan/sasaran tersebut (Clark, 2016). Dalam konteks VMOSA, tujuan bisnis membantu perusahaan untuk menetapkan arah, fokus, dan langkah konkret dalam mencapai visi yang diinginkan. Tujuan bisnis juga menjadi panduan dalam pengambilan keputusan strategis dan operasional sehari-hari, serta memastikan keselarasan dalam pencapaian tujuan. Dengan demikian, tujuan bisnis dalam konteks VMOSA membantu perusahaan untuk memperkuat identitas, nilai-nilai, dan motivasi karyawan dan pihak terkait untuk mencapai visi perusahaan.

Dalam merumuskan tujuan bisnis, berikut ini merupakan hal yang harus dipertimbangkan:

1

Spesifik dan Terukur. Tujuan bisnis haruslah spesifik dan dapat diukur. Mereka harus secara jelas mendefinisikan hasil yang ingin dicapai dalam kerangka waktu tertentu.

2

Konsisten dengan Visi dan Misi. Tujuan bisnis harus selaras dengan visi dan misi perusahaan. Mereka harus membantu mewujudkan visi jangka panjang perusahaan dan mendukung pencapaian misi yang telah ditetapkan.

3

Mengarahkan Perilaku dan Keputusan. Tujuan bisnis membimbing perilaku dan pengambilan keputusan di seluruh organisasi. Mereka memberikan fokus dan prioritas perusahaan dan membantu menghindari penyebaran sumber daya yang tidak terarah.

4

Mengukur Kinerja. Tujuan bisnis berfungsi sebagai tolok ukur kinerja perusahaan. Mereka membantu dalam mengevaluasi apakah perusahaan mencapai hasil yang diinginkan dan memberikan landasan untuk penilaian kinerja secara objektif.

5

Memotivasi Karyawan. Tujuan bisnis yang jelas dan terukur dapat memotivasi karyawan. Mereka memberikan tujuan yang dapat dicapai dan memberikan dorongan bagi karyawan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

6

Fleksibel dan Dapat Disesuaikan. Tujuan bisnis harus fleksibel dan dapat disesuaikan dengan perubahan kondisi pasar dan lingkungan yang mungkin terjadi. Mereka harus dapat diperbarui atau disesuaikan dengan kebutuhan dan perubahan strategis.

7

Berkaitan dengan Strategi. Tujuan bisnis harus mendukung strategi perusahaan. Mereka harus menyediakan landasan untuk pengembangan rencana tindakan yang efektif dan strategi perusahaan yang berkelanjutan.

Terdapat berbagai macam tujuan bisnis yang digunakan oleh perusahaan, dan tujuan tersebut seringkali disesuaikan dengan strategi bisnis, visi, dan misi perusahaan tersebut.

Berikut adalah beberapa **contoh tujuan bisnis yang sering ditemui** dalam berbagai industri:

- **Meningkatkan Pendapatan dan Profitabilitas:** Tujuan utama banyak perusahaan adalah meningkatkan pendapatan dan profitabilitas mereka dari waktu ke waktu.
- **Peningkatan Pangsa Pasar:** Perusahaan mungkin menetapkan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dengan memperluas kehadiran mereka di pasar yang ada atau memasuki pasar baru.
- **Peningkatan Kepuasan Pelanggan:** Fokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan yang ada, dan memenangkan pelanggan baru.
- **Inovasi Produk atau Layanan:** Tujuan untuk mengembangkan produk atau layanan baru, meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ada, atau menciptakan solusi yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- **Efisiensi Operasional:** Menetapkan tujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, mengurangi biaya produksi, atau meningkatkan produktivitas tenaga kerja.

- **Ekspansi Geografis:** Meningkatkan kehadiran geografis perusahaan dengan membuka cabang baru, mengakuisisi bisnis di lokasi baru, atau memperluas distribusi produk atau layanan.
- **Pengembangan Karyawan:** Fokus pada pengembangan karyawan, termasuk pelatihan dan pengembangan keterampilan, menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, dan mempromosikan kepuasan dan kesejahteraan karyawan.
- **Keberlanjutan Lingkungan:** Menetapkan tujuan untuk menjalankan bisnis dengan cara yang ramah lingkungan, termasuk pengurangan limbah, penggunaan energi terbarukan, dan pengurangan jejak karbon.
- **Pengembalian Investasi:** Memberikan pengembalian investasi yang menarik kepada pemegang saham dan investor perusahaan.
- **Kepatuhan dan Etika Bisnis:** Mematuhi aturan dan regulasi yang berlaku, serta menjalankan bisnis dengan etika yang tinggi dan penuh integritas.
- **Pengembangan Hubungan dengan Pemangku Kepentingan:** Membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, mitra bisnis, pemasok, dan komunitas lokal.

Tujuan bisnis seringkali disesuaikan dengan kondisi pasar, lingkungan, dan sasaran jangka panjang perusahaan. Menetapkan tujuan bisnis yang jelas dan terukur adalah kunci keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Metode penyusunan Tujuan/Objective dapat dilakukan dengan **SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound)**, yakni metode yang digunakan untuk menetapkan tujuan yang jelas, terukur, dapat dicapai, sesuai, dan berbatas waktu. Berikut adalah langkah-langkah dalam menyusun objektif SMART:



Specific (Spesifik/Khusus): Tetapkan tujuan yang spesifik, jelas, dan dapat dipaparkan dengan baik.



Measurable (Terukur): Tetapkan kriteria spesifik yang bisa Anda ukur untuk mengukur kesuksesan tujuan.



Achievable (Dapat Tercapai):

Tetapkan tujuan yang dapat dicapai dengan kemampuan dan sumber yang dimiliki.



Relevant (Sesuai): Tetapkan tujuan yang

sesuai dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan.



Time-bound (Berbatas Waktu):

Tetapkan batas waktu untuk mencapai tujuan, sehingga tujuan perusahaan dapat dikembangkan secara efektif.

Dengan menggunakan metode SMART, perusahaan dapat memiliki tujuan yang jelas dan fokus, yang dapat membantu dalam mencapai visi dan misi perusahaan.

Contoh langkah-langkah **menyusun SMART tujuan bisnis**

Saat Anda siap menetapkan SMART tujuan bisnis maka, mulailah dengan menuliskan tujuan bisnis Anda dalam satu atau dua kalimat. Selanjutnya tulislah masing-masing dari lima atribut SMART ke dalam tujuan yang akan dicapai dan pastikan memenuhi semua kriterianya.

Tujuan Awal: Tuliskan apa pun yang menjadi tujuan awal Anda.

Contoh Tujuan Awal: Saya ingin meningkatkan jumlah *outlet* perusahaan di Indonesia.

Spesifik: Apakah tujuan Anda menjelaskan secara tepat hal yang Anda ingin lakukan? Jika tidak, buatlah kalimatnya agar lebih spesifik untuk usaha Anda.

Contoh Spesifik: Menambah 9 *outlet* perusahaan di wilayah Sumatera, Sulawesi dan Kalimantan.

Terukur: Pastikan Anda mampu menetapkan cara mengukur tercapainya tujuan setelah proyek selesai? Jika belum, tambahkan cara mengukur kesuksesan atau kegagalan di akhir proyek Anda.

Contoh Terukur: Mendirikan 3 *outlet* baru masing-masing di Sumatera, Sulawesi dan Kalimantan dengan kapasitas 1.000 orang per wilayah.

Dapat Dicapai: Apakah tujuan Anda dapat dicapai? Pastikan tujuan spesifik sesuai dengan kemampuan usaha Anda.

Contoh Dapat Dicapai: Mengembangkan dan menggunakan modal Anda untuk membangun 9 *outlet*.

Realistik: Dapatkah Anda benar-benar mencapai tujuan yang telah Anda tetapkan? Pastikan tujuan ini dapat dicapai dengan sumber daya yang Anda miliki.

Contoh Realistik: Dengan alokasi modal yang ada, saya akan melakukan penjadwalan pembangunan *outlet* dengan cara membangun 1 *outlet* di tiap wilayah sasaran, kemudian dilanjutkan dengan membangun *outlet* kedua dan ketiga.

Terikat Waktu: Tentukan kapan Anda mampu mencapai tujuan bisnis Anda? Pastikan Anda memperjelas tanggal target atau linimasa dalam tujuan SMART.

Contoh Terikat waktu: Pembangunan *outlet* pertama akan dilakukan di Sulawesi pada tanggal 14 Januari 2025, selanjutnya pembangunan *outlet* kedua dan *outlet* ketiga dilakukan secara paralel baik di Sulawesi dan Kalimantan, *outlet* ke 4 sampai ke 9 akan dilakukan secara bertahap dengan maksimal penyelesaian pembangunan *outlet* pada tanggal 20 Desember 2027.



STRATEGI

5.2.4

Strategi merupakan alat utama dalam mencapai tujuan bisnis dan memiliki peran yang sangat penting dalam keseluruhan perjalanan perusahaan (Quality Guru, 2024). Berikut adalah beberapa alasan mengapa strategi sangat penting dalam mencapai tujuan bisnis:

1

Memberikan Arah yang Jelas

Strategi memberikan arah yang jelas bagi perusahaan tentang langkah apa yang harus diambil untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Strategi membantu menghindari kebingungan dan memastikan bahwa upaya perusahaan terfokus dan terkoordinasi.

2

Optimalkan Penggunaan Sumber Daya

Dengan merencanakan strategi dengan cermat, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara efisien dan efektif, termasuk sumber daya manusia, keuangan, teknologi, dan waktu. Strategi membantu perusahaan mengidentifikasi prioritas dan memastikan bahwa sumber daya digunakan secara optimal untuk mencapai tujuan.

3

Mengidentifikasi Peluang dan Ancaman

Strategi membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan ancaman di lingkungan bisnis. Strategi memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan pasar, tren industri, dan kompetisi. Dengan mengantisipasi perubahan dan mengambil langkah-langkah yang sesuai, perusahaan dapat mengurangi risiko dan memanfaatkan peluang yang ada.

4

Mendorong Inovasi

Strategi merangsang inovasi dalam perusahaan. Dengan merumuskan strategi, perusahaan diperintahkan untuk mencari solusi kreatif untuk tantangan yang dihadapi. Solusi tersebut dapat menghasilkan produk baru, layanan baru, atau proses bisnis baru yang membedakan perusahaan dari pesaingnya.

5

Memandu Pengambilan Keputusan

Strategi memberikan kerangka kerja untuk pengambilan keputusan di semua tingkatan organisasi. Strategi membantu manajer dan karyawan memahami bagaimana tindakan mereka berkontribusi terhadap pencapaian tujuan bisnis secara keseluruhan. Selain itu, strategi membantu perusahaan dalam mengevaluasi alternatif dan memilih opsi yang paling sesuai dengan tujuan mereka.

6

Mengukur Kinerja

Strategi membantu perusahaan mengukur kinerja mereka terhadap tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Dengan memiliki ukuran kinerja yang jelas, perusahaan dapat mengevaluasi keberhasilan strategi yang mereka terapkan dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Secara keseluruhan, strategi merupakan komponen kunci dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Tanpa strategi yang baik, perusahaan mungkin kehilangan fokus, mengalokasikan sumber daya dengan tidak efisien, dan gagal merespons perubahan pasar dengan cepat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang kuat dan berkelanjutan yang dapat mendukung visi dan misi mereka dalam jangka panjang.

Berikut adalah beberapa **jenis strategi bisnis yang umum digunakan** oleh perusahaan dalam upaya mencapai tujuan mereka:

1

Strategi Diferensiasi

Fokus pada pengembangan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari pesaing, sehingga perusahaan dapat membedakan diri di pasar. Strategi ini berfokus pada nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan melalui fitur, kualitas, atau citra merek yang unik.

2

Strategi Biaya Rendah (Cost Leadership)

Tujuan dari strategi ini adalah untuk menjadi produsen atau penyedia layanan dengan biaya produksi atau operasional yang lebih rendah daripada pesaing. Dengan biaya yang lebih rendah, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada pelanggan atau meningkatkan margin keuntungan mereka.

3

Strategi Fokus atau *Niche*

Strategi fokus atau niche melibatkan fokus pada segmen pasar tertentu atau area produk tertentu di mana perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang spesifik dengan lebih baik daripada pesaing yang lebih luas.

4

Strategi Inovasi

Perusahaan menggunakan strategi inovasi untuk mengembangkan produk atau layanan baru yang belum ada di pasar atau untuk meningkatkan produk atau layanan yang ada dengan inovasi baru. Strategi ini dapat melibatkan penelitian dan pengembangan intensif serta investasi dalam teknologi baru atau proses produksi.

5

Strategi Integrasi Vertikal

Integrasi vertikal melibatkan perusahaan dalam mengendalikan beberapa tahap dari rantai pasokan mereka, baik ke belakang (ke *supplier*) maupun ke depan (ke distributor atau pelanggan). Hal ini dapat membantu mengurangi ketergantungan pada pihak luar dan meningkatkan kontrol atas kualitas, biaya, dan ketersediaan produk.

6

Strategi Aliansi dan Kemitraan

Perusahaan dapat menggunakan strategi kemitraan dan aliansi untuk memperluas jangkauan mereka, meningkatkan akses ke sumber daya baru, atau mengembangkan produk atau layanan bersama dengan perusahaan lain. Strategi ini dapat menghasilkan sinergi yang kuat dan memperluas pangsa pasar.

7

Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan dalam pasar yang sudah ada dengan menggali lebih dalam ke segmen pasar yang ada atau dengan menarik pelanggan dari pesaing.

8

Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar melibatkan ekspansi perusahaan ke pasar baru, baik geografis maupun demografis. Strategi ini dapat melibatkan ekspansi ke wilayah baru, negara baru, atau segmentasi pasar yang belum dieksplorasi sebelumnya.

Pengembangan strategi yang terintegrasi dengan tujuan bisnis adalah suatu pendekatan yang menyeluruh dan sistematis untuk merumuskan rencana tindakan yang akan mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan. Proses ini mencakup beberapa langkah yang terkoordinasi dengan baik untuk memastikan bahwa strategi yang dikembangkan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan jangka panjang perusahaan. Berikut adalah beberapa **langkah yang terlibat dalam proses pengembangan strategi yang terintegrasi (Clark, 2016)**:

1

Pemahaman Mendalam tentang Visi, Misi, dan Tujuan Bisnis

Langkah awal dalam pengembangan strategi adalah memahami dengan baik visi, misi, dan tujuan bisnis perusahaan. Pemahaman ini membantu dalam mengidentifikasi arah dan fokus strategi yang akan dikembangkan.

2

Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Lakukan analisis menyeluruh terhadap lingkungan eksternal perusahaan (misalnya, pasar, pesaing, tren industri) dan faktor internal (misalnya, kekuatan, kelemahan, sumber daya) yang mungkin mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya.

3

Penetapan Prioritas dan Identifikasi Kebutuhan

Tentukan prioritas utama dan identifikasi kebutuhan yang harus dipenuhi untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan. Prioritas ini bisa termasuk penetrasi pasar baru, inovasi produk, efisiensi operasional, atau pengembangan karyawan.

4

Pengembangan Alternatif Strategi

Berdasarkan pemahaman tentang lingkungan eksternal dan internal, identifikasi berbagai alternatif strategi yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya. Tinjauan strategi diferensiasi, biaya rendah, fokus pasar, atau strategi inovasi, sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

5

Evaluasi Alternatif Strategi

Evaluasi kelebihan dan kelemahan dari setiap alternatif strategi yang diidentifikasi. Tinjau konsistensi dengan visi dan misi perusahaan, potensi untuk mencapai tujuan bisnis, serta risiko dan peluang yang terkait.

6

Pemilihan Strategi yang Optimal

Pilih strategi atau kombinasi strategi yang paling sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan dan potensi untuk memberikan keunggulan kompetitif. Pastikan bahwa strategi yang dipilih dapat diimplementasikan dengan efektif dan dapat diukur.

7

Pengembangan Rencana Tindakan

Rancang rencana tindakan yang terperinci untuk menerapkan strategi yang dipilih. Tentukan langkah-langkah konkret, tanggung jawab, jadwal waktu, dan sumber daya yang dibutuhkan untuk setiap tahap implementasi

8

Komunikasi dan Keterlibatan Stakeholder

Komunikasikan strategi yang dikembangkan kepada semua pemangku kepentingan internal dan eksternal perusahaan. Pastikan bahwa semua pemangku kepentingan terlibat memahami dan mendukung visi, misi, dan strategi perusahaan.

9

Pemantauan dan Evaluasi

Pantau pelaksanaan strategi secara berkala dan lakukan evaluasi terhadap kemajuannya. Identifikasi perubahan yang mungkin diperlukan dan sesuaikan strategi jika diperlukan untuk memastikan bahwa perusahaan tetap bergerak menuju pencapaian tujuan bisnisnya.

Penentuan tujuan usaha VMOSA dilakukan untuk memperoleh daya saing bisnis. Daya saing bisnis atau *competitive advantage* adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Daya saing bisnis dapat diperoleh melalui berbagai strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan. Berikut adalah beberapa cara untuk mencapai *competitive advantage* yang tepat untuk bisnis:



- **Kenali Pasar dan Pelanggan:** Perusahaan harus memahami pasar dan pelanggan dengan baik, sehingga dapat menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar dan pelanggan.
- **Fokus pada Nilai yang Unik:** Perusahaan harus menemukan nilai yang unik dalam produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat membedakan diri dari pesaing.
- **Tingkatkan Kualitas Produk atau Layanan:** Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik.
- **Efisiensi Operasional:** Perusahaan harus meningkatkan efisiensi operasional, sehingga dapat menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih kompetitif.

- **Strategi Pemasaran yang Cerdas:** Perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang cerdas, sehingga dapat menjangkau pelanggan dengan lebih efektif.
- **Hubungan Pelanggan yang Kuat:** Perusahaan harus membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas dan menggunakan strategi-strategi yang tepat, perusahaan dapat mencapai competitive advantage yang tepat untuk bisnisnya.

Studi Kasus: VMOSA dalam Sektor Fashion

Industri fashion merupakan salah satu industri yang paling dinamis dan kompetitif di dunia. Di Indonesia, industri ini terus berkembang dengan munculnya banyak pengusaha baru yang ingin meraih sukses. Salah satu pengusaha baru tersebut adalah Dinda, seorang wanita muda yang baru saja memulai usaha fashionnya.



Tantangan

Dinda ingin usahanya sukses, namun dia tidak yakin bagaimana menentukan tujuan yang tepat. Dia juga tidak tahu cara mengukur keberhasilan usahanya. Dinda memiliki bakat dalam mendesain pakaian dan memiliki visi untuk menciptakan merek yang tidak hanya populer di tingkat lokal tetapi juga diakui secara internasional. Dinda menyadari bahwa untuk mencapai tujuan tersebut, dia perlu merencanakan dengan baik dan menetapkan tujuan yang jelas.

Framework VMOSA

Dinda memutuskan untuk menggunakan framework VMOSA untuk membantu menentukan tujuan usahanya. Framework VMOSA (*Vision, Mission, Objectives, Strategies, dan Actions*) adalah sebuah kerangka kerja yang membantu organisasi dalam menentukan tujuan dan strategi yang tepat. Framework ini membantu Dinda dalam mengembangkan rencana bisnis yang komprehensif dan terstruktur.

Langkah-langkah VMOSA

Dinda mengikuti langkah-langkah VMOSA berikut:

1

Vision (Visi)

Visi adalah gambaran jangka panjang tentang apa yang ingin dicapai oleh bisnis. Dinda mendefinisikan visi usahanya yaitu: "Menjadi merek *fashion* ternama di Indonesia yang dikenal dengan produknya yang berkualitas tinggi, desain yang unik, dan komitmen terhadap keberlanjutan."

2

Mission (Misi)

Misi menjelaskan tujuan inti dan nilai-nilai bisnis yang mendasari setiap tindakan. Dinda mendefinisikan misi usahanya sebagai: "Misi kami adalah untuk menginspirasi kepercayaan diri dan ekspresi diri melalui busana yang berkualitas, unik dan berkelanjutan."

3

Objectives (Tujuan)

Tujuan adalah langkah-langkah konkret yang ingin dicapai untuk mewujudkan visi dan misi. Dinda menetapkan tujuan seperti:

- Membuka toko fisik dan *online* dalam dua tahun pertama operasi.
- Mendapatkan pengakuan dari satu majalah *fashion* ternama dalam tiga tahun.
- Meningkatkan penjualan tahunan sebesar 50% setiap tahun.

4

Strategies (Strategi)

Strategi adalah pendekatan atau rencana umum untuk mencapai tujuan. Dinda dapat merancang strategi seperti:

- Kolaborasi dengan desainer terkenal untuk meningkatkan visibilitas merek.
- Menerapkan praktik produksi berkelanjutan untuk membedakan diri dari pesaing.
- Berpartisipasi dalam acara dan pameran *fashion* untuk meningkatkan kesadaran merek.

5

Action (Rencana Tindak Lanjut)

Aksi adalah langkah-langkah konkret yang akan diambil untuk melaksanakan strategi. Dinda dapat melakukan tindakan seperti:

- Memulai pencarian lokasi untuk toko fisik.
- Mengembangkan hubungan yang erat dengan *supplier* kain berkualitas tinggi.
- Membangun dan memelihara kehadiran *online* melalui media sosial dan *platform e-commerce*.

Framework VMOSA membantu Dinda dalam menentukan tujuan usahanya dengan jelas dan terukur. Dinda yakin bahwa dengan mengikuti langkah-langkah VMOSA, dia dapat mencapai tujuannya dan menjadikan usahanya sukses. Dinda perlu memastikan bahwa setiap tindakan yang diambil mendukung visi, misi, dan tujuan bisnisnya. Selain itu, Dinda juga harus fleksibel dan siap untuk menyesuaikan rencananya jika situasi atau kondisi pasar berubah.

Dinda harus memiliki metrik kinerja yang jelas untuk mengukur kemajuan bisnisnya terhadap tujuan yang telah ditetapkan. Dinda dapat melakukan evaluasi berkala untuk menentukan apakah strategi yang dijalankan efektif, serta mengidentifikasi area dimana perbaikan perlu dilakukan.

LEMBAR KERJA 1

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini untuk memperdalam pemahaman Anda tentang Penentuan Tujuan Usaha.

1

Ceritakan pengalaman Anda dalam mengidentifikasi peluang usaha! Apakah Anda sudah menggunakan VMOSA atau menggunakan cara lainnya? Jika belum menggunakan VMOSA, jelaskan bagaimana Anda menggunakan VMOSA dalam proses tersebut? Apa saja hambatan yang Anda hadapi dan bagaimana Anda mengatasinya?

2

Jika Anda memiliki kesempatan untuk berdiskusi dengan seorang pengusaha sukses, apa yang ingin Anda tanyakan tentang cara mereka mengidentifikasi peluang usaha?

3

Bagikan cerita inspiratif tentang seorang wirausaha yang menurut Anda telah berhasil mengidentifikasi peluang usaha dan membangun bisnis yang sukses!

4

Jika saat ini Anda sudah memiliki ide bisnis atau sudah memiliki bisnis yang berjalan, coba buatlah sebuah rencana aksi untuk mengidentifikasi peluang usaha baru dengan menggunakan VMOSA, yang bisa Anda lakukan dalam 3 bulan ke depan.

LEMBAR KERJA 2

Isilah tabel *SMART Goal* di bawah ini sesuaikan dengan Tujuan yang akan Anda capai di usaha yang akan atau telah Anda miliki

SMART Goal	Deskripsi
Tujuan Awal	
Specific (Detail)	
Measurable (Terukur)	
Attainable (Bisa dicapai)	
Realistic (Realistik)	
Timely (Tepat waktu)	

LATIHAN DAN PENUTUP



Studi Kasus:

Buatlah penelitian sederhana suatu perusahaan *startup* di Indonesia yang sukses. Buatlah laporan singkat (1-2 halaman) tentang bagaimana perusahaan tersebut berkembang, tantangan yang dihadapi, dan bagaimana mereka memanfaatkan ekosistem kewirausahaan atau kerjasama berbagai pihak sehingga bisa sukses

Diskusi Kelompok:

Bekerja dalam kelompok kecil (3-4 orang), diskusikan bagaimana ekosistem kewirausahaan atau bagaimana jejaring berbagai elemen saling mendukung dan memfasilitasi pengembangan usaha di daerah Anda. Tuliskan hasil diskusi dalam bentuk presentasi singkat yang akan dipresentasikan di depan kelas.

Proyek Kewirausahaan:

Pilih salah satu jenis kewirausahaan yang ada di daerah anda dan buatlah rencana bisnis sederhana. Rencana bisnis harus mencakup:

- Deskripsi usaha
- Analisis pasar
- Strategi pemasaran
- Rencana operasional
- Proyeksi keuangan

Daftar Pustaka

- Adams, K. (2005). *The Sources of innovation and creativity*. National Center on Education and Economy
- Babson College (2021). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2020/2021 U.S. Report*. <https://issuu.com/babsoncollege/docs/gem-2020-2021-us-report>
- Baumgartner, J. (2014). *The Innovation process*.
<http://www.jpb.com/creative/innovationprocess.php>
- Berkowitz, B. & Wadud, E. (2022). An Overview of strategic planning or “VMOSA” (Vision, Mission, Objectives, Strategies, and Action Plans). *The Community Tool Box*: <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/structure/strategic-planning/vmosa/main>
- Clark, I. (2016). *VMOSA – Vision, Mission, Objectives, Strategies, and Action Plans*. <https://www.atlas101.ca/pm/concepts/vmosa-vision-mission-objectives-strategies-and-action-plans/>
- Cross, S. (2012, February 3). *5 Sources of innovation*. [Video].
http://www.youtube.com/watch?v=jeR_3kWly8o
- Dhewanto, W., Azzahra, S., Yunita, F., & Rizqi, V. N. (2020). Digital marketing for rural entrepreneurs. *2020 Global Marketing Conference*, Seoul, 1412–1421.
<https://db.koreascholar.com/Article/Detail/401906>
- Dhewanto, W., Lestari, Y. D., Herliana, S., & Kania, R. (2020). Information technology adoption model in Indonesian creative industry clusters: toward strengthening competitive advantages. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 17(1), 19–42. <https://doi.org/10.1504/IJTTC.2020.106564>
- Dhewanto, W., Nazmuzzaman, E., Fauzan, T.R. (2020) Cross-countries' policies comparison of supporting small and medium-sized enterprises during covid-19 pandemic. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, ECIE, 2020 – September, pp. 218–225 doi: 10.34190/EIE.20.236
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfah W.N, Rahmawati, S., Yoshanti, G., & Zendri, C. (2015). *Manajemen inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Alfabeta.

- Dhewanto, W., Chaerudin, R., Lantu, D., Herliana, S., & Rachmawati, E. (2015). Diamond Model Development of ICT Industry Clusters in a Developing Country. *Journal of Business & Management (COES&RJ-JBM)*, 3, 348–355
- Dhewanto, W., Lantu, D. C., Herliana, S., & Anggadwita, G. (2015). The innovation cluster of ICT start-up companies in developing countries: case of Bandung, Indonesia. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 12(1), 32-46.
- Dhewanto, W., & Umam, K. K. (2009). Technology Commercialisation in Indonesia: Current Condition and Its Challenges. *The Asian Journal of Technology Management*, 2(1), 1–13.
- Drucker, P.F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Harpercollins Publisher.
- Fast Company. (2021). *Why a free afternoon each week can boost employees' sense of autonomy*. <https://www.fastcompany.com/90595295/why-a-free-afternoon-each-week-can-boost-employees-sense-of-autonomy>
- Incrementalinnovation (2014). *The 7 Sources of Innovative Opportunity*. <http://www.incrementalinnovation.com/innovation-management-development/7-sources-innovative-opportunity>
- Innovationmanagement (2007). *7 Sources of Innovation* (Peter_Drucker). http://www.innovationmanagement.org/Wiki/index.php?title=7_Sources_of_Innovation_%28Peter_Drucker%29
- Kardila, K., & Puspitowati, I. (2022). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Pola Pikir Kewirausahaan, Kreativitas terhadap Intensi Berwirausaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(4), 1026-1034.
- Linton, G. (2016). *Entrepreneurial orientation: reflections from a contingency perspective* [Doctoral dissertation, Örebro university].
- Lukić, J. (2012). Creativity and innovation as the driving power of entrepreneurship. *Electronic International Interdisciplinary Conference*, pp. 83-87.
- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of career development*, 39(2), 162-185
- Newell, S. (2014). Sources of Innovation. <http://www.referenceforbusiness.com/management/Gr-Int/Innovation.html>
- Putra, A. P., & Sakti, N. C. (2023). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Adversity Intelligence, dan Kreativitas Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNESA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 122-137
- Quality Guru. (2024). *Strategic Plan*. <https://www.qualitygurus.com/strategic-planning-vmosa/>

- Setyorini, D. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Berwirausaha Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(6), 589-598
- Small Business Connect. (2014). *Sources of Innovation*.
<http://toolkit.smallbiz.nsw.gov.au/part/14/70/294>
- World Economic Forum. (2019). In Indonesia, over a third of young people want to be entrepreneurs <https://www.weforum.org/agenda/2019/08/indonesia-youngpeople-entrepreneur/>
- Yuniasanti, R., & Esterlita, S. (2014). Pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Publikasi Prodi Psikologi UMBY*, 1-16.

Profil Penulis

adalah seorang guru besar bidang kewirausahaan di Sekolah Bisnis dan Manajemen (SBM) Institut Teknologi Bandung (ITB). Dengan gelar doktor dari Monash University Australia, Wawan telah mengabdikan karirnya untuk mengembangkan kewirausahaan di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. Sebagai seorang akademisi yang berkomitmen, ia tidak hanya mengajar konsep-konsep kewirausahaan, tetapi juga mengaplikasikannya dalam kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat. Bidang penelitiannya meliputi topik-topik Entrepreneurship Ecosystem, Digital Start-up, Small and Medium Enterprise, Business Innovation and Entrepreneurial Leadership. Dengan dedikasi dan keahliannya dalam menggabungkan konsep dengan aplikasi praktis, Wawan Dhewanto telah menjadi sumber inspirasi bagi generasi baru pengusaha dan profesional di Indonesia.

Wawan Dhewanto



Irwansyah Putra



adalah lulusan S1 Ilmu Pemerintahan IPDN dan S2 Ekonomi Pembangunan UGM pada tahun 2007. Ia saat ini sedang studi PhD Management Business di University of Kuala Lumpur. Ia pernah menjabat sebagai Camat Sitinjo (2012), Kasubdit pada Direktorat Perencanaan di Kemendesa dan PDTT (2015), Kasubdit pada Direktorat Pengembangan Ekonomi Lokal (2018), dan Koordinator Pemanfaatan Dana Desa (2021). Saat ini, ia menjabat sebagai Asisten Deputi Bidang Pengembangan Ekosistem Bisnis di Kementerian Koperasi dan UKM sejak tahun 2022.

Penghargaan dan pelatihan yang diikuti termasuk Camat Terbaik 2013, Awarding Australia Award Policy Poverty 2017 University of Melbourne, Awarding Australia Award Innovation in Agriculture 2019 University of Queensland, Deep Dive Workshop - Co Class 3T Go Digital di Tsinghua University, dan Study Visit Social and Creative Enterprise di Queen Mary University of London pada tahun 2019 from British Council.

Profil Penulis

Aang Noviyana Umbara



adalah seorang asisten peneliti yang berfokus pada bidang manajemen dan kewirausahaan di Sekolah Bisnis dan Manajemen (SBM) Institut Teknologi Bandung (ITB). Ia meraih gelar Magister dalam Sains Manajemen dari ITB dan telah mengabdikan karirnya untuk mengembangkan pemahaman dan praktik di bidang manajemen dan kewirausahaan. Sebagai seorang peneliti yang berdedikasi, Aang tidak hanya melakukan riset tetapi juga berperan dalam menyebarkan pengetahuan melalui pengabdian masyarakat dan kolaborasi dengan industri. Komitmennya adalah untuk meningkatkan kualitas riset dalam berbagai topik mulai dari inovasi bisnis, strategi pemasaran, hingga pengembangan usaha kecil dan menengah.

adalah seorang entrepreneur yang menjalankan usahanya di bidang percetakan, fashion, serta bidang musik. Adrian yang juga berprofesi sebagai ilustrator ini mempunyai basic ilmu desain yang didapat dari Jurusan Desain Produk FSRD ITB. Adrian meneruskan studi S2 di MBA ITB dan S3 di DSM ITB. Adrian sempat membuat beberapa buku di bidang entrepreneurship dan bidang edukasi karena Adrian juga seorang part time lecturer bidang entrepreneurship di Sekolah Bisnis dan Manajemen (SBM) Institut Teknologi Bandung (ITB).

Adrian Ariatin





Podomoro University Press
(PU PRESS)
APL Tower Lt.5,
Jl. S. Parman Kav. 28,
Podomoro City Jakarta Barat



JL. GATOT SUBROTO NO.KAV. 94,
RT.11/RW.3, PANCORAN, KEC.
PANCORAN, KOTA JAKARTA
SELATAN, DAERAH KHUSUS
IBUKOTA JAKARTA 12780

ISBN 978-623-8178-08-7 (PDF)



9 786238 178087