

Buku Referensi
Strategi Inovasi
dan Kreativitas Berwirausaha
Era Revolusi 4.0
(Kajian Empiris & Kajian Literatur)

Dr. Erlina Rufaidah, M.Si.
Kodri, M.Pd.



PENERBIT ALFABETA BANDUNG

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA

Pasal 9

- (1) Pencipta atau pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 memiliki Hak Ekonomi untuk melakukan:
 - a. Penerbitan Ciptaan;
 - b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya;
 - e. Pendistribusian Ciptaan atau salinannya;
 - g. Pengumuman Ciptaan;
- (2) Setiap orang yang melaksanakan hak ekonomi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib mendapatkan izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta.
- (3) Setiap Orang yang tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta dilarang melakukan penggandaan dan/atau Penggunaan Secara Komersial Ciptaan.

Pasal 113

- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang keras memperbanyak, memfotokopi sebagian atau seluruh isi buku ini, serta memperjualbelikannya tanpa mendapat izin tertulis dari Penerbit.

© 2020, Penerbit Alfabeta, Bandung

Kwr24 (x + 108) 16 x 24 cm

Judul Buku : Buku Referensi: Strategi Inovasi dan Kreativitas
Berwirausaha Era Revolusi 4.0
(Kajian Empiris & Kajian Literatur)

Penulis : Dr. Erlina Rufaidah, M.Si.
Kodri, M.Pd.

Penerbit : ALFABETA, cv
Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung
Telp. (022) 200 8822 Fax. (022) 2020 373
Website: www.cvalfabeta.com
Email: alfabetabd@yahoo.co.id
Mobile/Message: 081.1213.9484

Cetakan Kesatu : 2020

ISBN : 979-602-289-589-3

Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)

“Saya persembahkan buku ini sebagai bentuk ketakwaan dan ibadah kami kepada-Mu Ya Allah dan Baginda Rasulullah Muhammad SAW, serta wujud cinta kami pada Universitas, rekan-rekan dosen, sahabat mahasiswa dan untuk Pendidikan Indonesia yang lebih baik”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi-Mu ya Allah yang telah menciptakan langit dan bumi, yang telah menciptakan kecintaan untuk mendapatkan apa yang dicintai sebagai jalan. yang telah mengajarkan manusia dengan perantaraan kalam, yang telah mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya, yang telah membangkitkan hasrat dan minat untuk meraih tujuannya sebagai pengkhususan baginya, sehingga buku yang berjudul "*Buku Referensi: Strategi Inovasi dan Kreativitas Berwirausaha Era Revolusi 4.0*" ini dapat diselesaikan.

Kewirausahaan menjadi persoalan penting di dalam perekonomian suatu bangsa, kemajuan atau kemunduran ekonomi suatu bangsa sangat ditentukan oleh keberadaan dan peranan dari kelompok wirausahawan. Pengusaha adalah kekuatan pendorong utama dalam pembangunan ekonomi. Perkembangan kewirausahaan di suatu negara sebagai kendaraan untuk mempromosikan pembaharuan ekonomi. Berkat peran kewirausahaan yang sangat penting itulah, banyak negara mengupayakan warga negara untuk memilih usaha sendiri dibandingkan bekerja di bawah pimpinan orang lain. Data *global entrepreneurship index* (indeks kewirausahaan global) yang dikeluarkan oleh *The Global Entrepreneurship and Development Institute* menunjukkan indeks kewirausahaan Indonesia 2017 berada diperingkat ke-90 dari 137 negara yang diukur. Ditingkat Asia-Pasifik, Indonesia diperingkat 16 dari 24 negara yang diukur. GEI berfungsi untuk mengukur sikap masyarakat, sumber daya, dan infrastruktur yang membentuk ekosistem kewirausahaan di sebuah negara.

Jumlah wirausaha pada tahun 2016 sebesar 1,65% dari total penduduk Indonesia. Indonesia membutuhkan sekitar 4,7 juta wirausahawan baru untuk mencapai dan menyaingi negara-negara lain, seperti Singapura (7%) atau bahkan Malaysia (5%), Thailand (4,5%) dan Vietnam (3,3%) wirausaha. Berdasarkan data Badan Pusat

Statistik (BPS) jumlah wirausaha Indonesia sebesar 55,53 juta, dengan jumlah wirausaha muda yang menjalankan bisnis startup mencapai 41,25% dari jumlah tersebut. Tetapi, jumlah tersebut masih belum cukup untuk memenuhi jumlah ideal wirausaha pada setiap negara, minimum 2%. Berbagai upaya sedang dilakukan untuk menumbuhkan sikap dan perilaku inovatif dalam berwirausaha diantaranya melalui pendidikan dan pelatihan, terutama untuk mengubah pola pikir kaum muda. Bertitik tolak dari fenomena tersebut, maka penulis menimbang perlu untuk mengeluarkan buku yang berkaitan dengan strategi peningkatan sikap dan perilaku berwirausaha era revolusi 4.0. Buku ini terdiri dari 20 Bab.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa buku ini jauh dari sempurna, oleh karena itu bagi siapa pun yang hendak membaca, menyimak, dan mempelajarinya berkenan memaafkan penulisnya. Jika para pembaca setuju dengan apa yang diuraikan dalam buku ini, maka silahkan diterima, sebaliknya jika ada yang tidak baik dan tidak layak maka para pembaca dapat menolak dengan cara yang baik. Orang yang adil adalah orang yang mau menunjukkan kesalahan orang-orang yang salah karena dia betul dan menunjukkan keburukannya karena dia baik. Hal ini merupakan sunatullah yang berlaku pada diri hamba-hamba-Nya untuk memberikan pahala dan balasan.

Penulis hanya memohon kepada Allah SWT agar menjadikan penyusunan buku ini, semata karena mengharap keridhaan-Nya, yang dapat menjadikan ladang amal sehingga dapat mendekatkan diri ke surga yang penuh kenikmatan.

Lampung, Maret 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1.	
PENDAHULUAN	1
BAB 2.	
PENINGKATAN KINERJA BISNIS DENGAN KEMAMPUAN KREATIVITAS DAN STRATEGI INOVASI DI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH MAKANAN TRADISIONAL LAMPUNG	9
BAB 3.	
STRATEGI KEWIRAUSAHAAN DENGAN KEMAMPUAN KREATIVITAS DAN STRATEGI INOVASI PADA UMKM DI PASAR TRADISIONAL LAMPUNG	28
BAB 4.	
SEKI MODEL DAN METAPHORA: KAJIAN DALAM UPAYA MENCIPTAKAN INOVASI PRODUK	43
BAB 5.	
STUDI LITERATUR: PENGEMBANGAN PRODUK INOVATIF MASYARAKAT DESA DENGAN POTENSI LOKAL MENGUNAKAN MODEL <i>TRIPLE HELIX</i>	59

BAB 6.
STRATEGI MENUMBUH KEMBANGKAN SIKAP DAN PERILAKU INOVATIF DALAM BERWIRAUSAHA DI KALANGAN MAHASISWA-MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG 73

BAB 7.
PERAN INOVASI DAN KREATIVITAS PRODUK TERHADAP PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN PADA USAHA KECIL 94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah UMKM Makanan Tradisional Lampung Tahun 2008 – 2018	10
Tabel 2.	Dimensi dan Pengukuran Kinerja Bisnis di Lampung	12
Tabel 3.	Dimensi dan Pengukuran Kemampuan Kreatif	13
Tabel 4.	Dimensi dan Pengukuran Strategi Inovasi	14
Tabel 5.	Populasi dan Sampel Pengusaha Makanan Tradisional di Bandar Lampung	15
Tabel 6.	Ringkasan Profil Pengusaha Berdasarkan Jenis Kelamin	16
Tabel 7.	Ringkasan Profil Pengusaha Berdasarkan Usia	17
Tabel 8.	Ringkasan Profil Pengusaha Berdasarkan Pendidikan	17
Tabel 9.	Tanggapan UMKM Makanan Tradisional mengenai Kinerja Bisnis (Y)	18
Tabel 10.	Tanggapan UMKM Makanan Tradisional Mengenai Kemampuan Kreatif (X1)	18
Tabel 11.	Tanggapan UMKM Makanan Tradisional mengenai Strategi Inovasi (X2)	19
Tabel 12.	Nilai Faktor Loading dan Reliabilitas Model Pengukuran Variabel Kemampuan Kreatif	20
Tabel 13.	Nilai Faktor Loading dan Reliabilitas Model Pengukuran Variabel Strategi Inovasi	20
Tabel 14.	Nilai Faktor Loading dan Reliabilitas Model Pengukuran Variabel Kinerja Bisnis	21
Tabel 15.	Ringkasan Model Struktural	22
Tabel 16.	Karakteristik Responden Pemilik Usaha Garmen Lampung	33
Tabel 17.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	34
Tabel 18.	Hasil Analisis Uji t	36
Tabel 19.	Koefisien Regresi Masing-masing Variabel	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Paradigma Penelitian Peningkatan Kinerja Bisnis dengan Kemampuan Kreativitas dan Strategi Inovasi di Usaha Mikro Kecil dan Menengah Makanan Tradisional Lampung	14
Gambar 2. Model Pengukuran Variabel Kemampuan Kreatif (X1)	19
Gambar 3. Model Pengukuran Variabel Strategi Inovasi (X2)	20
Gambar 4. Model Pengukuran Variabel Kinerja Bisnis (Y)	21
Gambar 5. Model Struktural Penelitian Peningkatan Kinerja Bisnis dengan Kemampuan Kreativitas dan Strategi Inovasi di Usaha Mikro Kecil dan Menengah Makanan Tradisional Lampung	22
Gambar 6. Paradigma Berpikir Strategi Kewirausahaan Dengan Kemampuan Kreativitas dan Strategi Inovasi Pada ..	32
Gambar 7. Proses Penciptaan Pengetahuan melalui SEKI dari Nonaka & Takauchi (1995)	49
Gambar 8. Tiga Model Hubungan Industri – Akademisi – Pemerintah	63
Gambar 9. Model Triple Helix Sistem Pembangunan Produk Inovatif Desa	64
Gambar 10. Proses Kewirausahaan, Inovasi dan Kinerja	103

BAB 1

Pendahuluan

1.1. PENTINGNYA INOVASI DALAM BERWIRAUSAHA

Kewirausahaan pada dasarnya adalah sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif. Secara ekstrim wirausaha didefinisikan sebagai seseorang yang dapat mengubah sampah menjadi emas. Kata wirausaha (*entrepreneur*) dikenalkan oleh Joseph Schumpeter seorang ahli ekonomi berkebangsaan Austria pada tahun 1883-1950. Schumpeter berpendapat bahwa proses perubahan ekonomi pada dasarnya dipengaruhi oleh perilaku tiap-tiap pribadi yakni sang *entrepreneur* sendiri sebagai pelaku usaha. Oleh karena itu kewirausahaan (*entrepreneurship*) selalu mencari hal-hal yang baru sebagai tantangan untuk berubah dan dengan perubahan tersebut dimanfaatkan sebagai peluang.

Wirausaha adalah orang yang memiliki jiwa dan kemampuan tertentu dalam berkreasi dan berinovasi. Ia adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*) atau kemampuan kreatif dan inovatif. Kemampuan seseorang yang kreatif dan inovatif secara riil tercermin dalam kemampuan dan kemauan untuk memulai usaha

(*start-up*), kemampuan untuk mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*), kemauan dan kemampuan untuk mencari peluang (*opportunity*), kemampuan dan keberanian untuk menanggung risiko (*risk bearing*) dan kemampuan untuk mengembangkan ide dan mengelola sumber daya yang dimiliki. Kemauan dan kemampuan-kemampuan tersebut diperlukan terutama untuk: (1) melakukan proses/teknik baru (*the new technic*), (2) menghasilkan produk atau jasa baru (*the new product or new service*), (3) menghasilkan nilai tambah baru (*the new value added*), (4) merintis usaha baru (*new business*), yang berorientasi pasar, dan (5) mengembangkan organisasi baru (*the new organization*).

Dalam berwirausaha, inovasi dan kreativitas adalah hal yang perlu dimiliki dan dikembangkan dalam diri wirausaha demi perkembangan dan kesuksesan sebuah usaha. Keduanya sering kali dipandang hampir serupa. Inovasi dan kreativitas adalah inti dari kewirausahaan. Pada dasarnya sebuah inovasi dalam berusaha adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperbaiki kinerja usaha. Sedangkan kreativitas dapat dipandang sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang.

Dalam hal memanfaatkan peluang, seorang wirausaha dituntut untuk selalu memiliki sikap kreatif dan inovatif. Kreatif pada dasarnya adalah bagaimana menghadirkan sesuatu benda atau hal yang sebelumnya belum ada untuk dipergunakan. Dalam prakteknya ide kreatif dapat melibatkan sebuah usaha penggabungan dua hal atau lebih ide-ide secara langsung (John Adair, 1996). Kreativitas merupakan usaha memikirkan sesuatu atau kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya.

Sementara inovasi merupakan suatu proses untuk menemukan dan mengimplementasikan sesuatu yang baru ke dalam situasi/kondisi yang belum ada dan belum dipikirkan sebelumnya. Dengan

kata lain, inovasi adalah bagaimana memikirkan dan melakukan sesuatu yang baru yang dapat menambah atau menciptakan nilai-nilai manfaat, baik secara sosial maupun secara ekonomik (Gede Raka, 2001). Walaupun dalam penulisan dan pengucapan kata kreatif dan inovatif sering beriringan, akan tetapi hal itu tidak menunjukkan kesamaan artinya.

Kemampuan yang dihasilkan oleh kreativitas merupakan kemampuan dalam membuat sesuatu menjadi baru dalam keberadaannya dan merupakan pembentukan ide-ide baru yang original dan tidak biasa atau unik. Pola pikir dari orang kreatif adalah berpikir *out of the box*, serta memiliki pikiran yang terbuka dan bebas untuk mendekati sesuatu dengan cara baru. Sedangkan, inovasi adalah mengimplementasikan kreativitas terhadap sesuatu menjadi satu kombinasi baru yang dapat menghasilkan. Definisi baru disini tidak selalu berarti original, melainkan kebaruan atau diperbaharui, yang berarti juga adalah improvement, karena inovasi tidak harus selalu barang atau jasa baru, melainkan perbaikan atau pengembangan dari barang atau jasa yang telah ada.

1.2. GAMBARAN UMUM ISI BUKU

Uraian buku referensi ini berfokus pada strategi inovasi dan kreativitas dalam berwirausaha di era revolusi industri 4.0 sehingga pembaca dan masyarakat dapat mengetahui apa saja strategi yang harus dilakukan dalam menemukan inovasi dan kreativitas agar usahanya tetap bertahan. Bagi sebagian besar orang inovasi dan kreativitas merupakan sesuatu yang baru. Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*).

Secara etimologi, inovasi berasal dari kata innovation yang bermakna 'pembaharuan, perubahan (secara) baru'. Inovasi adakalanya diartikan sebagai penemuan, tetapi berbeda maknanya dengan penemuan dalam arti diskoveri atau invensi. Inovasi adalah suatu ide, produk, metode, dan seterusnya yang dirasakan sebagai

sesuatu yang baru, baik berupa hasil discovery atau invensi yang digunakan untuk tujuan tertentu.

Ditinjau dari aspek kreativitas dan inovatif seorang wirausaha sering diidentifikasi sebagai orang yang secara sistematis menerapkan kreativitas/gagasan baru. Ada yang berpendapat bahwa sifat kreativitas adalah sifat “bawaan” sehingga tidak dapat diajarkan kepada orang lain yang tidak mempunyai sifat bawaan tersebut. Akan tetapi, kebanyakan para ahli berpendapat bahwa pada dasarnya setiap orang adalah kreatif artinya setiap orang dilahirkan membawa potensi sifat-sifat kreativitas, akan tetapi orang menjadi tidak kreatif karena faktor lingkungan dan kesalahan-kesalahan cara berpikir.

Untuk membahas strategi inovasi dan kreativitas berwirausaha di era revolusi 4.0 tersebut, isi buku ini terdiri dari enam bab (selain pendahuluan), yaitu bab kedua berisi peningkatan kinerja bisnis dengan Kemampuan Kreativitas dan Strategi Inovasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan Tradisional di Lampung, bab ketiga tentang Strategi Kewirausahaan dengan Kemampuan Kreativitas dan Strategi Inovasi pada UMKM di Pasar Tradisional Bandar Lampung, bab keempat tentang SEKI Model dan Methaphora: Kajian dalam Upaya Menciptakan Inovasi Produk, bab kelima tentang Studi Literatur: Pengembangan Produk Inovatif Masyarakat Desa dengan Potensi Lokal menggunakan Model *Triple Helix*, bab keenam tentang Strategi Menumbuh-kembangkan Sikap dan Perilaku Inovatif dalam Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, bab ketujuh tentang Peran Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Pemasaran Kewirausahaan pada Usaha Kecil.

Pada Bab kedua, secara rinci diuraikan tentang Peningkatan Kinerja Bisnis dengan Kemampuan Kreativitas dan Strategi Inovasi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan Tradisional di Lampung. Kajian ini menganalisa kinerja usaha kecil dan menengah yang menampilkan industri makanan tradisional khas Lampung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan kreativitas dan strategi inovasi pada kinerja

bisnis, menggunakan metode survei dengan pendekatan kualitatif. Unit analisis untuk UMKM di industri makanan tradisional yang unggul di Lampung dan unit pengamatan adalah wirausahawan, dengan populasi 279, dengan sampel 162 pengusaha. Data survei melalui kuesioner. Data diproses dengan analisis statistik deskriptif, SEM-AMOS versi 26. Hasil uji hipotesis dari kemampuan kreatif, strategi inovasi, inovasi produk, dan kreasi peluang memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kinerja bisnis industri makanan tradisional khas Lampung.

Bab ketiga menguraikan tentang Strategi Kewirausahaan dengan Kemampuan Kreativitas dan Strategi Inovasi pada UMKM di Pasar Tradisional Bandar Lampung. Kreativitas dan inovasi adalah topik yang relevan tidak hanya untuk pengusaha yang baru memulai, tetapi juga untuk kegiatan bisnis secara umum. Konsep strategi kewirausahaan adalah disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi berbagai masalah yang terkait dengan peluang bisnis dalam upaya menyelesaikannya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 34 responden unit usaha kecil dan menengah Garmen Lampung. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan Kemampuan kreativitas dan strategi inovasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap strategi kewirausahaan.

Bab keempat secara khusus dan mendalam membahas tentang SEKI Model dan Metaphora: Kajian dalam Upaya Menciptakan Inovasi Produk. Salah satu upaya meningkatkan daya saing negara, organisasi, dan kelompok dengan menciptakan pengetahuan baru melalui SEKI. Pada tahap eksternalisasi, pengetahuan tacit ditransformasikan ke pengetahuan eksplisit dalam bentuk metaphora atau analogi. Proses transformasi hanya dapat dilakukan jika terjadi pertukaran pengetahuan melalui berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*). Dengan menggunakan konsep yang diwujudkan dengan metaphora, maka akan diperoleh derajat keradikalan dalam inovasi

yang lebih tinggi. Hal ini akan memberi ruang kemampuan bersaing yang lebih kompetitif.

Bab kelima tentang Studi Literatur: Pengembangan Produk Inovatif Masyarakat Desa dengan Potensi Lokal Menggunakan Model *Triple Helix*. Model sistem pembangunan kewirausahaan desa merupakan model aktivitas dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dengan cara membangun kewirausahaan yang inovatif, pembangunan dilakukan dengan menggunakan Industri desa sebagai *driver* penggerak berputarnya kegiatan ekonomi desa. Jika Industri desa maju maka akan menarik usaha-usaha lainnya sehingga kegiatan perekonomian akan makin meningkat dan diharapkan dapat membawa ke peningkatan kesejahteraan masyarakat desa. Model sistem Pembangunan produk inovatif untuk kewirausahaan desa mengadopsi konsep model inovasi *triple helix* untuk dapat diadaptasi dan diterapkan untuk konteks desa. *Model Triple Helix Desa* ini terdiri dari tiga komponen yaitu sistem industri desa, sistem pemerintahan desa dan sistem pendidikan desa yang bekerjasama secara holistik dengan tujuan memajukan dan mengusahakan kesinambungan industri desa. *Model Triple Helix Desa* ini juga dilengkapi dengan hubungannya kepada *stakeholder* desa yang memberikan kerjasama saling menguntungkan.

Bab keenam tentang Strategi Menumbuh-kembangkan Sikap dan Perilaku Inovatif dalam Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Fakta empiris menunjukkan bahwa jumlah lulusan perguruan tinggi dari waktu ke waktu mengalami kenaikan yang signifikan, sedangkan daya serap pasar kerja sangat kecil. Akibatnya angka pengangguran terbuka di Indonesia cukup tinggi yaitu mencapai 9 - 10 % dan termasuk didalamnya adalah penganggur terdidik alumni perguruan tinggi. Untuk mengatasi tingginya pengangguran terdidik tersebut maka dipandang perlu menumbuh kembangkan kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Berbagai upaya yang ditempuh Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung untuk menumbuh-kembangkan kewirausahaan di kalangan mahasiswa adalah: (1)

dicantumkan mata kuliah kewirausahaan dalam kurikulum; 2) pelayanan ketenagakerjaan dan pengembangan kewirausahaan kepada mahasiswa/alumni; 3) gerakan seribu wirausaha Universitas Lampung; 4) Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) bidang kewirausahaan; 5) Kopma Universitas Lampung; dan 6) Kompeni Universitas Lampung.

Bab ketujuh tentang Peran Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Pemasaran Kewirausahaan pada Usaha Kecil. Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda melalui pengembangan teknologi baru, penemuan pengetahuan ilmiah baru, perbaikan produk barang dan jasa yang ada, dan penemuan cara-cara baru untuk menghasilkan barang lebih banyak dengan sumber daya lebih efisien. Kreativitas meliputi terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak, memerlukan dan mengasumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancar-kemampuan untuk men-generik ide-ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan, terbuka terhadap fenomena yang belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, selektif dan inovasi meliputi: menganalisis peluang, apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang, sederhana dan terarah dimulai dari yang kecil, berpengaruh secara parsial terhadap variabel kewirausahaan. Inovasi yang meliputi menganalisis peluang, apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang, sederhana dan terarah dimulai dari yang kecil, berpengaruh secara parsial terhadap variabel kewirausahaan. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) No.

20 Tahun 2008 pada Bab IV pasal 16 Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.

BAB

2

Peningkatan Kinerja Bisnis dengan Kemampuan Kreativitas dan Strategi Inovasi di Usaha Mikro Kecil dan Menengah Makanan Tradisional Lampung

Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Indonesia, pada tahun 2017 jumlah UMKM diperkirakan berkembang sampai lebih dari 59.000.000 unit (*sumber: [depkop.go.id.,http://www.lisubisnis.com/2016/12](http://www.lisubisnis.com/2016/12)*). Dari data Badan Pusat Statistik (*BPS-Statistics Indonesia*) menunjukkan pertumbuhan produksi industri manufaktur mikro dan kecil triwulan II tahun 2017 naik sebesar 1,64 persen (q-to-q) terhadap triwulan I tahun 2017. Jenis-jenis industri yang mengalami kenaikan produksi adalah industri kertas dan barang dari kertas naik 15,87 persen, industri bahan kimia dan barang dari bahan kimia naik 9,72 persen, serta industri pakaian jadi naik sebesar 8,82 persen. Berdasarkan data di atas menurut Badan Pusat Statistik industri kerajinan dan makanan tradisional terjadi penurunan sebesar 5,13 persen yang sebenarnya harus ditingkatkan agar kesejahteraan

masyarakat lebih meningkat. Kondisi ini juga terjadi pada industri makanan tradisional di Lampung.

Dilihat dari data pertumbuhan industri kerajinan dan makanan tradisional dari Badan Pusat Statistik Kota Lampung pada Tabel 1 terutama pada tingkat pertumbuhan produksi industri makanan tradisional di Lampung dari tahun 2011 sampai tahun 2016 sangat fluktuatif.

Tabel 1.

Jumlah UMKM Makanan Tradisional Lampung Tahun 2008 – 2018

Tahun	UMKM	Industri Makanan Tradisional	Makanan Tradisional Khas Lampung
2008	195.465	3.840	304
2009	198.479	3.899	322
2010	199.134	3.912	311
2011	199.720	3.924	307
2012	199.822	3.926	303
2013	201.455	3.958	300
2014	201.997	3.968	295
2015	202.184	3.972	284
2016	203.281	3.994	284
2017	203.348	3.995	282
2018	203.850	4.005	279

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Lampung Tahun 2019

Jumlah UMKM di Lampung cenderung mengalami kenaikan sampai tahun 2018 hingga mencapai 203.850 unit, untuk industri makanan tradisional telah mencapai 4.005 unit. Adapun makanan tradisional yang khas itu adalah pempek yang cenderung mengalami penurunan, yang pada tahun 2009 mencapai 322 unit menurun menjadi 279 pada tahun 2018. Fenomena ini menunjukkan adanya beberapa kelemahan dalam penciptaan peluang dan kinerja bisnis pada industri makanan tradisional di Lampung.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dihadapi akses sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ke rantai pasok produksi global yang sangat minim. Kontribusi UMKM di Indonesia terhadap rantai pasok global hanya 0,8 persen, masih kalah oleh Thailand, Malaysia, dan Filipina,

apalagi jika dibandingkan secara global dengan negara-negara seperti Jerman, China, dan Jepang. Tingkat pertumbuhan produksi industri makanan di Lampung dari tahun 2011 sampai tahun 2016 cenderung menurun dan sangat fluktuatif, sehingga kontribusinya terhadap rantai pasok global juga kecil. Rendahnya kinerja bisnis ini tentunya akan berdampak terhadap kontribusi laba yang didapatkan oleh UMKM. Masalah ini berawal dari pikiran kreatif dan membuat produk inovatif untuk menciptakan peluang bisnis. Masalah dalam kemampuan kreatif terkait dengan masih belum maksimalnya inspirasi kreatif, berpikir kreatif, bekerja kreatif, dan kerjasama kreatif dan masalah dalam strategi Inovasi terkait dengan masih belum maksimalnya inovasi pemasaran, inovasi teknologi, dan inovasi keuangan.

Entrepreneurship adalah usaha untuk menciptakan nilai melalui pengakuan atas peluang bisnis, pengelolaan risiko yang sesuai dengan peluang dan melalui kemampuan komunikatif dan manajemen untuk memobilisasi sumber daya manusia, keuangan, dan material yang diperlukan untuk membawa sebuah proyek membuahkan hasil (Nugraha, 2019:8). Menurut Agus S.P & Jusup N. (2017:6), *entrepreneurship* lebih mengarah kepada sebuah tindakan yang memiliki sifat keberanian, kreatif, inovatif, tahan dengan tantangan hidup, serta sanggup dalam menangkap dan mewujudkan sebuah peluang. Sedangkan *entrepreneurial* sendiri adalah suatu proses yang dilakukan oleh seorang *entrepreneur* dalam menciptakan nilai dari suatu produk (*value added*).

Keberhasilan kewirausahaan dicapai dengan berpikir dan melakukan hal-hal baru atau melakukan hal lama dengan cara baru atau melakukan hal lama dengan cara yang berbeda. Pengusaha adalah orang yang kreatif dan inovatif yang mencari peluang untuk sukses (Mulyadi, 2018:148), *entrepreneur* adalah seseorang yang memiliki kombinasi unsur-unsur (elemen-elemen) internal yang meliputi kombinasi motivasi diri, visi, komunikasi, optimism, dorongan semangat, dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang usaha (Suryana, 2001:23).

Kinerja bisnis merupakan salah satu ukuran penting dalam perusahaan, kaitannya dengan keberlanjutan perusahaan (Jayawarna, et al, 2014:282-312). Kinerja ini berlaku untuk semua jenis perusahaan atau industri termasuk juga UMKM. Kinerja suatu perusahaan adalah hal yang sangat menentukan dalam perkembangan perusahaan. Pada industri secara umum, kinerja perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, pengembalian modal, tingkat *turn over* dan pangsa pasar yang diraihinya (Agrawal, 2013:417-435). Kinerja organisasi prinsipnya merupakan tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu, dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi suatu organisasi, serta tingkat pencapaian hasil dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan Lee, et al., 2013:38).

Pengukuran kinerja perusahaan pada penelitian ini menggunakan metode *balanced scorecard*, mengingat mampu mengkaji permasalahan penelitian pada UMKM yang bergerak di sentra industri makanan tradisional khas Kota Lampung secara langsung dari empat perspektif yang dapat ditelaah oleh metode *balanced scorecard*. Berdasarkan kajian pendapat ahli dan disesuaikan dengan penelitian ini maka ditentukan pengukuran yang digunakan dalam kinerja bisnis, sebagai berikut.

Tabel 2.
Dimensi dan Pengukuran Kinerja Bisnis di Lampung

No	Dimensi	Sumber
1	<i>Financial</i> (Perspektif Keuangan)	
2	<i>Customer</i> (Perspektif Pelanggan)	Costa, dkk., (2015); Striukova, dkk., (2008); Kaplan & Norton (1995); Kang (2015); White (2010); Wheelen & Hunger (2012); Zhu dkk., (2016); Lee, dkk., (2013)
3	<i>Internal Business Process</i> (Perspektif Proses Bisnis Internal)	
4	<i>Learning and Growth</i> (Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan)	

Kreativitas adalah produksi gagasan baru dan berguna (Amabile, 1996:1-15), dan seringkali merupakan hasil proses penemuan di mana unsur-unsur yang ada digabungkan dan dicampur dengan cara baru. Koneksi kreatif dapat menghasilkan peluang baru, termasuk inovasi seperti produk, layanan, proses, teknologi, dan pengaturan organisasi baru. Pada tingkat organisasi, inovasi adalah fungsi dari kreativitas individu dan kelompok (Woodman, 1993:293).

Berdasarkan kajian pada pendapat para ahli sebelumnya dan disesuaikan dengan penelitian saat ini pada industri makanan tradisional, maka ditentukan pengukuran yang digunakan dalam kemampuan kreatif, sebagai berikut:

Tabel 3.
Dimensi dan Pengukuran Kemampuan Kreatif

No	Dimensi	Sumber
1	Inspirasi Kreatif	
2	Berpikir Kreatif	Hassan (2017); Ashland, (2011); Petrakis & Konstantakopoulou (2015); Varadarajan & Kaul (2018); Prahalad & Ramaswamy (2004).
3	Bekerja Kreatif	
4	Kerjasama Kreatif	

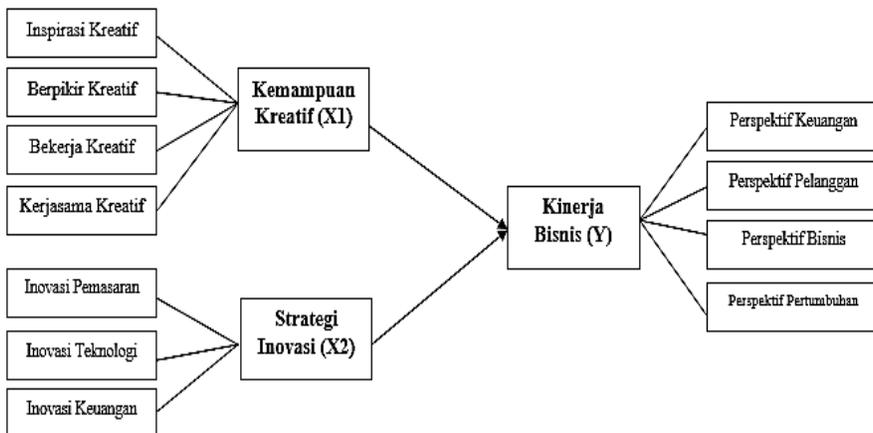
Konsep awal inovasi dalam kewirausahaan dipopulerkan oleh Joseph Schumpeter (1934:9). Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Freeman (2004:8) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk baru untuk industri. Dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Amabile dkk (1996:123-167) mengajukan definisi singkat dari inovasi yang merupakan keberhasilan pelaksanaan ide-ide kreatif dalam sebuah organisasi.

Berdasarkan kajian ahli sebelumnya dan disesuaikan dengan penelitian ini pada UMKM sentra industri makanan tradisional di Bandar Lampung, dimensi dan pengukuran yang digunakan dalam strategi inovasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.
Dimensi dan Pengukuran Strategi Inovasi

No	Dimensi	Sumber
1	Inovasi Pemasaran	Zimmerer & Scarborough (2005); Kreiser & Davis (2010); Dai, dkk. (2015); Okpara (2007), Avlonitisa (2007); Schlegelmilch, dkk. (2005).
2	Inovasi Teknologi	
3	Inovasi Keuangan	

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh antara kemampuan kreatif, strategi inovasi, inovasi produk, penciptaan peluang terhadap kinerja bisnis. Model penelitian yang diajukan oleh peneliti ditunjukkan pada Gambar 1.



Sumber: Modifikasi Nugraha, R.M.J (2019:17)

Gambar 1. Paradigma Penelitian

2.1. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian survey dan

bersifat deskriptif-eksplanatori. Penelitian ini berusaha menjelaskan hubungan kausal (pengaruh) dan sekaligus menguji hipotesis antara variabel yang sedang diteliti.

Tabel 5.
Populasi dan Sampel Pengusaha Makanan Tradisional di Bandar Lampung

No	Industri	Populasi	Sampel
1	Pempek	89 Toko	47 Toko
2	Tekwan dan Model	60 Toko	40 Toko
3	Laksan dan Celimpungan	10 Toko	6 Toko
4	Burgo dan Lakso	30 Toko	17 Toko
5	Martabak Lampung	20 Toko	12 Toko
6	Mi Celor	35 Toko	20 Toko
7	Pindang Ikan	15 Toko	9 Toko
8	Pindang Tulang	20 Toko	11 Toko
	Jumlah	279 Toko	162 Toko

Sumber: Data Hasil Pengolahan (2019)

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 162 toko yang dihitung menggunakan rumus Isaac dan Michael (1981:192). Kajian terhadap sampel merupakan dasar penyusunan inferensial bagi seluruh populasi penelitian (Nugraha, 2019:18). Data diperoleh dengan menggunakan angket model *rating scale*, untuk mengukur tingkat kemampuan kreatif, strategi inovasi dan kinerja bisnis. Penelitian ini menggunakan angket yang sama dengan artikel Nugraha (2019:19). Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis verivikatif menggunakan *structural equation modeling analysis of moment structure* (SEM-AMOS). Adapun model persamaan struktur paradigm berpikir sebagai berikut:

$$Y = p1y.X1+ p2y.X2+ey$$

Keterangan:

X1 = Variabel laten eksogen kemampuan kreatif

X2 = Variabel laten eksogen strategi inovasi

Y = Variabel laten endogen kinerja bisnis

2.2. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan menguraikan gambaran objek penelitian tentang UMKM sentra industri makanan tradisional khas Lampung dan profil responden, analisis deskriptif setiap variabel menggunakan skor persentase kecenderungan, analisis verivikatif untuk menguji hipotesis menggunakan SEM-PLS dengan model pengukuran dan model struktural.

Proses produksi pada sebagian besar UMKM tersebut masih mengandalkan teknologi sederhana, dan malahan masih manual dan tidak menggunakan mesin otomatis. Karena sifatnya makanan khas jadi setiap penjual harus mencirikan kekhasan dari setiap makanan yang di jual. Sebagian besar proses pemasaran masih mengandalkan pesanan dan pajangan di toko. Namun, promosi penjualan yang dilakukan relatif kurang.

➤ Profil SDM UMKM Industri Makanan Tradisional Khas Lampung

1. Aspek Jenis Kelamin Responden Pengusaha UMKM Industri Makanan Tradisional Khas Bandar Lampung

Tabel 6.
Ringkasan Profil Pengusaha Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	106	65,4
Perempuan	56	34,6
Total	162	100,0

Sumber: Data hasil pengolahan (2019)

Tabel ringkasan profil menunjukkan bahwa sebagian besar jenis kelamin pengusaha pada sentra industri makanan tradisional khas Lampung adalah laki-laki, yaitu sebanyak 106 orang atau 65,4% dari total responden dan sisanya dengan responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa profesi pengusaha makanan tradisional khas Lampung didominasi oleh laki-laki sebagai mata pencaharian utama,

sedangkan perempuan banyak yang menjadi pekerja atau pegawai di industri makanan tradisional tersebut.

2. Aspek Usia Responden Pengusaha UMKM Industri Makanan Tradisional Khas Bandar Lampung

Tabel 7
Ringkasan Profil Pengusaha Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 30 tahun	3	1,9
30-40 tahun	37	22,8
41 - 50 tahun	59	36,4
51 - 60 tahun	45	27,8
>60 tahun	18	11,1
Total	162	100,0

Sumber: Data hasil pengolahan (2019)

3. Aspek Pendidikan Responden Pengusaha UMKM Industri Makanan Tradisional Khas Bandar Lampung

Tabel 8.
Ringkasan Profil Pengusaha Berdasarkan Pendidikan

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
SD-SMP-SMA	78	48,1
D3/S1	71	43,8
S2/S3	13	8,0
Total	162	100,0

Sumber: Data hasil pengolahan (2019)

- **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif menggambarkan capaian skor rata-rata dari tanggapan pengusaha untuk setiap variabel laten, variabel manifest, dan indikatornya. Kategori capaian mengacu pada Pedoman Kategorisasi Persentase Skor Tanggapan Responden.

- Deskripsi Variabel Kinerja Bisnis

Tabel 9.
Tanggapan UMKM Makanan Tradisional mengenai Kinerja
Bisnis (Y)

No	Kinerja Bisnis		1-2-3	4-5	Total	Capaian Kriteria
1	Keuangan	F	414	234	648	Cenderung g Rendah
		%	63,9	36,1	100,0	
2	Pelanggan	F	363	285	648	Cenderung g Rendah
		%	56,0	44,0	100,0	
3	Proses Bisnis Internal	F	391	257	648	Cenderung g Rendah
		%	60,3	39,5	100,0	
4	Pembelajaran dan Pertumbuhan	F	408	240	648	Cenderung g Rendah
		%	63,0	37,0	100,0	
Kinerja Bisnis (Y)		F	1.576	1.016	2.592	Cenderung g Rendah
		%	60,8	39,2	100,0	

Sumber: Data hasil pengolahan (2019),

Keterangan F = Capaian Frekuensi

- Deskripsi Variabel Kemampuan Kreatif

Tabel 10.
Tanggapan UMKM Makanan Tradisional Mengenai Kemampuan
Kreatif (X1)

No	Kemampuan Kreatif		1-2-3	4-5	Total	Capaian Kriteria
1	Inspirasi Kreatif	F	294	354	648	Cenderung g Tinggi
		%	45,4	54,6	100,0	
2	Berpikir Kreatif	F	305	343	648	Cenderung g Tinggi
		%	47,1	52,9	100,0	
3	Bekerja Kreatif	F	282	366	648	Cenderung g Tinggi
		%	43,5	56,5	100,0	
4	Kerjasama Kreatif	F	390	258	648	Cenderung g Rendah
		%	60,2	39,8	100,0	
Kemampuan Kreatif (X1)		F	1.271	1.321	2.592	Cenderung g Tinggi
		%	49,0	51,0	100,0	

Sumber: Data hasil pengolahan (2019),

Keterangan F = Capaian Frekuensi

Tabel 11.
Tanggapan UMKM Makanan Tradisional mengenai Strategi
Inovasi (X2)

No	Strategi Inovasi		1-2-3	4-5	Total	Capaian Kriteria
1	Inovasi	F	307	341	648	Cenderung
	Pemasaran	%	47,4	52,6	100,0	Tinggi
2	Inovasi	F	321	328	648	Cenderung
	Teknologi	%	49,4	50,6	100,0	Tinggi
3	Inovasi	F	338	310	648	Cenderung
	Keuangan	%	52,2	47,8	100,0	Rendah
Strategi Inovasi (X2)		F	965	979	2.592	Cenderung
		%	49,4	50,6	100,0	Tinggi

Sumber: Data hasil pengolahan (2019),

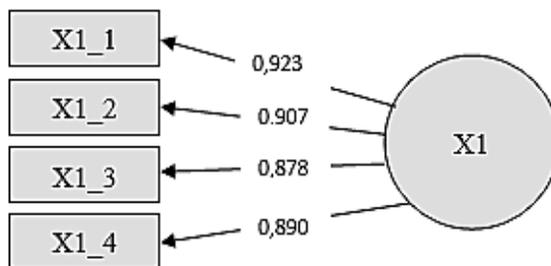
Keterangan F = Capaian Frekuensi

- **Analisis Verivikatif**

- **Model Pengukuran**

Model Pengukuran merupakan model yang menghubungkan antara masing-masing variabel laten dengan variabel-variabel manifest.

1) Model Pengukuran Variabel Kemampuan Kreatif



Sumber: Data hasil pengolahan, 2019

Gambar 2. Model Pengukuran Variabel Kemampuan Kreatif (X1)

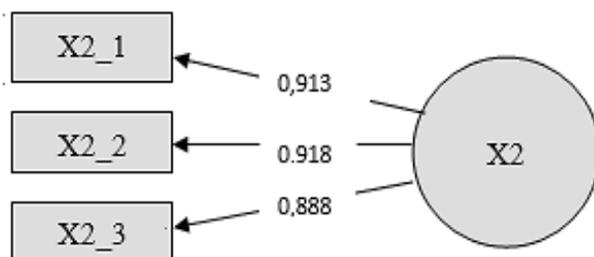
Tabel 12.
Nilai Faktor Loading dan Reliabilitas Model Pengukuran Variabel
Kemampuan Kreatif

Dimensi dan Indikator	Faktor Loading	Kuadrat Faktor loading	Error	Keterangan
X1_1	0,923	0,853	0,147	Valid
X1_2	0,907	0,823	0,177	Valid
X1_3	0,879	0,772	0,228	Valid
X1_4	0,890	0,793	0,207	Valid
Rata-rata	0,900			

CR = 0,945
AVE = 0,810
CA = 0,920
(Reliabel)

Sumber: Data hasil pengolahan, 2019

2) Model Pengukuran Variabel Strategi Inovasi



Sumber: Data hasil pengolahan, 2019

Gambar 3. Model Pengukuran Variabel Strategi Inovasi (X2)

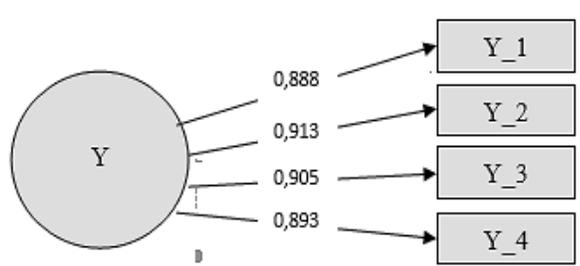
Tabel 13.
Nilai Faktor Loading dan Reliabilitas Model Pengukuran Variabel
Strategi Inovasi

Dimensi dan Indikator	Faktor Loading	Kuadrat Faktor loading	Error	Keterangan
X2_1	0,913	0,834	0,167	Valid
X2_2	0,918	0,843	0,157	Valid
X2_3	0,888	0,788	0,212	Valid
Rata-rata	0,906			

CR = 0,932
AVE = 0,822
CA = 0,890
(Reliabel)

Sumber: Data hasil pengolahan, 2019

3) Model Pengukuran Variabel Kinerja Bisnis



Sumber: Data hasil pengolahan, 2019

Gambar 4. Model Pengukuran Variabel Kinerja Bisnis (Y)

Tabel 14.

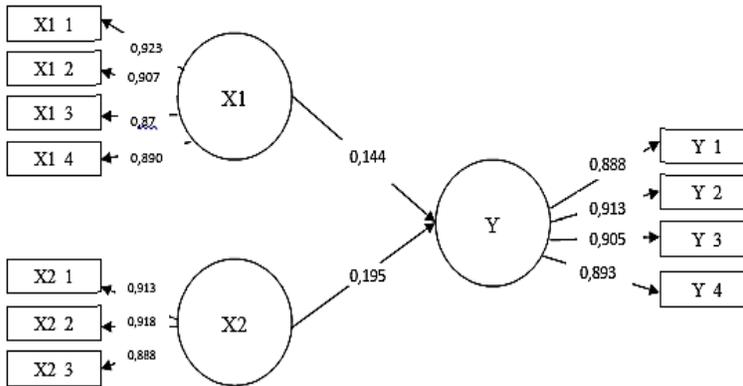
Nilai Faktor Loading dan Reliabilitas Model Pengukuran Variabel Kinerja Bisnis

Dimensi dan Indikator	Faktor Loading	Kuadrat Faktor loading	Error	Keterangan
Y_1	0,888	0,789	0,212	Valid
Y_2	0,913	0,834	0,166	Valid
Y_3	0,905	0,820	0,180	Valid
Y_4	0,894	0,798	0,202	Valid
Rata-rata	0,900			

CR =
0,945
AVE =
0,810
CA =
0,921
(Reliabel)

Sumber: Data hasil pengolahan, 2019

- **Model Struktural**



Gambar 5. Model Struktural

Sumber: Data hasil pengolahan, 2019

Tabel 15.

Ringkasan Model Struktural

Model	Jalur	t-statistik	Signifikansi	Nilai R ² dan e
X1 berpengaruh terhadap Y	0,144	2,007	Signifikan	RSq = 0,849 e = 0,151
Y X2 berpengaruh terhadap Y	0,195	2,491	Signifikan	

Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Sumber: Data hasil pengolahan, 2019

- **Analisis Deskriptif Berdasarkan Tanggapan UMKM Makanan Tradisional Khas Lampung**

Tanggapan UMKM makanan tradisional khas Lampung mengenai kemampuan kreatif terdiri dari dimensi-dimensi yang mengacu pada teori dan konsep dari Hassan (2017); Ashland (2011); Petrakis & Konstantakopoulou (2015); Varadarajan & Kaul (2018); Morgan (2007); Kim & Park (2016); Prahalad & Ramaswamy (2004), tampak adanya dimensi yang memiliki capaian kriteria kecenderungan tinggi yaitu pada inspirasi kreatif, berpikir kreatif dan bekerja kreatif,

namun ada dimensi yang memiliki kriteria kecenderungan rendah pada dimensi kerjasama kreatif.

Strategi inovasi dari dimensi-dimensi yang mengacu pada teori dan konsep dari Zimmerer & Scarborough (2005); Kreiser & Davis (2010); Dai, dkk (2014); Okpara (2007); Avlonitisa (2007); Schlegelmilch, dkk (2005); Millot (2009), tampak adanya dimensi yang memiliki capaian kriteria kecenderungan tinggi ada pada inovasi pemasaran, inovasi teknologi, namun pada dimensi inovasi keuangan memiliki capaian kriteria kecenderungan yang rendah.

- **Analisis Pengaruh Kemampuan Kreatif dan Strategi Inovasi terhadap Kinerja Bisnis**

Analisis pengaruh kemampuan kreatif dan strategi inovasi terhadap kinerja bisnis terkait dengan pengujian model, yaitu: (1) Kemampuan kreatif berpengaruh terhadap kinerja bisnis, (2) Strategi inovasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh kemampuan kreatif dan strategi inovasi terhadap kinerja bisnis relatif hampir sama, yaitu 0,144 untuk kemampuan kreatif dan 0,195 untuk strategi inovasi. Secara simultan, pengaruh kemampuan kreatif dan strategi inovasi terhadap kinerja bisnis adalah sebesar $RSq = 0,849$, yang berarti pengaruh kedua variabel tersebut sebesar 84,9% dan sisanya 15,1% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Temuan ini menunjukkan pentingnya kemampuan kreatif dan strategi inovasi dalam mempengaruhi kinerja bisnis.

2.3. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Kemampuan kreatif secara umum memiliki kecenderungan tinggi namun ada yang perlu ditingkatkan antara lain pada dimensi inspirasi kreatif cenderung tinggi, namun

pada indikator tingkat inspirasi kreatif dari konsumen, tingkat inspirasi kreatif dari lingkungan cenderung rendah. Dimensi berpikir kreatif cenderung tinggi namun pada indikator tingkat pemahaman mengenai posisi kekuatan/kelemahan dibandingkan pesaing cenderung rendah, dimensi bekerja kreatif cenderung tinggi namun pada indikator tingkat pengetahuan untuk bekerja kreatif cenderung rendah. Dimensi kerjasama kreatif cenderung rendah seperti pada indikator tingkat keselarasan antar-fungsi manajemen (keuangan, SDM, produksi, pemasaran) dalam menghasilkan produk unggul dan tingkat koordinasi sinergis dengan konsumen untuk persaingan cenderung rendah. Strategi inovasi secara umum memiliki kecenderungan tinggi namun ada yang perlu ditingkatkan antara lain pada, dimensi inovasi pemasaran cenderung tinggi namun pada indikator tingkat keragaman (variasi) dalam aktivitas promosi cenderung rendah. Dimensi inovasi keuangan cenderung rendah seperti pada indikator tingkat akses terhadap sumber dana, tingkat kemudahan transaksi keuangan, tingkat penerapan system manajemen keuangan, tingkat adaptabilitas *financial technology* cenderung rendah. 2) Kemampuan kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin kreatif kemampuan para pengusaha, maka akan meningkatkan kinerja bisnisnya. 3) Strategi inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin inovatif produk yang dihasilkan para pengusaha, maka akan meningkatkan kinerja bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, A.K. (2013). The impact of investor protection law on corporate policy and performance: Evidence from the blue sky laws. *Journal of Financial Economics*, 107(2), 417-435.
- Amabile, T.M. (1996). Creativity and innovation in organizations.
- Ashworth, C.J.(2012). Marketing and organizational development in e-SMEs: Understanding survival and sustainability in growth-oriented and comfort-zone pure-play enterprises in the fashion retail industry. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(2), 165-201.
- Avlonitisa, G.J., and H.E. Salavoub. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product, innovativeness, and performance. *Journal of Business Management*, 47(4), 443-464.
- Costa, C., Lages, L.F., & Hortinha, P. (2015). The bright and dark side of CSR in export markets: Its impact on innovation and performance. *International business review*, 24(5), 749-757.
- Dai, L., Maksimov, V., Gilbert, B.A., & Fern Haber, S.A. (2014). Entrepreneurial orientation and international scope: The differential roles of innovativeness, proactiveness, and risk-taking. *Journal of business venturing*, 29(4), 511-524.
- Haanaes, K. (2012). Why all business should embrace sustainability. Lausanne: IMD Research & Knowledge Article.
- Jayawarna, D., Rouse, J., & Macpherson, S., (2014). Life course pathways to business start-up. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(3-4), 282-312.
- Kang, J., S., Chiang, C. F., Huangthanapan, K., & Downing, S. (2015). Corporate social responsibility and sustainability balanced scored card: The case study of family-owned hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 124-134.

- Kaplan, R. S., & Norton, D.P. (1995). Putting the balanced scorecard. *Performance measurement, management, and appraisal sourcebook*, 66.
- Kreiser, P.M., & Davis, J. (2010). Entrepreneurial orientation and firm performance: The unique impact of innovativeness, proactiveness, and risk-taking. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(1), 39-51.
- Lee, S., Seo, K., & Sharma, A. (2013). Corporate social responsibility and firm performance in the airline industry: The moderating role of oil process. *Tourism Management*, 38, 20-30.
- Mulyadi, H., Ramdhany, M.A., & Hurriyati, R. (2018). Apprenticeship model in entrepreneurship learning at university. *Petranika Journal of Social Sciences & Humanities*.
- Okpara, F.P. (2007). The value of creativity and innovation in entrepreneurship. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3(2), 1.
- Petrakis, P.E., & Konstantakopoulou, D.P. (2015). Creative strategic scenario thinking under high uncertainty and low nominal return. *In uncertainty in entrepreneurial decision making* (pp. 167-184). Palgrave Macmillan, New York.
- Scarborough, Normal M, Thomas W. Zimmerer. (1993). *Effective small business management 4th ed* New York: Mac---Millan Publishing Company.
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- . Change and the entrepreneur. *Essays of JA Schumpeter*, 9.
- Striukova, L., Unerman, J., & Guthrie, J. (2008). Corporate reporting of intellectual capital: Evidence form UK companies. *The British accounting review*, 40(4), 297-313.

- Varadarajan, R., & Kaul, R. (2018). Doing well by doing good innovations: aviation of social problems in emerging markets through corporate social innovations. *Journals of business research*, 86, 225-233.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). Concepts in strategic management and business policy. *Pearson Education*. India.
- White, K. R., & Griffith, J. R. (2010). The well-managed healthcare organization. Chicago, IL: *Health Administration Press*.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of management review*, 18(2), 293-321.
- Zhu, H., Wang, P., & Bart, C. (2016). Board processes board strategic involvement, and organizational performance in for-profit and non-profit organizations. *Journal of business ethics*, 136(2), 311-328.
- Zimmerer, W. T., & N. M. Scarborough. (2008). *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

3. Dokumen, Situs, dan lainnya

- <http://depkop.go.id>,
- <http://www.lisubisnis.com/2016/12>
- Kementerian Perdagangan dan Perindustrian, 28 Januari 2017
- BPS – Statistic Indonesia, tersedia di <http://bps.go.id>

BAB

3

Strategi Kewirausahaan dengan Kemampuan Kreativitas dan Strategi Inovasi pada UMKM di Pasar Tradisional Lampung

Perkembangan Informasi dan Teknologi Saat ini membuat perusahaan berada di Era Ekonomi Pengetahuan (Hendarman, A. F., & Tjakraatmadja, J. H. 2012). Menurut Kelly, K. (1998) bahwa setiap perusahaan di Era Ekonomi Pengetahuan akan menghadapi tantangan yang berbeda dalam mencapai Keunggulan Kompetitif karena lingkungan bisnis yang sedang berjalan globalisasi, intangibilitas, dan antar konektivitas. Wright, M., & Hitt, M. A. (2017) mengusulkan bahwa perusahaan perlu membangun sumber daya pengetahuan berbasis tindakan kewirausahaan untuk mencapai Keunggulan Kompetitif di era ekonomi. Terkait dengan lingkungan bisnis yang tidak pasti dan memiliki persaingan bisnis yang dinamis, dengan demikian, Keunggulan Kompetitif tradisional semakin kurang relevan karena itu mudah ditiru. Sesuai dengan itu, para ahli seperti Grant, R.M. (1996) dan Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2019) berpendapat bahwa pengetahuan saat ini adalah sumber

daya organisasi untuk mencapai Keunggulan Kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing lain.

Strategis kewirausahaan mengambil tindakan kewirausahaan dengan perspektif strategis (Garud, R., Gehman, J., & Tharchen, T. 2018). Praktik Kewirausahaan Strategis adalah kewirausahaan di tingkat organisasi yang menggabungkan Kewirausahaan dan Manajemen Strategis yang juga mencerminkan dua hal seperti pencarian peluang kegiatan dan kegiatan pencarian keuntungan (Withers, M. C., Ireland, R. D., Miller, D., Harrison, J. S., & Boss, D. S. 2018). Oleh karena itu, Bengesi, K.M.K., and I. Le Roux. (2014) percaya bahwa dua hal ini biasanya dilakukan oleh perusahaan wirausaha seperti Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk membuat kondisi pasar yang tidak seimbang. Kewirausahaan Strategis diakui oleh para peneliti sebagai bidang baru penelitian kewirausahaan yang dilakukan oleh suatu organisasi. Strategis kewirausahaan diposisikan sebagai konsep dimulai pada awal 2000 dan telah berkembang sejak saat itu (Daryani, S.M and Tabrizinia, S. 2015).

Konsep ini dipengaruhi oleh manajemen strategis dan kewirausahaan dalam organisasi (Hoglund, L.M.H., Caicedo, H.M., and Martensson, M. 2014). Foss, N.J. and J. Lyngsie. (2012) menekankan bahwa kewirausahaan strategis adalah bentuk manajerial dan kewirausahaan daya tarik bagi para manajer terletak pada kombinasi ekonomi dan behaviorisme di perusahaan, kecepatan yang menjanjikan, fleksibilitas, dan inovasi. Karena itu, akademisi dan praktisi berpendapat bahwa itu strategis kewirausahaan sangat Penting bagi para praktisi dan pembuat kebijakan (Luke, B., Kearins, K. and Verreyne, M-L. 2011).

Kemampuan kreativitas menjadi faktor yang mempengaruhi strategi dalam kewirausahaan. Kreativitas dianggap sebagai keterampilan yang menggunakan berbagai teknik pembuatan ide (seperti *brainstorming*), menciptakan ide baru dan berguna, merumuskan, memahami, menganalisa dan mengevaluasi ide asli untuk meningkatkan dan memaksimalkan upaya kreativitas (Ferrari, A., Cachia, R., & Punie, Y. 2009). Kreativitas merupakan sumber

penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap growth (pertumbuhan) dan change (perubahan). Roe *Psychological Approaches to Creativity in Science, New York University* (Sawyer, R. K. 2011) menyatakan bahwa syarat-syarat orang yang kreatif yaitu: a) Keterbukaan terhadap pengalaman (*openness to experience*), b) Kepercayaan terhadap diri sendiri (*self reliance*), c) Tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok (*not being subject to group standard and control*), d) Ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungkan (*willing to take calculated risks*). Peran sentral dalam kewirausahaan adanya kemampuan yang kuat untuk menciptakan (*to create or to innovate*) sesuatu yang baru, misalnya: sebuah organisasi baru, pandangan baru tentang pasar, nilai-nilai *corporate* baru, proses-proses *manufacture* yang baru, produk-produk dan jasa-jasa baru, cara-cara baru dalam mengelola sesuatu., cara-cara baru dalam pengambilan keputusan (Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. 2019). Menurut Tidd, J., & Bessant, J. R. (2018) Inovasi sangat penting dalam perkembangan produk, karena Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Perhatian terhadap pasar tradisional UKM di Indonesia sebagai bentuk keberpihakan pada masyarakat ekonomi. Umumnya, UKM di pasar tradisional menghadapi dua kendala penting yang harus diperhatikan, yaitu, kendala internal dan eksternal. Yang dimaksud dengan kendala internal adalah kurangnya sumber daya, manajemen, daya tawar, dan legalitas, sementara kendala eksternal berarti tantangan persaingan globalisasi seperti persaingan dengan pasar modern, pusat perbelanjaan modern, harga barang dagangan yang berfluktuasi sejalan dengan fluktuasi dolar Amerika, Kawasan Perdagangan Bebas ASEAN-China, dan Masyarakat Ekonomi ASEAN pada (2016). Kendala-kendala itu menjadi perhatian pemerintah, bisnis agen, dan publik terhadap kelangsungan hidup UKM di pasar tradisional dan keberlanjutan pasar tradisional diri. Pemerintah Daerah Jawa Barat khususnya di bidang perdagangan telah membuat program GEMPITA (Gerakan Cinta Pasar Tradisional). Tujuan dari

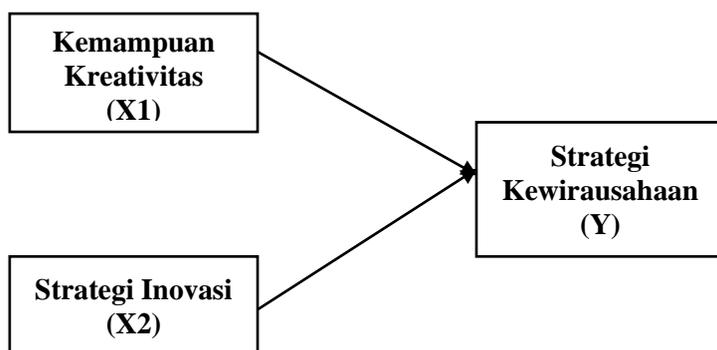
program GEMPITA adalah untuk melindungi Mikro, Kecil dan Usaha Menengah (UKM) di pasar tradisional provinsi Jawa Barat yang mulai berkurang dan terpinggirkan oleh tekanan pasar modern, pusat perbelanjaan modern, serta masyarakat urban gaya hidup. Peraturan daerah ini diwujudkan dengan merevitalisasi 37 pasar tradisional di 25 kabupaten/kota Lampung, Jawa barat Indonesia (Resalawati, A. 2011).

Lampung adalah salah satu kota yang mendapat perhatian untuk revitalisasi pasar tradisional. Berdasarkan data dan informasi dari pemerintah, Pasar Bermartabat sebagai lembaga pemerintah yang mengelola pasar tradisional di Lampung melaporkan bahwa Lampung memiliki 40 pasar tradisional. Namun, keberlanjutannya dari 40 pasar tradisional di Lampung ini dianggap terancam oleh tekanan persaingan pasar modern. Terlebih lagi, ada 2 pasar tradisional yang bisa dikatakan mati atau mati seperti pasar gunung terang, pasar tempel, dan pasar sedangkan pasar tradisional lainnya seperti Pasar Wayhalim dan Pasar Waykandis tampaknya sudah sangat tinggi terancam. Namun berdasarkan pengamatan lapangan, diketahui bahwa dalam persaingan ketat ini, UKM di Indonesia pasar tradisional yang menjadi pusat garmen cenderung memiliki posisi kompetitif yang lebih baik daripada pasar tradisional yang berpusat pada penjualan sayuran, buah-buahan, dan kebutuhan primer lainnya. Juga, selama krisis ekonomi, jumlah pengecer skala mikro dan kecil di pasar tradisional adalah secara mengejutkan meningkat seperti di Pasar Tengah dan Pasar Bambu Kuning.

Pasar tradisional garmen di Lampung dikenal sebagai *trend setter* dan ikon mode garmen untuk orang-orang di sekitar Lampung baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Daya saing ini Pusat garmen di Lampung relatif baik di mana ini merupakan pencapaian Keunggulan Kompetitif itu diperoleh secara kolektif dan muncul karena kompetisi yang berkembang. Fakta menunjukkan bahwa UKM secara tradisional pasar tidak hanya bersaing dengan UKM lain tetapi juga ritel garmen di pusat perbelanjaan modern. Mendukung itu, data menjelaskan bahwa ritel garmen di pasar tradisional Lampung

bersaing dengan baik dengan sekitar 73 perusahaan skala menengah ritel garmen di mana ia menggunakan konsep *factory outlet store* serta dengan sekitar 1.200 retail garmen dengan konsep distro (Panduan Wisata Lampung, 2013). Itu persaingan yang sangat kompetitif memotivasi bisnis garmen kecil di pasar tradisional untuk memiliki Keunggulan kompetitif. Meningkatnya persaingan ritel garmen di Lampung merupakan gambaran kenyataan yang disampaikan oleh Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2019), menyatakan bahwa persaingan dalam perusahaan wirausaha memerlukan kemampuan kreatif dan strategi inovasi. Artinya, persaingan semacam ini memerlukan perkembangan keinovasian yang akan dihadapi oleh perusahaan wirausaha.

Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara kemampuan manajemen Pengetahuan, Kemampuan Kreatif dan Strategi Inovasi terhadap Strategi Kewirausahaan. Model penelitian yang diajukan oleh peneliti ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6.
Paradigma Berpikir

3.1. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory*). Dalam penelitian ini data yang dipergunakan adalah data primer. Dalam hal ini data diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang mengarah pada

variable penelitian yang di digunakan dan selanjutnya akan dianalisis untuk dijadikan pembahasan. Daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai variabel penelitian meliputi manajemen Pengetahuan, Kemampuan kreatif dan Strategi inovasi terhadap Strategi kewirausahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik Usaha kecil dan menengah garmen di Lampung yang berjumlah sebanyak 52.

Dalam penentuan jumlah sampel menggunakan teknik penarikan sampel menggunakan rumus Slovin taraf kesalahan 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 34 responden. Uji Instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda yaitu merupakan pengujian untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

3.2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 34 responden yaitu para pemilik usaha kecil dan menengah garmen Lampung.

Tabel 16
Karakteristik Responden Pemilik Usaha Garmen Lampung

No	Karakteristik	Deskripsi	Distribusi	
1	Lokasi	Pasar Tengah	12	35,25%
		Bambu Kuning	9	26,47%
		Pasar Way Halim	5	14,70%
		Pasar Way Kandis	8	23,52%
		Total	34	100%
2	Status	Bisnis Keluarga	10	29,41%
		Bisnis Sendiri	24	70,58%
		Total	34	100%
3	Lama Usaha	6-9 Tahun	7	20,58%
		10-13 Tahun	11	32,35%
		14-20 Tahun	16	42,05%
		Total	34	100%

Dari Tabel 16 menunjukkan bahwa berdasarkan usaha garmen Lampung terbanyak pada Pasar Tengah sebesar 12 responden atau 35,25% dan memiliki usaha sendiri sebesar 24 responden atau 70,58%. Pada Lamanya usaha dominan adalah berusia 14-20 tahun yaitu sebanyak 16 responden atau 42,05%. Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa sebagian besar para pemilik usaha kecil dan menengah garmen Lampung memiliki pengalaman usaha, sehingga dimana usaha yang dilakukan oleh pemilik pengalaman yang cukup dalam menjalankan usaha yang dilakukan.

Hasil Analisis Regresi Berganda. Hasil statistik mengenai pengaruh antara variabel bebas kemampuan kreativitas dan strategi inovasi terhadap variabel terikat strategi kewirausahaan pada Usaha kecil dan menengah Garmen Lampung merupakan data hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dan kemudian diolah komputer melalui program SPSS (*Statistical Product Service and Service Solutions*) released 13,00. Hasil analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) secara parsial dan simultan yang dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t ^{hitung}	Sig
Kreativitas	0,513	0,175	2,923	0,006
Inovasi	0,497	0,188	2,651	0,013

Constanta-0,254
Koefisien Determinasi (R²) 0,727
Multiple Correlation (R) 0,853
a=5%

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2019

Tabel 17 menunjukkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda tentang pengaruh Kemampuan kreativitas dan strategi inovasi terhadap strategi kewirausahaan pada usaha kecil dan menengah garmen Lampung. Pada Tabel 17 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi (R²) yaitu sebesar 0,727.

Dengan demikian berarti bahwa pengaruh kemampuan kreativitas dan strategi inovasi terhadap Strategi Kewirausahaan pada Usaha Kecil dan Menengah Garmen Lampung dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 72,7% sedangkan sisanya sebesar 27,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Koefisien korelasi berganda R (*multiple correlation*) menggambarkan kuatnya hubungan antara variabel independent yang meliputi variabel kemampuan kreativitas dan strategi inovasi secara bersama-sama terhadap variabel dependent yaitu strategi kewirausahaan pada usaha kecil dan menengah Lampung adalah sebesar 0,853 yang memiliki nilai positif.

Hal ini berarti hubungan antara keseluruhan variabel adalah sangatlah erat karena nilai R tersebut mendekati 1. Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 17, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = -0,254 + 0,513 X_1 + 0,497 X_2 + 1,054$. Dari persamaan garis regresi linier berganda tersebut, maka dapat diartikan bahwa: a = 0,254 merupakan nilai Konstanta, yaitu estimasi dari strategi kewirausahaan pada usaha kecil dan menengah garmen Lampung, jika variabel bebas yang terdiri dari variabel kemampuan kreativitas dan strategi inovasi mempunyai nilai sama dengan nol. $b_1 = 0,513$ merupakan slope atau koefisien arah variabel kemampuan kreativitas (X_1) yang mempengaruhi strategi kewirausahaan pada usaha kecil dan menengah garmen Lampung, koefisien regresi (b_1) sebesar 0,513 dengan tanda positif. Dengan hasil tersebut berarti bahwa strategi kewirausahaan pada usaha kecil dan menengah garmen Lampung akan naik sebesar 0,513, dengan sifat hubungan yang searah dengan asumsi variabel yang lain mempunyai nilai sama dengan nol. $b_2 = 0,497$ merupakan slope atau koefisien arah variabel strategi inovasi (X_2) yang mempengaruhi strategi kewirausahaan pada usaha kecil dan menengah garmen Lampung, koefisien regresi (b_2) sebesar 0,497 dengan tanda positif. Dengan hasil tersebut berarti bahwa strategi kewirausahaan pada usaha kecil dan menengah garmen Lampung akan naik sebesar 0,497, dengan sifat hubungan yang searah dengan asumsi variabel yang lain mempunyai

nilai sama dengan nol. $e = 1,054$ merupakan nilai residu atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi, yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi strategi kewirausahaan pada usaha kecil dan menengah garmen Lampung tetapi tidak dimasukkan dalam model persamaan.

Untuk mengetahui variabel independent secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F (*Ftest*) yaitu dengan cara membandingkan nilai signifikansinya dengan alpha (α). Kriteria pengujiannya adalah jika $Sig. > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan apabila $Sig. < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun untuk mengetahui hasil uji F dalam penelitian ini maka akan dilakukan perbandingan antara nilai sig. F dengan tingkat signifikansinya (α), yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 18.
Hasil Analisis Uji t

Variabel	Nilai t_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Kemampuan Kreativitas	2,923	0,006	Signifikan
Strategi Inovasi	2,651	0,013	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti 2019

Berdasarkan uji t pada Tabel 18 secara statistik analisis regresi secara parsial dapat dijelaskan: Pertama, Variabel kemampuan kreativitas (X1) dari hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel kemampuan kreativitas (X1) yaitu sebesar $0,006 < \alpha$, (5%) hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel kemampuan kreativitas (X1) terhadap strategi kewirausahaan dengan asumsi variabel yang lain konstan. Kedua, Variabel strategi inovasi (X2) dari hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel strategi inovasi (X2) yaitu sebesar $0,013 < \alpha$, (5%) hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel strategi inovasi (X2) terhadap Strategi

kewirausahaan dengan asumsi variabel yang lain konstan. Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent, yaitu variabel kemampuan kreativitas dan strategi inovasi terhadap strategi kewirausahaan pada usaha kecil dan menengah garmen Lampung dapat dilihat dari koefisien regresi masing-masing. Koefisien regresi masing-masing variabel independent dapat disajikan pada Tabel 19.

Tabel 19.
Koefisien Regresi Masing-Masing Variabel

Variabel	Koefisien	Keterangan
Kemampuan Kreativitas	0,513	Signifikan
Strategi Inovasi	0,497	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah Peneliti 2019

Berdasarkan hasil koefisien regresi masing-masing variabel pada Tabel 19 maka dapat diketahui bahwa variabel kemampuan kreativitas mempunyai pengaruh paling besar terhadap strategi kewirausahaan. Berdasarkan hasil analisa data maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh kemampuan kreativitas dan strategi inovasi terhadap strategi kewirausahaan pada usaha kecil dan menengah garmen Lampung.

Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa kedua variabel tersebut memberikan dampak yang secara nyata atas keberhasilan para pemilik usaha kecil dan menengah garmen Lampung dalam melakukan strategi atas produk yang dihasilkan. Terkait dengan kemampuan kreativitas para pemilik usaha maka dapat diketahui usaha para pemilik dalam melakukan proses produksi selalu berusaha untuk membuat produk yang bervariasi dalam ukurannya, membuat produk dengan desain yang berbeda dan benar-benar mampu bersaing dengan produk sejenis, menciptakan produk yang memiliki motif yang berbeda dengan motif produk pesaing memberikan dukungan untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan. Pada sisi yang lain kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan cara-cara baru yang lebih komunikatif, berusaha menciptakan pembungkus produk yang menarik dan

berusaha mencari peluang usaha yang baru memberikan jaminan bahwa kegiatan dalam memasarkan produk dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

Hasil analisis juga dapat diketahui bahwa inovasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Strategi kewirausahaan pada usaha kecil dan menengah garmen Lampung. Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa selama ini para pemilik menghasilkan produk berusaha mengikuti teknologi baru yang lebih efisien dengan harapan produk yang dihasilkan benar-benar mampu memberikan jaminan atas kepuasan konsumen. Mengenai kegiatan pembungkusan dan pengepakan barang menggunakan teknologi yang lebih efisien memberikan dukungan atas upaya konsumen untuk mendapatkan produk yang benar-benar terjamin. Selain itu selama ini para pemilik juga melakukan promosi mengikuti teknologi informasi yang baru dengan harapan produk dapat dikenal secara luas oleh pasar.

Terkait dengan kegiatan inovasi juga dapat dibuktikan dengan kegiatan penjualan barang mengikuti teknologi perbankan yang ada, mensuplai bahan baku dan bahan penunjang dengan menggunakan inovasi yang baru dan saluran distribusi yang digunakan berusaha mencari peluang-peluang yang baru. Beberapa aktivitas para pemilik tersebut yang berkaitan dengan inovasi memiliki pengaruh terhadap Strategi kewirausahaan pada usaha kecil dan menengah garmen Lampung.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Georg Ellis, Joyce dan Woods (2000) mengatakan bahwa bisnis *entrepreneurial* yang digambarkan lewat kapasitasnya membuat rencana ke depan, kapasitasnya dalam berinovasi dan kemauan mengambil resiko, akan memudahkannya berinovasi, dan juga berkembang dan tumbuh dengan sukses. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Markowska, M., Grichnik, D., Brickman, J., & Kapsa, D. (2019). yang menyatakan bahwa kewirausahaan (*entrepreneur*) cenderung berorientasi pada inovasi (innovation) yang didasarkan pada ide baru dan keadaan pasar yang tidak berorientasi pada konsumen, atau yang dikendalikan

oleh perkiraan keinginan dan kebutuhan pasar (*entrepreneur*) menargetkan pasarnya melalui seleksi dengan pendekatan dari bawah ke atas (*bottom-up*) dan rekomendasi dari konsumen dan pengaruh kelompok lainnya dari atas ke bawah (*top-down*) yang menargetkan dan memposisikan prosesnya. Kemampuan para pemilik untuk menciptakan inovasi dan kreativitas dalam memproduksi pada usaha kecil dan menengah memberikan dampak yang positif untuk mengembangkan usahanya.

3.3. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan bahwa 1) kemampuan kreativitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap strategi kewirausahaan pada usaha kecil dan menengah Garmen Lampung; 2) strategi inovasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap strategi kewirausahaan pada usaha kecil dan menengah Garmen Lampung; dan 3) kemampuan kreativitas dan Strategi Kewirausahaan berpengaruh dominan terhadap Strategi Kewirausahaan pada usaha kecil dan menengah Garmen Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bengesi, K.M.K., and I. Le Roux. (2014). *Strategic Entrepreneurial Response of Small and Medium Enterprises in Developing Economies*. *International Journal of Business and Management*, 9 (2): 153-166.
- Daryani, S.M and Tabrizinia, S. (2015) *Relation between strategic entrepreneurship with going competitive advantages and wealth-creation*. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, Vol. 5 (10); pp: 106-111
- Ferrari, A., Cachia, R., & Punie, Y. (2009). Innovation and creativity in education and training in the EU member states: Fostering creative learning and supporting innovative teaching. *JRC Technical Note*, 52374, 64.
- Foss, N.J. and J. Lyngsie. (2012). Strategic Entrepreneurship: An Emergent Approach to Firm-level Entrepreneurship. In Hjorth (Ed.), *Handbook of Organizational Entrepreneurship*. UK: Edward Elgar Publishing Ltd,
- Garud, R., Gehman, J., & Tharchen, T. (2018). Performativity as ongoing journeys: Implications for strategy, entrepreneurship, and innovation. *Long Range Planning*, 51 (3), 500-509.
- Grant, R.M. (1996). *Toward a Knowledge-based Theory of the Firm* *Strategic Management Journal*.17 (2): 109-22.
- Georg Ellis, Y., Joyce, P., & Woods, A. (2000). Entrepreneurial action, innovation and business performance: the small independent business. *Journal of small business and enterprise development*, 7(1), 7-17.
- Hendarman, A. F., & Tjakraatmadja, J. H. (2012). *Relationship among soft skills, hard skills, and innovativeness of knowledge workers in the knowledge economy era*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 52, 35-44.

- Hoglund, L.M.H., Caicedo, H.M., and Martensson, M. (2014). *Strategic Entrepreneurship Practices at Robot Dalen – A balancing act or Not?. Conference: Reencounters de St-Gall. Theme: Leadership and the twin fields of entrepreneurship and small business Management*. At St Gallen, Switzerland, 1-3 September 2014
- Markowska, M., Grichnik, D., Brickman, J., & Kapsa, D. (2019). Strategic orientations of nascent entrepreneurs: antecedents of prediction and risk orientation. *Small Business Economics*, 53(4), 859-878.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2018). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.
- Resalawati, A. (2011). Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM di Indonesia.
- Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2019). *The central role of knowledge integration capability in service innovation-based competitive strategy*. *Industrial Marketing Management*, 76, 144-156.
- Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2019). The central role of knowledge integration capability in service innovation-based competitive strategy. *Industrial Marketing Management*, 76, 144-156.
- Sawyer, R. K. (2011). *Explaining creativity: The science of human innovation*. Oxford university press.
- Prajogo, D. I., & Oke, A. (2016). *Human capital, service innovation advantage, and business performance: The moderating roles of dynamic and competitive environments*. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(9), 974-994.
- Kelly, K. (1998). *New Rules For The New Economy*. London: Penguin Putnam Inc

- Luke, B., Kearins, K. and Verreyne, M-L. (2011). Developing a Conceptual Framework of Strategic Entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 17 (3): 314 – 337. [
- Wang, Y. S., & Hsu, T. H. (2018). *Dynamic capabilities of biologics firms in the emerging business market: Perspective of dynamic capabilities evident. Industrial Marketing Management*, 71, 5-18.
- Withers, M. C., Ireland, R. D., Miller, D., Harrison, J. S., & Boss, D. S. (2018). Competitive landscape shifts: The influence of strategic entrepreneurship on shifts in market commonality. *Academy of Management Review*, 43(3), 349-370.
- Wiana, W. (2009). *Tinjauan Peran Desainer Pada Industri Garmen di Lampung* (Doctoral dissertation, Tesis, Institut Teknologi Lampung).
- Wright, M., & Hitt, M. A. (2017). *Strategic entrepreneurship and SEJ: Development and current progress. Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(3), 200-210.

❖ **Internet**

- <https://www.pikiran-rakyat.com/Lampung-raya/pr-01322814/pd-pasar-harus-hidupkan-pasar-tradisional-di-kota-Lampung> (diakses 30 Desember 2019.jam 15.18 WIB)



BAB
4

SEKI Model dan Metaphora: Kajian dalam Upaya Menciptakan Inovasi Produk

Inovasi merupakan istilah yang pertama kali diperkenalkan oleh Schumpeter pada tahun 1934. Inovasi dipandang sebagai kreasi dan implementasi ‘kombinasi baru’. Istilah kombinasi baru ini dapat merujuk pada produk, jasa, proses kerja, pasar, kebijakan dan sistem baru. Istilah ‘baru’ dijelaskan Adair (1996) bukan berarti orisinal tetapi lebih kepada aspek ‘kebaruan’. Arti kebaruan ini diperjelas dengan pendapat Schumpeter yang mengatakan bahwa inovasi adalah mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu menjadi kombinasi baru. Melalui inovasi seseorang dapat menambahkan nilai dari produk, pelayanan, proses kerja, pemasaran, sistem pengiriman, dan kebijakan, tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga pemegang saham dan masyarakat (de Jong & Den Hartog, 2003).

Inovasi pada level negara terlihat dari daya saing. Faktor kunci bagi keberlangsungan dan daya saing sebuah negara atau organisasi adalah inovasi radikal dan inkremental (Salaman & Storey, 2002). Inovasi merupakan jawabannya yaitu proses penting bagi kesehatan

organisasi dan bahkan faktor kunci bagi keberlangsungan dan daya saing sebuah organisasi bisnis (Salaman & Storey, 2002). Inovasi juga telah tumbuh di negara-negara Asia lain seperti Malaysia, Thailand, dan Filipina. Mereka telah beranjak ke produk-produk yang mempunyai tingkat teknologi yang kompleks dan bernilai tambah tinggi, bahkan Singapura dan Korea Selatan telah mengarah pada teknologi informasi dan perancangan produk. India melakukan inovasi dengan strategi *outsourcing* pada awalnya di tahun 1980-an dan sekarang ini telah menguasai IT (Ohmae, 2005).

Daya saing sebuah negara ditentukan oleh seberapa besar penguasaan teknologi tinggi dalam menghasilkan produk atau jasa dengan nilai tambah dan bukan bersandar pada kekayaan alam semata. Nilai tambah suatu produk atau jasa dapat ditempuh dengan mengembangkan ekonomi berbasis pengetahuan sehingga kualitas manusia yang bersumber daya merupakan prasyarat. Ketika manusia tidak memiliki kualitas yang berdaya guna akan berpengaruh terhadap pengembangan industri manufaktur bersifat padat karya dan teknologi tidak kompleks. Dengan demikian, nilai tambah pun bersifat terbatas (Helmi, 2009).

Akhir abad ke 20 ditandai perubahan era bisnis dari bisnis berbasis industrial ke pengetahuan. Hal ini membawa implikasi pada perubahan tujuan bisnis dan sumber daya yang digunakan untuk persaingan. Tujuan semula bisnis menghasilkan produk komoditas yang terdiferensiasi berubah menjadi menghasilkan produk inovatif yang berbasis pengetahuan (Kim & Lee, 2006; Wang, 2007). Pengetahuan menjadi sumber daya strategis dalam memenangkan persaingan bisnis, apakah dalam arti kekuatan bertahan, beradaptasi, dan menghadapi perubahan lingkungan makro bisnis yang bersifat turbulensi (Ancok, 2009).

Ruang lingkup inovasi dalam organisasi (Axtell dkk dalam Janssen, 2003) bergerak mulai dari pengembangan dan implementasi ide baru yang mempunyai dampak pada teori, praktek, produk, atau skala yang lebih rendah sampai dengan yang berdampak besar. Inovasi yang merupakan perbaikan proses kerja sehari-hari dan desain

kerja harian disebut sebagai inovasi inkremental dan beberapa ahli menyebutnya dengan istilah perilaku inovatif (Scott & Bruce, 1994; Adair, 1996) atau shop-floor innovation (Axtell dkk, dalam Den Hartog, 2000).

Masyarakat pada umumnya hanya terfokus pada inovasi radikal khususnya produk atau teknologi seperti inovasi yang dilakukan di pabrik mobil Jepang, telepon genggam dari Finlandia, dan yang diciptakan oleh *Walt Disney* dengan *Mickey Mouse* dan *Disneyland*. Inovasi radikal dilakukan dengan skala besar oleh para ahli di bidangnya dan biasanya dikelola oleh departemen penelitian dan pengembangan. Inovasi tersebut ini sering kali dilakukan di bidang manufaktur dan lembaga jasa keuangan (Helmi, 2009).

Kesuksesan pabrik mobil Jepang dikatakan Nonaka & Takeuchi (1995) adanya proses penciptaan pengetahuan yang dimulai dari perkemahan curah pendapat. Kesuksesan Finlandia dengan produk telepon genggam karena komitmen tinggi pada riset dan pengembangan. Departemen kreatif *Disney* terus menerus mampu menciptakan cara-cara yang jenius untuk menyenangkan orang (Collins, 2002). Oleh karena itu, dibalik kesuksesan inovasi produk bukan semata-mata tergantung pada teknologi saja tetapi iklim yang kondusif.

4.1. PEMBAHASAN

1. Pengetahuan

Istilah pengetahuan dalam banyak literatur dibedakan dengan informasi dan data. Berdasarkan hirarkisnya, informasi berasal dari data yang telah diproses dan diinterpretasikan. Data adalah fakta dan angka kasar, yang selanjutnya diproses dan disebut dengan informasi. Hasil dari pengolahan informasi dengan menggunakan metode tertentu disebut dengan pengetahuan. Oleh karena pengetahuan merupakan informasi yang diproses oleh masing-masing individu, dengan demikian sifat dari pengetahuan adalah subjektif, unik, bermanfaat, dan akurat yang berkaitan dengan fakta, prosedur,

konsep, interpretasi, ide, pengamatan, dan penilaian (Alavi & Leidner, 2001).

Terdapat perbedaan makna pengetahuan antara budaya barat dan timur. Di barat ada pemisahan antara pengetahuan dan sumbernya, sedangkan di timur tidak ada pemisahan tersebut. Pengetahuan yang berkembang di barat bersifat eksplisit, sedangkan di timur bersifat tasit. Oleh karenanya, Nonaka & Takeuchi (1995) mengadopsi pengertian pengetahuan tradisional yaitu keyakinan akan kebenaran yang bersifat personal yang terjustifikasi. Keyakinan dipandang konsep pengetahuan tersebut karena berkaitan erat dengan nilai dan keyakinan dari individu atau kelompok. Nonaka & Kanno (1998), dan Huber (dalam Alavi & Leidner, 2001) mengatakan bahwa pengetahuan merupakan sumberdaya yang tidak tampak dan berada di otak masing-masing individu yang merupakan suatu keyakinan akan kebenaran yang terjustifikasi yang dapat meningkatkan kapasitas dalam tindakan yang efektif.

Berdasarkan pendapat Michael Polanyi, Nonaka berbagi pengetahuan terdapat dua macam (Nonaka & Takeuchi, 1995; Nonaka & Kanno, 1998) yaitu pengetahuan tasit dan eksplisit. Kedua macam pengetahuan tersebut bersifat kontinum. Pengetahuan eksplisit dapat diekspresikan dalam kata-kata dan angka-angka disajikan dalam bentuk data, formula ilmiah, spesifikasi, manual dan sebagainya. Jenis pengetahuan ini siap untuk ditranmisikan antar individu secara formal dan sistematis. Pengetahuan tasit bersifat personal dan sulit dilakukan formalisasi, sehingga sulit untuk dikomunikasikan dan dibagikan kepada pihak lain. Pengetahuan tasit berisi *insight* subjektif, intuitif, dan berakar dari perilaku dan pengalaman (Nonaka & Takeuchi, 1995; Nonaka & Konno, 1998; Akamavi & Kimble, 2005).

Terdapat dua dimensi pengetahuan tasit yaitu dimensi teknis dan dimensi kognitif. Dimensi kognitif berupa keyakinan, ide, nilai, skemata, dan model mental yang membentuk cara pandang manusia terhadap dunia. Pusat elemen kognitif yang dikenal oleh Johnson-Laird (Nonaka & Takeuchi, 1995) sebagai “model mental” yaitu tempat dimana manusia menciptakan model-model kerja dunia

dengan membuat dan memanipulasi analogi dalam pikiran mereka. Model-model mental seperti skemata, paradigma, perspektif, keyakinan, dan sudut pandang, membantu individu dalam melakukan persepsi dan mendefinisikan realitas.

Dimensi teknis adalah bermacam-macam keterampilan personal yang bersifat informal elemen teknis pengetahuan tasit termasuk di dalamnya mengetahui bagaimana secara kongkrit, keahlian dan kemampuan. Sangat penting untuk dicatat bahwa elemen kognitif pengetahuan tasit mengacu pada sebuah gambaran realitas dan visi masa depan yang dimiliki individu. Pengungkapan model mental tasit merupakan faktor kunci dalam penciptaan pengetahuan baru.

Pengetahuan tasit jika tidak dibagikan akan tetap tersimpan dalam memori individu. Jika individu keluar dari organisasi maka pengetahuan tersebut akan dibawa dan organisasi kehilangan pengetahuan. Jika pengetahuan tasit dibagikan melalui proses eksternalisasi dan internalisasi (SEKI) merupakan aset yang berguna pada organisasi (Tsoukas dalam Akamavi & Kimble, 2006).

2. Penciptaan Pengetahuan melalui SEKI

Penciptaan pengetahuan menurut Nonaka dan Takeuchi (1995) didasarkan sistem berpikir yang merupakan proses spiral dari interaksi antara pengetahuan eksplisit dan tasit. Interaksi antara macam-macam pengetahuan akan mendorong pembentukan kreasi yang baru. Ada 4 langkah dalam penciptaan pengetahuan yang baru yaitu Sosialisasi, Eksternalisasi, Kombinasi, dan Internalisasi (Model SEKI).

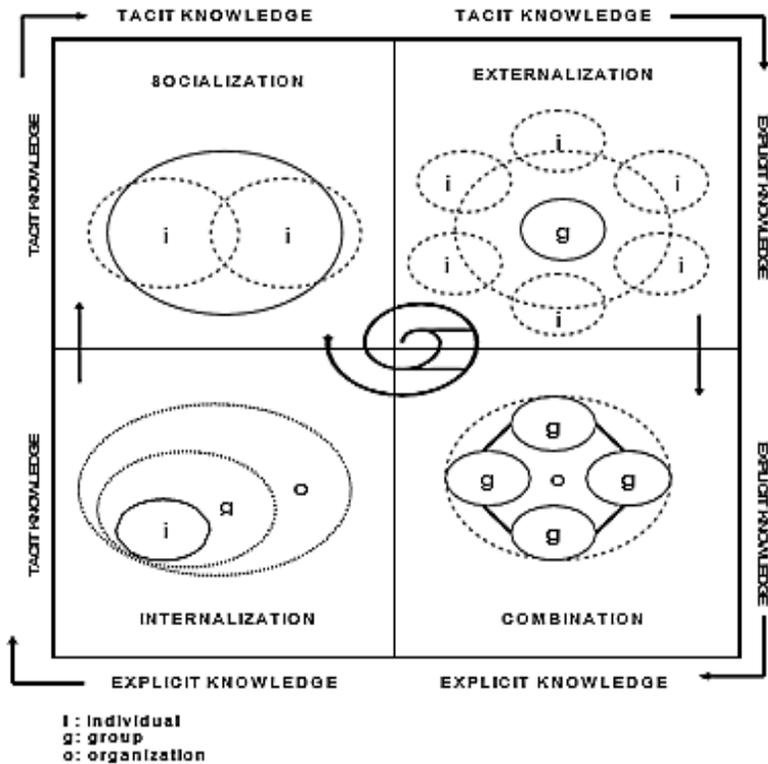
a. Sosialisasi: dari Tasit ke Tasit

Istilah sosialisasi digunakan karena pengetahuan tasit disebarkan melalui kegiatan bersama seperti tinggal bersama, meluangkan waktu bersama bukan melalui tulisan atau instruksi verbal. Dengan demikian, dalam kasus tertentu pengetahuan tasit hanya bisa disebarkan jika seseorang merasa bebas untuk menjadi seseorang yang lebih besar yang memiliki pengetahuan *tacit* dari orang lain.

Proses ini membuat pengetahuan seseorang terasah dan juga penting untuk peningkatan kapabilitas dan kemampuan seseorang. Semakin sukses individu menjalani proses perolehan pengetahuan baru, semakin banyak pengetahuan eksplisit yang berhasil diproduksi pada proses eksternalisasi.

Sosialisasi merupakan sebuah proses berbagi pengalaman dan selanjutnya akan menciptakan pengetahuan tacit seperti berbagi model mental dan keahlian-keahlian teknis. Seorang individu dapat memperoleh pengetahuan tacit secara langsung dari orang lain tanpa menggunakan bahasa. Magang kerja kepada yang lebih ahli dan belajar keahlian tidak melalui bahasa namun melalui observasi, imitasi, dan praktek.

Dalam bidang bisnis, pelatihan pada saat kerja pada dasarnya menggunakan prinsip yang sama. Kunci untuk memperoleh pengetahuan tacit adalah pengalaman. Tanpa adanya berbagi pengalaman akan sulit bagi seseorang memproyeksikan dirinya pada proses pemikiran individual dari orang lain. Transfer informasi saja sering kali hanya bisa memberikan sedikit pemahaman, namun jika digambarkan dari hubungan emosi dan konteks tertentu dalam bentuk berbagi pengalaman yang sama maka akan tersimpan lebih baik.



Gambar 7. Proses Penciptaan Pengetahuan melalui SEKI dari Nonaka & Takauchi (1995)

Nonana dan Takauchi (1995) memperkenalkan perkemahan curah pendapat (*tama dashi kai*) adalah contoh yang menggambarkan bagaimana sosialisasi diterapkan oleh perusahaan-perusahaan Jepang dalam konteks pengembangan produk. Rapat informal untuk membicarakan secara detail pemecahan masalah-masalah yang sulit dalam proyek pengembangan dilakukan di luar tempat kerja, peserta membicarakan permasalahan-permasalahan yang sulit sambil minum sake, berbagi makanan, dan mandi bersama di sebuah tempat pemandian air panas. Rapatnya tidak terbatas anggota tim proyek, namun terbuka bagi setiap pekerja yang tertarik mengembangkan proyek yang sedang dijalankan. Dalam diskusi ini keahlian atau status anggota diskusi tidak

dipermasalahan, namun terdapat sebuah tabu, pemikiran kritis tanpa adanya masukan yang bersifat konstruktif.

Diskusi dilakukan dengan pemahaman bahwa membuat kritik sepuluh kali lebih mudah dibandingkan dengan memberi sebuah alternatif masukan yang konstruktif. Perkemahan ini bukanlah sesuatu yang unik dari perusahaan tertentu namun telah digunakan oleh banyak perusahaan-perusahaan Jepang lainnya untuk pengembangan produk, pelayanan baru, juga untuk pengembangan sistem managerial atau strategi perusahaan. Fungsi perkemahan semacam itu sebagai dialog kreatif, media berbagi pengalaman, dan meningkatkan kepercayaan antar peserta yang sangat efektif bagi berbagi pengetahuan tasit dan penciptaan sebuah perspektif baru.

b. Eksternalisasi: dari Tasit ke Eksplisit

Eksternalisasi merupakan sebuah proses mengungkapkan pengetahuan tasit dalam konsep yang eksplisit, yang merupakan intisari proses penciptaan pengetahuan. Eksternalisasi membutuhkan penyajian pengetahuan tasit ke dalam bentuk yang lebih umum sehingga dapat dipahami oleh orang lain. Pada tahap ini, individu memiliki komitmen terhadap sebuah kelompok dan menjadi satu dengan kelompok tersebut.

Metodenya adalah mengubah pengetahuan tasit menjadi eksplisit dengan menggunakan bentuk-bentuk *metaphora*, analogi, konsep, hipotesis, atau model. Bentuk eksternalisasi biasanya ditemukan dalam proses penciptaan konsep dan dicetuskan dalam dialog atau refleksi secara kolektif. Metode yang sering kali digunakan untuk menciptakan sebuah konsep adalah mengkombinasikan antara deduktif dengan induktif.

Eksternalisasi sering kali digerakkan oleh *metaphora* dan atau analogi. Menggunakan sebuah *metaphora* dan atau analogi yang atraktif, sangat efektif dalam membantu berkembangnya komitmen secara langsung terhadap proses kreatif. Dalam hal ini, kekayaan pemimpin akan bahasa-bahasa kiasan dan imajinasi merupakan

sebuah faktor penting dalam mendapatkan pengetahuan tacit dari anggota proyek. Diantara keempat bentuk konversi pengetahuan, eksternalisasi memiliki peran kunci dalam penciptaan pengetahuan, karena eksternalisasi menciptakan konsep baru dan eksplisit dari pengetahuan tacit.

c. Kombinasi: dari Eksplisit ke Eksplisit

Kombinasi merupakan proses pembuatan sistem konsep dalam sebuah sistem pengetahuan. Bentuk konversi pengetahuan seperti ini menyertakan pengkombinasian bentuk lain dari pengetahuan eksplisit. Pertukaran dan pengkombinasian pengetahuan secara individual melalui media seperti dokumen, rapat, pembicaraan telepon, atau jaringan komunikasi komputer.

Pembentukan kembali informasi yang ada melalui penyortiran, penambahan, pengkombinasian, dan pengkategorisasikan pengetahuan eksplisit (seperti yang dilakukan dalam data based komputer) dapat mengarahkan pada munculnya pengetahuan baru. Penciptaan pengetahuan yang dilakukan di pendidikan dan pelatihan formal di sekolah biasanya menggunakan bentuk ini, seperti sebuah pendidikan MBA. Dalam prakteknya, fase kombinasi tergantung pada tiga proses berikut:

- 1) Penangkapan dan integrasi pengetahuan eksplisit baru termasuk pengumpulan data eksternal dari dalam atau luar institusi kemudian mengkombinasikan data-data tersebut.
- 2) Penyebarluasan pengetahuan eksplisit tersebut melalui presentasi atau pertemuan langsung.
- 3) Pengolahan pengetahuan eksplisit sehingga lebih mudah dimanfaatkan kembali misal menjadi dokumen rencana, laporan, data pasar, dan lain-lain.

d. Internalisasi: dari Eksplisit ke Tasit

Internalisasi merupakan sebuah proses yang pengubahan pengetahuan eksplisit menjadi pengetahuan tacit. Hal ini sangat dekat hubungannya dengan learning by doing. Ketika pengalaman melalui sosialisasi, eksternalisasi, dan kombinasi di internalisasikan

ke dalam pengetahuan dasar tasit individu dalam bentuk berbagai model mental atau teknik *know-how* mereka menjadi aset-aset yang berharga. Penerapan penciptaan disosialisasikan dengan anggota organisasi yang lain, dengan demikian dapat dimulai sebuah spiral penciptaan pengetahuan yang baru.

Untuk membuat pengetahuan eksplisit menjadi tasit, akan sangat membantu jika pengetahuan tersebut yang dalam bentuk verbal atau diagram diubah ke dalam dokumen, panduan, atau cerita oral. Dokumentasi membantu individu menginternalisasi apa yang mereka alami, dengan demikian akan memperkaya pengetahuan tasitnya. Dokumen atau panduan memfasilitasi transfer pengetahuan eksplisit pada orang lain, yang selanjutnya akan membantu mereka mengalami pengalaman orang lain secara tidak langsung.

3. Metaphora dalam Inovasi

Berdasarkan uraian mengenai penciptaan pengetahuan pada tahap eksternalisasi adalah fokus utama. Eksternalisasi adalah transformasi dari pengetahuan tasit ke pengetahuan eksplisit salah satunya dengan menggunakan metaphora. Metaphora merupakan cara mempersepsi atau memahami secara intuitif suatu objek dengan menggambarannya secara simbolik. Adapun proses pembuatan metaphora dengan menggunakan pemikiran secara deduktif atau metode non-analitis untuk menciptakan konsep yang radikal. Metode ini tidak dilakukan melalui analisis ataupun sintesis dari atribut-atribut umum dari objek.

Metaphora menciptakan cara-cara baru mengalami realitas. Prakteknya dalam metaphora sering dipergunakan dalam membangun persepsi atau menamakan sebuah objek dengan mengenakan ciri-ciri atau karakteristik objek lain yang ada dalam pikiran. Metaphora selama ini banyak dipergunakan para penyair, filsuf, ahli bahasa, sosiologis, dan psiko analis sebagai cara berbahasa (Hogler & Gross, 2005, Nonaka & Takeuchi, 1995; Srivastava dan Barret, 1988) tetapi sekarang telah berkembang untuk berinovasi

apakah produk, sistem kerja baru, atau jasa. Beberapa prinsip tentang metaphora sebagai berikut:

- a. Metaphora adalah cara memandang sebuah objek sebagai objek lain, dapat terkait dengan karakteristik objek yang berbeda dan memperkaya persepsi tentang objek tersebut, misalnya ketika seseorang menjumpai benda yang sama sekali belum pernah disentuh atau dirasakannya dengan inderanya, maka ketika ia mengungkapkan kesan atau perasaannya ia cenderung bermetaphora.
- b. Metaphora merupakan interaksi dari sistem pemikiran yang menghasilkan pemaknaan yang lebih luas, dan hasil dari konotasi terhadap objek tersebut akan menghasilkan pemaknaan kontekstual yang baru.
- c. Metaphora sebagai cara menangkap atau memahami kejadian dan objek sekitar lebih dari sekedar pengertian harfiah, bahkan seseorang bisa memaknakan sesuatu yang tidak bisa dimaknakan secara harfiah melalui metaphora.
- d. Metaphora mampu mengkomunikasikan tentang sebuah objek dengan lebih kuat dan melibatkan pengalaman emosional yang mendalam (Srivastava dan Barret, 1988).

Metaphora seperti halnya analogi bukan merupakan pemaknaan objek secara harfiah namun lebih eksplanatif dan dapat digunakan dalam konteks gambaran ekspresif dan afektif. Jika metaphora diterapkan dalam proses kelompok atau dalam organisasi, maka metaphora dapat berfungsi sebagai pertukaran informasi dan pengetahuan. Melalui metaphora, objek yang menjadi kajian kelompok atau organisasi dapat diuraikan dengan bahasa-bahasa yang saling mudah dimengerti para anggota kelompok. Bentuk-bentuk komparasi dalam mengenali permasalahan atau kasus yang dihadapi akan lebih bermakna dan dapat diterima oleh setiap individu. Ide-ide yang terwujud dalam metaphora dapat berkembang dalam proses kelompok, sehingga dapat memicu kreativitas kelompok dan inovasi kelompok.

4. Aplikasi

Metaphora dalam konsep pengembangan produk seperti dilukiskan oleh Nonaka & Takauchi (1995) ketika pabrik mobil X dari Jepang meluncurkan konsep mobil untuk keperluan kota, dapat memuat penumpang banyak, dan hemat bahan bakar. Dalam pengembangan mobil tersebut, Presiden Direktur pabrik X dan timnya menggunakan sebuah metaphora untuk evolusi mobil. Anggota tim melihat mobil sebagai organisme dan mencari bentuknya yang paling puncak. Intinya, Presiden Direktur bertanya, “akan seperti apa perubahan (evolusi) mobil pada akhirnya?” Langkah pertama untuk menuju tujuan ini adalah menantang pemikiran Detroit- pihak penghasil mobil di AS yang telah mengorbankan kenyamanan bagi penampilan. Pilihan mobil X adalah mobil yang pendek namun tinggi dan berbentuk bulat, dengan demikian lebih ringan, tidak terlalu mahal, lebih nyaman, dan kokoh, sehingga disepakati konsep mobil yang tinggi dan pendek dengan istilah “*tall boy*”. Akhirnya muncul melalui sebuah analogi antara konsep “*man-maximum, machine-minimum*” dari mobil X. Dalam hal ini, kekayaan pemimpin akan bahasa-bahasa kiasan dan imajinasi merupakan sebuah faktor penting dalam mendapatkan pengetahuan tasit dari anggota proyek.

Pada skala kecil, ‘*just not a box*’ adalah sebuah konsep produk tempat kado yang menggunakan bahan kertas daur ulang, yang digagas oleh sekelompok mahasiswa yang mengambil mata kuliah Kewirausahaan dan Inovasi di Fakultas Psikologi. ‘*Just not a box*’ mempunyai interpretasi ganda. Pertama, sebuah produk kotak untuk isi kado yang tidak hanya kotak saja tetapi dengan hiasan pita, bunga kering, dan lukisan. Hiasan kotak tersebut disesuaikan dengan keperluan dan pesan apa yang akan disampaikan oleh pengirim kado pada penerima, sehingga bersifat ‘personal’. Pesan di balik hiasan ini merupakan keunikan dari produk tersebut. Ke dua, interpretasi yang lain adalah tempat kado yang tidak hanya berbentuk kotak tetapi dapat berbentuk tabung, prisma, atau bola.

‘*One stop service*’ salah satu contoh yang menggambarkan upaya beberapa pemerintah daerah dalam rangka inovasi birokrasi.

Tujuannya adalah memangkas birokrasi dalam layanan publik misalnya dalam perijinan usaha. Dengan konsep baru tersebut, memangkas waktu dan tempat mengurus perijinan. Pemangkasan waktu perijinan merupakan indikator layanan eksternal. *One stop service* juga memberikan konsekuensi pada layanan internal. Pada dasarnya layanan eksternal dapat berjalan dengan baik hanya ketika layanan internal berjalan dengan baik pula. Dengan demikian, dalam konteks layanan internal, kerja tim, ketrampilan berkomunikasi, dan nilai-nilai peduli dan bersifat merawat merupakan sesuatu yang harus diadopsi.

Di bidang politik, komunikasi politik sering kali menggunakan slogan-slogan untuk mencitrakan 'presiden dan wakil presiden' dalam pemilihan presiden. Dimulai pemilu presiden 2004, SBY-JK dimaksudkan untuk mencitrakan SBY lebih dekat dengan rakyat dan mematahkan citra yang terlanjur melekat di rakyat Indonesia yaitu jarak sosial yang tinggi antara pemimpin dan rakyat tinggi. Hal ini juga tercermin dalam kampanye SBY supaya lebih 'populis' dengan menyanyi lagu-lagu sedang terkenal dan menggunakan jaket kulit sebagai simbol 'orang yang mudah bergaul'.

Pengembangan dalam dunia pembelajaran, menggunakan metaphora untuk menjelaskan konsep bisnis dalam mata kuliah kewirausahaan. Beberapa perusahaan telah mengalami sukses di bidang bisnis dengan menggunakan metaphora atau analogi, seperti inovasi tiada henti untuk Suzuki, *just do it* untuk Nike, dan semakin di depan untuk Yamaha untuk berkompetisi dengan lawan bisnisnya, Honda.

4.2. SIMPULAN

Salah satu upaya meningkatkan daya saing negara, organisasi, dan kelompok dengan menciptakan pengetahuan baru melalui SEKI. Pada tahap eksternalisasi, pengetahuan tacit ditransformasikan ke pengetahuan eksplisit dalam bentuk metaphora atau analogi. Proses transformasi hanya dapat dilakukan jika terjadi pertukaran

pengetahuan melalui berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*). Dengan menggunakan konsep yang diwujudkan dengan metaphora, maka akan diperoleh derajat keradikalan dalam inovasi yang lebih tinggi. Hal ini akan memberi ruang kemampuan bersaing yang lebih kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adair, J. (1996). *Effective Innovation. How to Stay Ahead of the Competition*. London: Pan Books.
- Alavi, M., Leidner, D. E. (2001). Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136.
- Ancok, D. (2009). *Kepemimpinan & Inovasi*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Collins, J. (2002). The Ultimate Creation. in *Leading for Innovation and Organizing for Result*. Hesselbein, F., Goldsmith, M., Somerville, I (eds). San Francisco: Jossey-Bass a Willy Company.
- De Jong, J & Den Hartog, D. (2003). Leadership as a Determinant of Innovative Behaviour. A Conceptual Framework.
- De Jong, JPJ & Kemp, R. (2003). Determinants of Coworker's Innovative Behaviour: An Investigation into Knowledge Intensive Service. *International Journal of Innovation Management*, 7(2), 189-212.
- Den Hartog, D. N., House, R. J., Hanges, P. J., Ruiz-Quintanilla, S. A., Dorfman, P. W., Abdalla, I. A., & Akande, B. E. (1999). Culture Specific and Cross-Culturally Generalizable Implicit Leadership Theories: Are Attributes of Charismatic or Transformational Leadership Universally Endorsed?. *The Leadership Quarterly*, 10(2), 219-256.
- Ohmae, K. (2005). *The Next Global Stage: Tantangan dan Peluang di Dunia yang Tidak Mengenal Batas Kewilayahan* (terjemahan: Ahmad Fauzi). Jakarta: PT Indeks.
- Helmi, A. Fadilla. (2009). Bagaimana Menciptakan Inovasi Produk?. *Buletin Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada*, 17(1), 1-10.

- Hogler, R & Gross, M.A. (2005). *Managing Metaphors. Language and Meaning in Organizations Communication*. Fourth Annual Critical Management Studies Conference Cambridge, UK.
- Janssen, O. (2003). Innovative Behaviour and Job Involvement at the Price Conflict and Less Satisfactory Relations with Co-workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76, 347-364.
- Kim, S & Lee, H. (2006). *Organizational Factors Affecting Knowledge Sharing Capabilities in E-Government: an Empirical Study*, Elsevier limited. Omega 20, 206-220.
- Nonaka, I. & Kanno, N. (1998). The Concept of 'Ba': Building A Foundation for Knowledge Creation. *California Management Review*, 40(3), 40-54.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge Creating Company. How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Salaman, G & Storey, J. (2002). Manager's Theories About the Process of Innovation. *Journal of Management Studies*, 39(2), 148-165.
- Scott, S. G & Bruce, R. A. (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace. *Academy of Management Journal.*, 37(3), 580-607.
- Srivastava, S & Barret, F, J. (1988). The Transforming Nature of Metaphors in Group Development: A Study in Group Theory. *Human Relation*, 41(1), 31-64.
- Wang, C. C. (2007). Personality and Intention to Share Knowledge: An Empirical Study of Scientists in an R&D Laboratory. *Journal of Social Behavior and Personality* 0301-2212, 35, 1427- 1436.
- West, M. A & Anderson, N.R. (1996). Innovation in Top Management Teams. *Journal of Applied Psychology*, 81(6), 680- 693.

BAB 5

Studi Literatur: Pengembangan Produk Inovatif Masyarakat Desa dengan Potensi Lokal Menggunakan Model *Triple Helix*

Paradigma pembangunan nasional telah bergeser dari pengutamakan pendekatan *top down* ke arah lebih memperkuat proses pembangunan dari bawah yang lebih mengedepankan peran aktif masyarakat (Azhara & Andika, 2018). Program pembangunan yang dilaksanakan merupakan jawaban dari kebutuhan masyarakat setempat, pembangunan partisipatif erat kaitannya dengan pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan pendapatan dan perbaikan ekonomi diupayakan agar mempersiapkan masyarakat mewujudkan kemajuan, kemandirian dan kesejahteraan. (Oktaviana et al., & Asma et al., 2018).

Industri berperan lebih dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, baik untuk masyarakat maupun untuk Negara. Peran penting tersebut telah mendorong banyak Negara termasuk Negara Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan industri. Terdapat tiga alasan yang mendasari Negara berkembang memandang pentingnya keberadaan dari sektor industri yaitu,

Pertama karena kinerja UKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif, Kedua sebagai bagan dari dinamikanya, industri sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi, Ketiga adalah karena sering diyakini bahwa industri kecil atau mikro memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dari pada usaha besar (Tantri, 2016).

Suatu Industri kecil yang berhasil dan maju di dalam suatu desa akan menjadi driver bagi pengembangan desa. Industri yang maju dan berhasil tersebut akan bertindak sebagai lokomotif yang menarik usaha-usaha lainnya seperti pemasok bahan baku, pemasok energi, subkontraktor, pedagang perantara dan sebagainya (Widjajani, 2008). Suatu desa yang memiliki masyarakat yang giat berwirausaha diharapkan akan menggerakkan roda perekonomian desa yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Usaha-usaha menumbuhkan kewirausahaan desa akan lebih tepat jika dikaitkan dengan potensi desa yang ada. Potensi desa merupakan kondisi alam atau keterampilan masyarakat atau hasil bumi atau sumber daya apapun dari desa yang dapat dijadikan suatu industri desa. Untuk itu perlu usaha untuk mengidentifikasi potensi desa yang dapat dikembangkan sebagai industri desa dan bagaimana usaha komersialisasi dan inovasinya (Widjani et al, 2015).

Kewirausahaan berkaitan dengan perilaku manusia (Ajzen, 2005). Menumbuhkan kewirausahaan masyarakat desa merupakan usaha-usaha untuk menumbuhkan pola pikir berwirausaha kepada masyarakat desa. Pola pikir tersebut selain ditumbuhkan pada masyarakat desa usia dewasa, juga perlu ditanamkan pada masyarakat desa usia sekolah agar dapat menjamin kelangsungan kewirausahaan desa tersebut. Selain hal-hal yang disebutkan di atas maka usaha untuk membangun kewirausahaan dan industri desa tersebut membutuhkan dukungan penuh dari lembaga pemerintahan desa. Tanpa dukungan dan keputusan-keputusan yang tepat dari lembaga pemerintahan desa maka industri desa akan sulit berkembang demikian juga kewirausahaan desa akan sulit dibangun. Maka dari itu desa merupakan hal yang harus dirancang sebaik-

baiknya secara holistik agar dapat efisien dan efektif. Untuk itu perlu dirancang suatu model pembangunan kewirausahaan desa yang merupakan *triple helix* antara industri desa, lembaga pemerintahan desa dan sistem pendidikan desa.

5.1. PEMBAHASAN

1. Model *Triple Helix*

Sistem *Triple Helix* adalah model inovasi yang diperkenalkan oleh Etzkowitz dan Leydesdorff (Etzkowitz dan Leydesdorff, 1995) dan telah dikenal secara luas di negara-negara berkembang. Saat ini model tersebut juga sudah mulai diterapkan di negara-negara yang sedang berkembang (Polenakovik & Pinto 2010; Marques et.al., 2006; Irawati, 2006). Model menggunakan sinergi positif antara pemerintah, industri dan universitas (akademisi). Model tersebut menggambarkan peran tiga aktor tersebut dalam perkembangan inovasi suatu daerah, di mana akademisi sebagai pusat dari aktivitas pengembangan berbasis riset, industri sebagai penyedia kebutuhan konsumen berbasiskan aktivitas komersialnya dan pemerintah sebagai pembuat kebijakan (Widjani et al, 2015).

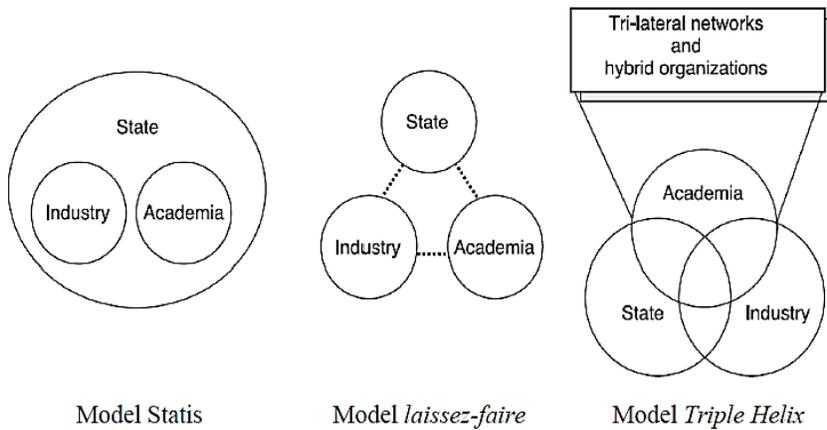
Model *Triple Helix* menyajikan transformasi peran dan interaksi antara akademisi, industri, dan pemerintah. Terdapat perjalanan paradigma *triple helix* yang telah dimulai pada abad ke-19. Paradigma yang pertama adalah model statistik dimana pemerintah menggerakkan industri dan akademisi; dan paradigma yang kedua merupakan model *laissez-faire* yang memisahkan tiga atmosphere dalam batas dan interaksi yang jelas antara akademisi, industri dan pemerintah. Pada *Triple Helix I* (model statis), pemerintah mengatur akademisi dan industri serta memediasi hubungan diantara keduanya. Pada tipe ini yang memiliki peran yang dominan adalah pemerintah, sedangkan akademisi dan industri adalah bagian dari pemerintah. Kata kunci dalam model statis adalah fungsi universitas sebagai sumber tersedianya SDM yang berkualitas. Model *Triple helix laissez-faire* mengharapkan masing-masing institusi saling

berkompetisi daripada saling bekerjasama. Komunikasi diantara ketiganya adalah terbatas. Ketika peran yang utama ada pada posisi industri, maka fungsi universitas adalah menjadi penyedia pengetahuan melalui penelitian dasar dan penghasil lulusan. Intervensi pemerintah juga terbatas pada pengaturan dan penyedia fasilitas publik (Hamidah Nayati Utami, Sandra, Ika Ruhana, 2019).

Setelah pemberdayaan masyarakat dari pendekatan statis atau *laissez-faire* dianggap tidak mampu menyelesaikan permasalahan dalam masyarakat, maka muncullah pergerakan global dalam manajemen pengetahuan dan teknologi dimana *Triple Helix* merupakan infrastruktur pengetahuan yang menggerakkan kerjasama tiga atmosphere dan persaingan yang bergerak secara simultan, dengan masih mempertahankan peran tradisional tetapi juga menjaga keseimbangan peran bersama. Overlap atmosfer dan peran menjadi dasar munculnya organisasi dan jaringan trilateral. Berdasarkan paradigma triple helix terbaru itulah dibutuhkan metode pemberdayaan masyarakat yang menjadikan ketiga aktor pemberdayaan sebagai penggerak kerjasama dalam tiga atmosphere dan persaingan yang bergerak secara simultan, dengan masih mempertahankan peran tradisional tetapi juga menjaga keseimbangan peran bersama. Overlap atmosfer dan peran menjadi dasar munculnya struktur organisasi baru pemberdayaan masyarakat dan jaringan trilateral dalam pengelolaan program-program pemberdayaan.

Model hubungan antara industri, pemerintah dan akademisi pada awalnya terdiri dari 3 jenis berdasarkan jenis hubungan antara ketiga institusi yang terkait yaitu (Etzkowitz, 2003):

- a. *Model Statis* di mana pemerintahan mengendalikan industri dan akademisi
- b. *Model laissez-faire* di mana industri, akademisi dan pemerintah saling terpisah, berinteraksi hanya jika diperlukan saja
- c. *Model Triple Helix*, di mana masing-masing institusi akan memelihara hubungan bersama satu dengan lainnya. Lebih jelas dapat di konseptualisasi dalam ilustrasi pada gambar 1 di bawah ini:



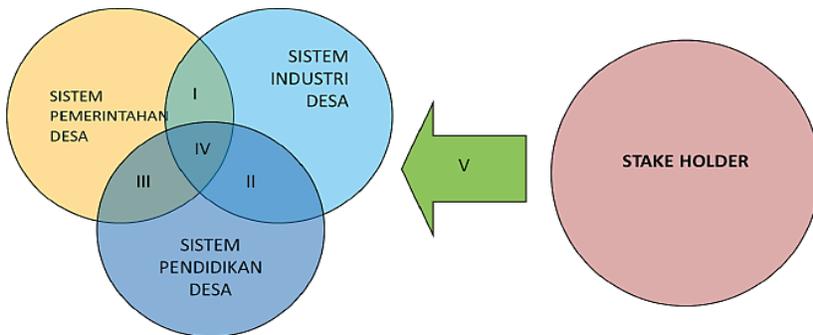
Gambar 1. Tiga Model Hubungan industri-akademisi-pemerintah (Etzkowitz, 2003)

Gambar 8. Tiga Model Hubungan Industri - Akademisi - Pemerintah

2. Model Triple Helix dalam Pengembangan Masyarakat Desa

Gagasan utama *Triple Helix* adalah tentang kekuatan antara akademisi, bisnis, dan pemerintah. Kalangan akademisi dengan sumber daya, ilmu pengetahuan, dan teknologinya memfokuskan diri untuk menghasilkan berbagai temuan dan inovasi yang aplikatif. Kalangan bisnis melakukan kapitalisasi yang memberikan keuntungan ekonomi dan kemanfaatan bagi masyarakat. Sedang pemerintah menjamin dan menjaga stabilitas hubungan keduanya dengan regulasi kondusif (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000). Etzkowitz (2003) menyusun Model *Triple Helix* sebagai relasi antara universitas, industri, dan pemerintah dengan tujuan untuk menjelaskan peningkatan interaksi antara ketiga atmosfer tersebut. Selain itu juga Model *Triple Helix* juga memaparkan strategi inovasi dan praktek yang dihasilkan oleh kerjasama diantara ketiganya. Teknologi dan akademik menjadi sumber daya yang sangat bernilai dalam perekonomian. Penerapannya dalam industri dan sosial kemasyarakatan memberikan dampak terhadap pembangunan masyarakat (Leydesdorff & Etzkowitz, 2001). Persaingan produk yang

inovatif membutuhkan transformasi inovasi dari proses internal perusahaan ke arah proses eksternal perusahaan termasuk perguruan tinggi (Santoro & Brierley, 2006). Dalam konteks struktur ekonomi baru yang didasarkan pada pengetahuan, maka universitas memainkan peranan penting sebagai sumber inovasi (Leydesdorff, 2010).



Gambar 9. Model Triple Helix Sistem Pembangunan Produk Inovatif Desa

Model Triple Helix Pembangunan Produk Inovatif melalui kewirausahaan desa terdiri dari tiga sistem yang saling terkait (*overlapping*) satu dengan lainnya (Gambar 9). Tiga sistem tersebut ialah Sistem Industri Desa, Sistem Pemerintahan Desa dan Sistem Pendidikan Desa. Definisi Operasional dari ketiga sistem tersebut adalah:

- a. Sistem Industri Desa merupakan sistem yang terdiri dari Industri Kecil Desa dan supply chain dari industri tersebut, antara lain pengusaha industri kecil, para pengrajin, pemasok bahan baku, pemasar dan sebagainya.
- b. Sistem Pemerintahan Desa merupakan sistem yang terdiri dari lembaga-lembaga pemerintahan desa dan aparat yang terkait seperti Kantor Desa, Kepala Desa dsb.
- c. Sistem Pendidikan Desa merupakan sistem yang terdiri dari lembaga pendidikan formal maupun non formal, serta masyarakat yang dapat memperoleh pendidikan (generasi muda, masyarakat awam, siswa sekolah dan sebagainya)

Model konseptual aktivitas bertujuan kemudian membentuk model *Triple Helix* Pembangunan Sistem Kewirausahaan Desa (lihat Gambar 9). Model Konseptual Aktivitas Bertujuan Sistem I sampai dengan Sistem IV merupakan bagian yang overlapping dari Sistem Industri Desa, Sistem Pemerintahan Desa dan Sistem Pendidikan Desa. *Model Triple Helix* Pembangunan Kewirausahaan Desa merupakan model yang dapat digunakan untuk mengembangkan kewirausahaan suatu desa agar desa dapat mandiri dan sejahtera.

3. Pemberdayaan Masyarakat oleh Perguruan Tinggi, Perusahaan, dan Pemerintah Daerah

Hamidah Nayati Utami, Sandra & Ika Ruhana (2019) memberdayakan masyarakat adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan dan kemandiriannya. Sedangkan pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya masyarakat dengan cara mendorong, memberi inovasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya. Pemberdayaan masyarakat dapat dilakukan melalui, antara lain sebagai berikut:

Pertama, adalah menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang dengan memperkenalkan bahwa setiap masyarakat mempunyai potensi (berdaya) untuk berkembang. Disini titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Artinya, tidak ada masyarakat yang sama sekali tanpa daya, karena, kalau demikian akan sudah punah. Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya itu, dengan mendorong memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya.

Kedua adalah memperkuat potensi atau daya yang dimiliki masyarakat (*empowering*) dengan penyediaan input (masukan) serta pembukaan akses ke berbagai peluang yang akan membuat masyarakat menjadi semakin berdaya dalam memanfaatkan peluang. Untuk itu, perlu ada program khusus bagi masyarakat yang kurang

berdaya, karena program-program umum yang berlaku untuk semua, tidak selalu dapat menyentuh lapisan masyarakat ini.

Ketiga adalah melindungi masyarakat dalam proses pemberdayaan, harus dicegah yang lemah menjadi lemah, oleh karena kurang-berdayaan dalam menghadapi yang kuat. Perlindungan dan pemihakan kepada yang lemah amat mendasar sifatnya dalam konsep pemberdayaan masyarakat. Melindungi harus dilihat sebagai upaya untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang, serta eksploitasi yang kuat atas yang lemah. Pemberdayaan masyarakat bukan membuat masyarakat menjadi makin tergantung pada berbagai program pemberian (*charity*) karena pada dasarnya setiap apa yang dinikmati, harus dihasilkan atas usaha sendiri (yang hasilnya dapat dipertukarkan dengan pihak lain). Tujuan akhir dari pemberdayaan adalah memandirikan masyarakat, memampukan, dan membangun kemampuan untuk memajukan diri ke arah kehidupan yang lebih baik.

4. Implementasi Kegiatan-kegiatan Pemberdayaan Masyarakat Kegiatan Akademisi

Kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh perguruan tinggi sering dilakukan di Desa Pagar Dewa. Kegiatan yang dilakukan perguruan tinggi dilakukan oleh mahasiswa dan dosen. Kegiatan pengabdian masyarakat oleh mahasiswa misalnya KKN, PKL, atau magang. Beberapa perguruan tinggi yang tercatat pernah melakukan kegiatan KKN di Desa Pagar Dewa adalah Unila, UIN Radin Intan Lampung, Universitas Bandar Lampung, dan masing-masing, dengan durasi program yang berbeda. Program Universitas Lampung melaksanakan program KKN selama kurang lebih satu bulan. Sementara Universitas Bandar Lampung melaksanakan Program Pengabdian Masyarakat di akhir pekan. Kegiatan pemberdayaan masyarakat oleh dosen melalui pengabdian masyarakat salah satunya dalam bentuk pemberdayaan terintegrasi IPTEK. Pengembangan teknologi untuk masyarakat sampai dengan pengembangan pengetahuan masyarakat guna meningkatkan perekonomian masyarakat setempat, hal tersebut menunjukkan

bahwa mahasiswa dan dosen merupakan kegiatan dari hulu sampai hilir. Hulu adalah menyediakan teknologi, pada aspek proses terdapat pengembangan pengetahuan dan tata kelola kelembagaan desa, dan pada output adalah menghasilkan produk dan jasa untuk dijual dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

5. Implementasi Kegiatan-kegiatan Pemberdayaan Masyarakat oleh Perusahaan

Perusahaan BUMN perbankan melakukan CSR berupa program pengerasan jalan dan normalisasi saluran irigasi. Program perbaikan infrastruktur diperlukan untuk meningkatkan transportasi masyarakat desa dalam menjalankan kegiatan perekonomiannya maupun untuk menarik minat kunjungan wisata. Program perusahaan perbankan ini dikelompokkan dalam kegiatan yang bertujuan untuk penguatan desa dalam ketahanan pangan. Perusahaan BUMN semen melakukan CSR untuk pengembangan bidang pariwisata dengan penguatan destinasi wisata desa mandiri energi dengan mengadakan festival yang diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisata pada desa mandiri energi. Kegiatan ini tergolong dalam kegiatan promosi pariwisata. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemberdayaan masyarakat oleh perusahaan adalah kegiatan yang menyediakan infrastruktur energi, transportasi jalan, irigasi pertanian, serta promosi pariwisata. Kabupaten Indramayu sendiri memiliki BUMN Pertamina dan kilang minyak di daerah Balongan Indramayu yang memiliki program kepada masyarakat setiap tahun atau setiap bulan.

6. Implementasi Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat oleh Pemerintah Metaphora dalam Inovasi

Pemberdayaan masyarakat Desa Pagar Dewa Kabupaten Tulang Bawang Barat telah dilakukan pemerintah daerah lewat anggaran pendapatan dan belanja desa. Pemerintah Desa Pagar Dewa mengalokasikan anggarannya pada tiga bidang penyelenggaraan pemerintah desa, bidang pelaksanaan pembangunan desa, dan bidang pemberdayaan masyarakat Pemerintah daerah juga mengalokasikan

anggaran untuk pemberdayaan masyarakat, yaitu: industri pengolahan buah mangga yang dilakukan oleh Pemda Kabupaten Indramayu melalui PKH. Program Keluarga Harapan (PKH) adalah program bantuan dan perlindungan sosial dan merupakan bantuan tunai bersyarat yang berkaitan dengan persyaratan pendidikan dan kesehatan. Program pemberian bantuan tunai langsung bersyarat yang disebut dengan PKH diperuntukkan bagi warga miskin yang memiliki komponen yang dipersyaratkan, diantaranya memiliki ibu hamil atau balita, dan atau anak usia sekolah. Apabila di dalam keluarga miskin tersebut sudah tidak memiliki komponen lagi secara otomatis mereka akan dikeluarkan kepesertaannya dari program PKH.

Pemerintah pusat melalui kementerian pertanian juga melakukan investasi di Desa Pagar Dewa yang melibatkan kementerian pertanian, importer buah dan produk rajut lainnya. Jika dikaitkan dengan pemberdayaan masyarakat, maka program ini akan menghasilkan potensi lokal yang mendukung keberadaan desa mandiri energi yang dapat menarik kunjungan wisata, produksi industri olahan mangga, produksi usaha kecil berbasis rumah tangga dari produk olahan mangga:

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa pemerintah desa, pemerintah kabupaten, dan pemerintah pusat melakukan kegiatan pemberdayaan di desa dengan kegiatan penguatan ekonomi, pemberdayaan perempuan, penguatan kapasitas, kelembagaan desa, serta ketahanan pertanian. Merujuk pada uraian dan penjelasan tentang kegiatan pemberdayaan masyarakat oleh perguruan tinggi, perusahaan, dan pemerintah, maka terdapat keragaman kegiatan yang dilakukan oleh ketiga aktor yang dilaksanakan di desa Pagar Dewa. Kegiatan tersebut dapat dikelompokkan dalam bidang infrastruktur, perekonomian masyarakat, dan kelembagaan sosial. Namun demikian belum terdapat keterkaitan antar ketiga aktor dalam mengkoordinasikan perencanaan kegiatan, implementasi kegiatan, dan monitoring serta evaluasi pasca program pemberdayaan dilakukan.

7. Pengembangan Perilaku Kewirausahaan Masyarakat Desa Berbasis Potensi Lokal dengan Mencipta Produk Inovatif

Pemberdayaan masyarakat yang dilakukan terhadap masyarakat desa Pagar Dewa bidang industri kecil dan menengah adalah ditujukan untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan yang bersifat inovatif. Berdasarkan hasil berbagai literatur maka perilaku wirausaha yang menonjol yang dapat dikembangkan adalah kemampuan mengidentifikasi peluang usaha dan sikap optimisme. Hal ini sangat dibutuhkan mengingat pemanfaatan olahan makanan dari buah mangga dan kerajinan hasil bambu dapat menggerakkan beberapa sektor ekonomi, tidak hanya produksi barang akan tetapi juga pariwisata. Berikut ini penjelasan perilaku wirausaha yang berkembang pada masyarakat Desa Pagar Dewa.

Potensi pertanian, wisata, dinamika sosial budaya masyarakat desa, dan sumberdaya alam di Desa Pagar Dewa menjadi faktor pembentuk jiwa wirausaha masyarakat. Sehingga mereka memiliki kemampuan melakukan identifikasi peluang usaha dengan menambahkan nilai produk-produk pertanian yang dihasilkan melalui inovasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi produk pertanian yang dihasilkan masyarakat sekitar. Keberhasilan wirausahawan dicapai apabila wirausahawan menggunakan produk, proses, dan jasa-jasa inovasi sebagai alat untuk menggali perubahan. Oleh sebab itu, inovasi merupakan instrumen penting untuk memberdayakan sumber-sumber yang ada agar menghasilkan sesuatu yang baru dan menciptakan nilai. Produk pertanian sayuran dataran tinggi yang dihasilkan masyarakat Desa Pagar Dewa antara lain buah mangga, pertanian dan lain sebagainya yang memiliki fluktuasi harga yang sangat dinamis, sehingga hal ini menjadi kendala yang banyak dihadapi oleh masyarakat petani. Selain itu, produk sayuran memiliki umur simpan yang sangat pendek sehingga apabila melebihi umur simpannya akan memiliki nilai jual yang menurun.

Kemampuan wirausahawan untuk dapat menciptakan nilai dengan cara mengubah semua tantangan menjadi peluang melalui ide idenya dan pada akhirnya menjadi pengendali usaha (*business driven*)

dan pengendali pasar (*market driven*). Hal-hal mengembangkan ide dan menciptakan peluang sebuah keharusan yang tidak bisa dihindari. Sebab ide adalah keberhasilan dan peluang adalah kerja keras. Pengalaman bekerja di luar desa dan tingkat kosmopolitansi masyarakat menjadi faktor pendorong mereka untuk berkreasi menghasilkan inovasi, sehingga memunculkan ide untuk memproduksi olahan-olahan lainnya meniru produk dari luar desa. Selain itu kondisi sosial budaya masyarakat juga dinilai menjadi pangsa pasar yang potensial, yaitu masyarakat Pagar Dewa memiliki tradisi adat ngarot yaitu tradisi menyambut masa tanam padi dengan iring-iringan putra putri desa setempat keliling dari desa Pagar Dewa hingga perbatasan menyapa setiap warga.

5.2. SIMPULAN

Model Sistem Pembangunan Kewirausahaan Desa merupakan model aktivitas dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dengan cara membangun kewirausahaan yang inovatif, pembangunan dilakukan dengan menggunakan Industri Desa sebagai driver penggerak berputarnya kegiatan ekonomi desa. Jika Industri Desa maju maka akan menarik usaha-usaha lainnya sehingga kegiatan perekonomian akan makin meningkat dan diharapkan dapat membawa ke peningkatan kesejahteraan masyarakat desa. Model Sistem Pembangunan produk inovatif untuk kewirausahaan desa mengadopsi konsep model inovasi *triple helix* untuk dapat diadaptasi dan diterapkan untuk konteks desa. Model *Triple Helix* Desa ini terdiri dari tiga komponen yaitu Sistem Industri Desa, Sistem Pemerintahan Desa dan Sistem Pendidikan desa yang bekerjasama secara holistik dengan tujuan memajukan dan mengusahakan kesinambungan industri desa. Model *Triple Helix* Desa ini juga dilengkapi dengan hubungannya kepada stakeholder desa yang memberikan kerjasama saling menguntungkan

DAFTAR PUSTAKA

- Asma, S., Rosdi, M., Amri, A., Adnan, Z., & Samsudin, N. (2018). Intention towards Business Start-Up among Orang Asli in Peninsular Malaysia Intention towards Business Start-Up among Orang Asli in Peninsular Malaysia, 8(5), 945-961.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- Etzkowitz, H & Leydesdorff, L (2000). The Dynamics of Innovation: From National Systems and 'Mode 2' to a Triple Helix of University-Industry-Government Relations. *Research Policy*, Vol. 29, No. 22, pp.100-123.
- Etzkowitz, H. (2003). Innovation in Innovation: The Triple Helix of University-Industry-Government Relations. *Social Science Information*, Vol. 42, No. 3, pp.293-338.
- Gartner, W.B. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomena of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10, 696-706
- Gede Diva, (2009). *Mengembangkan UKM melalui Pemberdayaan Peran Pemerintah Daerah Jakarta. Jakarta, Bakrie School of Management"*
- Irawati, D (2006), Understanding The Triple Helix Model from The Perspective of the Developing Country: A Demand or A Challenge for Indonesian Case Study? MPRA Paper No. 5829 (<http://mpra.ub.uni-muenchen.de/5829/>)
- Leydesdorff, L. & Etzkowitz, H. (2001). The Transformation of University-Industry-Government Relations. *Electronic Journal of Sociology*, Vol. 5, No. 4, pp.338-344
- Marques, J.P.C; Caraça, J & Diz, H. (2006), How can university-industry-government interactions change the innovation scenario in Portugal:-the case of the University of Coimbra, *Technovation* 26, 534-542.

- Polenakovik, R. & Pinto, R. (2010), The National Innovation System and Its Relation to Small Enterprises: The Case of The Republic of Macedonia, *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, Vol 7, No.1, 91-107.
- Purwaningsih, I. (2003): *Penyusunan Strategi Pengembangan Sentra Industri Kulit dengan Model Diamond Porter*, Thesis Program Magister TMI, ITB, Lampung.
- Schmitz, H. (1995): Collective Efficiency: Growth Path for Small-Scale Industry, *Journal of Development Studies*, Vol 31, No 4, 529-566.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, John Willey & Sons, Inc. New York.
- Sudiyanti, Tantri.(2016). *Perkembangan UMKM Dodol Garut*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Universitas Pendidikan Indonesia
- Tambunan, T. T. H. (2002): *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*, Salemba Empat, Lampung.
- Taufik, T.A. (2010), *Kemitraan dalam Penguatan Sistem Inovasi Nasional*, Dewan Riset Nasional, Jakarta.
- West, M. A & Anderson, N.R. (1996). Innovation in Top Management Teams. *Journal of Applied Psychology*, 81(6), 680- 693.
- Widjajani, Arnia Fajarwati, & Elly Retnaningrum. (2015) *Model Sistem Pembangunan Kewirausahaan Desa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa*. *Jurnal Sosiohumaniora*. Universitas Langlangbuana Lampung

BAB 6

Strategi Menumbuh Kembangkan Sikap dan Perilaku Inovatif dalam Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung

Fakta empiris menunjukkan bahwa jumlah lulusan perguruan tinggi dari waktu ke waktu mengalami kenaikan yang signifikan, sedangkan daya serap pasar kerja sangat kecil. Akibatnya angka pengangguran terbuka di Indonesia cukup tinggi yaitu mencapai 9 - 10 % dan termasuk didalamnya adalah penganggur terdidik alumni perguruan tinggi. Untuk mengatasi tingginya pengangguran terdidik tersebut maka dipandang perlu menumbuh kembangkan kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Berbagai upaya yang ditempuh Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung untuk menumbuh-kembangkan kewirausahaan di kalangan mahasiswa adalah: (1) dicantumkan mata kuliah kewirausahaan dalam kurikulum; 2) pelayanan ketenagakerjaan dan pengembangan kewirausahaan kepada mahasiswa/alumni; 3) gerakan seribu

wirausaha Universitas Lampung; 4) Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) bidang kewirausahaan; 5) Kopma Universitas Lampung; dan 6) Kompeni Universitas Lampung.

6.1. PENDAHULUAN

Salah satu tantangan berat yang dihadapi oleh bangsa Indonesia dewasa ini adalah adanya jumlah pengangguran yang sangat besar dan senantiasa bertambah dari waktu ke waktu. Meskipun mengurangi angka pengangguran selalu menjadi prioritas program pemerintah, namun setiap tahun angka tersebut sulit dikurangi. Jika pun berkurang, jumlahnya sangat kecil. Dari data jumlah pengangguran yang ada, ternyata penganggur dari kalangan terdidik menunjukkan kecenderungan meningkat (Wahyuni, E. T. 2008; Sanisah, S. 2010; Pasay, N. H. A., & Indrayanti, R. 2012). Departemen Pendidikan Nasional mencatat jumlah mahasiswa yang lulus dari perguruan tinggi negeri dan swasta tahun akademik 2017-2018 sebanyak 2.159.516 orang (Kemenristek dikti 2017; Kemenristek dikti 2018). Namun, tidak semua yang lulus ini terserap oleh pasar kerja.

Data survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) per Februari 2007 yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan jumlah pengangguran per Februari 2019 mengalami penurunan. Tapi, dari sisi pendidikannya lulusan diploma dan universitas makin banyak yang tidak bekerja. Lulusan diploma I/II/III dari 6,4 naik menjadi 6,9 artinya terjadi kenaikan 8,5% sedangkan untuk universitas dari 5,0 menjadi 6,2 artinya terjadi kenaikan sebesar 25% (Lumbangaol, H. E., & Pasaribu, E. 2018; Aku, A. S. 2015). Sebab lulusan diploma dan S1 menganggur dikarenakan beberapa faktor diantaranya 1) penyediaan lapangan kerja terbatas; 2) ekspektasi penghasilan dan status lebih tinggi; dan keterampilan tidak sesuai dengan yang dibutuhkan (Saputra, W. A., & Mudakir, Y. B. 2011; Statistik, B. P. 2019).

Lulusan perguruan tinggi yang setengah menganggur jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan pengangguran terbuka. Lulusan perguruan tinggi akan memilih menjadi setengah menganggur dari pada tidak bekerja sama sekali sehingga angkanya akan terus bertambah (Wahyuni, E. T. 2008; Muhdar, H. M. 2016; Sari, D. A. 2016). Salah satu solusi yang ditawarkan pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran adalah menciptakan lapangan kerja yang bersifat padat karya. Namun kalangan terdidik cenderung menghindari pilihan pekerjaan ini karena preferensi mereka terhadap pekerjaan kantor lebih tinggi. Preferensi yang lebih tinggi didasarkan pada perhitungan biaya yang telah mereka keluarkan selama menempuh pendidikan dan mengharapkan tingkat pengembalian yang sebanding (Dwijayanti, R. 2017; Wahyuni, N. M. 2015).

Pilihan status pekerjaan utama para lulusan perguruan tinggi adalah sebagai karyawan pada instansi atau perusahaan dengan menerima upah atau gaji. Hasil Sakernas semester pertama 2019 menunjukkan tiga dari empat lulusan perguruan tinggi memilih status tersebut. Hanya sedikit yang memiliki jiwa kewirausahaan. Adanya alumni perguruan tinggi yang banyak mengalami kesulitan untuk dapat menembus pasar dunia kerja, terlihat pada data lamanya rata-rata waktu tunggu lulusan mendapatkan pekerjaan, kurangnya kemampuan calon tenaga kerja, minimnya semangat dan ketrampilan wirausaha para lulusan. Untuk itu dipandang perlu kepada para mahasiswa diberikan bekal pengetahuan dan ketrampilan kewirausahaan agar mereka memiliki pengalaman berwirausaha dan meningkatkan daya saing yang kuat di dunia kerja. Hal ini yang mendasari pentingnya upaya untuk menumbuh-kembangkan kewirausahaan di kalangan mahasiswa (Novialumi, A. 2017; Prastyaningtyas, E. W., & Arifin, Z. 2019; Fahmi, R. 2012).

Sesuai dengan judul tulisan ini, yang menjadi fokus permasalahan utama yang dibahas adalah: (1) hakikat kewirausahaan; (2) faktor-faktor yang dapat mendukung dan menghambat keberhasilan kewirausahaan; (3) upaya menumbuh-kembangkan kewirausahaan di kalangan mahasiswa.

6.2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi literatur. Studi literatur adalah mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Referensi ini dapat dicari dari buku, jurnal, artikel laporan penelitian, dan situs-situs di internet. Output dari studi literatur ini adalah terkoleksinya referensi yang relevan dengan perumusan masalah (Danial & Warsiah 2009; Tjahjono, H. K. 2008). Penelitian ini mencari referensi teori yang relevan terkait cara menumbuh-kembangkan sikap dan perilaku berwirausaha mahasiswa dengan menelaah 39 jurnal. Hasil dari berbagai telaah literatur ini digunakan untuk mengidentifikasi cara menumbuh kembangkan sikap dan perilaku mahasiswa.

6.3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hakikat Kewirausahaan

Kewirausahaan diawali dengan adanya inovasi yang dipicu oleh faktor pribadi dan faktor lingkungan. Faktor pribadi yang mempengaruhi kewirausahaan adalah pendidikan, pengalaman, komitmen, visi, keberanian mengambil risiko, dan usia. Sedangkan faktor lingkungan adalah sosiologi, organisasi, keluarga, peluang, pesaing, investor, dan kebijakan pemerintah (Zebua, E. 2017; Liñán, F. 2004; Fayolle, A. 2005; Souitaris, V., Zerbini, S., & Al-Laham, A. 2007).

Dalam kajian literatur, banyak para ahli yang mengemukakan pendapatnya tentang kewirausahaan, yaitu: (1) kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis (Ahmad S. 1994); (2) kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Drucker dalam Suryana, 2003); (3) kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki usaha (Zimmerer, dalam Suryana, 2003); (4) kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha dan perkembangan usaha (Soeharto

Prawiro 1997); (5) kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru, dan sesuatu yang berbeda yang bermanfaat memberikan nilai tambah; (6) kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan.

Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Mulyani, E. 2011; Rusdiana, A. 2018; Rumawouw, G. J. 2012).

Berdasarkan keenam konsep di atas, secara ringkas kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan kreatif dan inovatif (*create new and different*) yang dijadikan kiat, dasar, sumber daya, proses, dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi risiko. Kewirausahaan pada dasarnya adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang maksimal. Ada lima esensi pokok kewirausahaan yaitu: (1) kemauan kuat untuk berkarya secara mandiri, mempunyai ide-ide cemerlang, dan optimis dalam berusaha, mengembangkan gagasan baru, unik, diminati banyak orang, terutama dalam bidang ekonomi; (2) kemampuan untuk mengambil resiko dan mengambil keputusan; (3) kemauan berpikir dan bertindak secara kreatif dan inovatif; (4) kemauan bekerja secara teliti, tekun dan produktif; (5) berkarya dengan semangat kebersamaan dan etika bisnis yang sehat.

Kewirausahaan memiliki dua fungsi yaitu fungsi makro dan fungsi mikro. Secara makro, kewirausahaan berfungsi sebagai

penggerak, pengendali, dan pemacu perekonomian suatu bangsa. Sedangkan fungsi mikro, kewirausahaan adalah penanggung risiko dalam ketidakpastian, pengkombinasian sumber-sumber dan pencipta nilai tambah. Sebagai inovator ia berperan dalam menciptakan produk baru, ide-ide baru, dan organisasi usaha baru. Menurut Panji A (2002), seorang wirausaha sejati akan dinilai kemampuannya dalam hal: (1) melihat peluang, selalu berusaha memanfaatkan kesempatan baik; (2) melihat masa depan dan memiliki perencanaan yang tepat; (3) mendapatkan informasi, memanfaatkannya untuk kemajuan perusahaan; (4) mampu memimpin orang banyak. Sedangkan sikap yang harus dimiliki seorang wirausaha adalah: (1) memiliki rasa tanggung jawab; (2) selalu dinamis, ulet dan gigih, tidak cepat menyerah karena sadar bahwa untuk mencapai kemajuan diperlukan kerja keras; (3) berani menerima kritik dan saran yang bermanfaat; (4) berinisiatif untuk maju dan melakukan yang terbaik untuk mencapai keberhasilan.

Ilmu kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya. Pada mulanya, kewirausahaan dianggap hanya dapat dilakukan melalui pengalaman langsung di lapangan dan merupakan bakat yang dibawa sejak lahir sehingga kewirausahaan tidak dapat dipelajari dan diajarkan (Manurung, H. 2013; Frinces, Z. H. 2010; Suryana, Y., & Bayu, K. 2012). Dewasa ini, kewirausahaan tidak hanya bakat bawaan sejak lahir atau urusan pengalaman lapangan, tetapi juga dapat dipelajari dan diajarkan. Seseorang yang memiliki bakat kewirausahaan dapat mengembangkan bakatnya melalui pendidikan. Mereka yang menjadi entrepreneur adalah orang-orang yang mengenal potensi dan belajar mengembangkan potensi untuk menangkap peluang serta mengorganisasikan usaha dalam mewujudkan cita-citanya. Oleh karena itu, untuk menjadi wirausaha yang sukses, memiliki bakat saja tidak cukup, tetapi juga harus memiliki pengetahuan mengenai segala

aspek usaha yang akan ditekuninya (Saragih, R. 2017; Rahmadi, A. N., & Heryanto, B. 2016).

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Kewirausahaan

Dalam kegiatan berwirausaha, sudah barang tentu seorang wirausaha akan menghadapi berbagai faktor yang dapat mendukung, namun juga perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kegagalannya. Menurut Suryana (2003), karakteristik sikap dan perilaku yang diperlukan agar kewirausahaan dapat berhasil adalah sebagai berikut: (1) memiliki komitmen yang tinggi dan tekad yang bulat untuk mencurahkan semua perhatiannya pada usaha. Sikap yang setengah hati mengakibatkan besarnya kemungkinan untuk gagal dalam berwirausaha; (2) memiliki rasa tanggung jawab baik dalam mengendalikan sumber daya yang digunakan maupun tanggung jawab terhadap keberhasilan berwirausaha. Keinginan bertanggung jawab ini erat hubungannya dengan mempertahankan internal locus of control yaitu minat kewirausahaan dalam dirinya; (3) berambisi untuk selalu mencari peluang, keberhasilan wirausaha selalu diukur dengan keberhasilan untuk mencapai tujuan. Pencapaian tujuan terjadi apabila ada peluang; (4) tahan terhadap risiko dan ketidakpastian; (5) percaya diri yang kuat, ia cenderung optimis dan memiliki keyakinan yang kuat terhadap kemampuan yang dimilikinya untuk berhasil; (6) memiliki kreativitas yang tinggi dan luwes. Salah satu kunci penting adalah kemampuan untuk menghadapi perubahan permintaan.

Kekakuan dalam menghadapi perubahan ekonomi dunia yang serba cepat sering kali membawa kegagalan. Kemampuan untuk menanggapi perubahan yang cepat dan fleksibel tentu saja memerlukan kreativitas yang tinggi; (7) selalu memerlukan umpan balik yang segera. Ia selalu ingin mengetahui hasil dari apa yang dikerjakannya. Oleh karena itu, dalam memperbaiki kinerjanya, ia selalu memiliki kemauan untuk menggunakan ilmu pengetahuan yang telah dimilikinya dan selalu belajar dari kegagalan; (8) memiliki tingkat energi yang tinggi, wirausaha yang berhasil biasanya memiliki daya juang yang lebih tinggi dibanding rata-rata orang lainnya,

sehingga ia lebih suka kerja keras walaupun dalam waktu yang relatif lama; (9) memiliki semangat kerja yang tinggi dan tidak mudah putus asa; (10) berorientasi pada masa yang akan datang, untuk tumbuh dan berkembang, ia selalu berpandangan jauh ke masa depan yang lebih baik; (11) belajar dari kegagalan, wirausaha yang berhasil tidak pernah takut gagal. Ia selalu memfokuskan kemampuannya pada keberhasilan; (12) memiliki ketrampilan memimpin orang lain.

Disamping terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam kewirausahaan seperti disebutkan di atas, juga terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kegagalannya. Kegagalan wirausaha sangat tergantung pada kemampuan pribadi wirausaha. Menurut Zimmerer (1996), beberapa faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usaha antara lain: (1) tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha merupakan faktor penyebab utama yang membuat perusahaan kurang berhasil; (2) kurang berpengalaman baik dalam kemampuan teknik, kemampuan memvisualisasikan usaha, kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia, maupun kemampuan mengintegrasikan operasi perusahaan; (3) kurang dapat mengendalikan keuangan, faktor yang paling utama dalam keuangan adalah memelihara aliran kas, mengatur pengeluaran dan penerimaan secara cermat. Kekeliruan ini akan menghambat operasional dan mengakibatkan perusahaan tidak lancar; (4) gagal dalam perencanaan. Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan; (5) lokasi yang kurang memadai. Lokasi yang tidak strategis dapat mengakibatkan perusahaan sukar beroperasi karena kurang efisien; (6) kurangnya pengawasan peralatan. Kurang pengawasan dapat mengakibatkan penggunaan alat tidak efisien dan tidak efektif; (7) sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha. Sikap yang setengah-setengah terhadap usaha akan mengakibatkan usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal; (8) ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan.

3. Strategi Menumbuh Kembangkan Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa

Semakin maju suatu negara semakin banyak orang yang terdidik, dan banyak pula orang yang menganggur, maka semakin dirasakan pentingnya dunia wirausaha. Pembangunan akan lebih berhasil jika ditunjang oleh wirausahawan yang dapat membuka lapangan kerja karena kemampuan pemerintah sangat terbatas. Oleh sebab itu, wirausaha merupakan potensi pembangunan, baik dalam jumlah maupun dalam mutu wirausaha itu sendiri. Sekarang ini kita menghadapi kenyataan bahwa jumlah wirausahawan Indonesia masih sedikit dan mutunya belum bisa dikatakan hebat, sehingga upaya pembangunan wirausaha di Indonesia merupakan persoalan mendesak bagi suksesnya pembangunan nasional (Winario, M. 2018; Yasmin, A., Najamuddin, M., & Sari, R. A. P. 2017).

Minat berwirausaha perlu dan harus ditumbuh-kembangkan di kalangan masyarakat termasuk mahasiswa karena memiliki manfaat banyak sekali antara lain: (1) menambah daya tampung tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat; (2) meningkatkan produktivitas, dengan menggunakan metode baru, maka wirausaha dapat meningkatkan produktivitasnya; (3) meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menciptakan pekerjaan. Wirausaha serta usaha kecil memberikan lapangan kerja yang cukup besar sehingga dapat memberi kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi; (4) menciptakan teknologi baru dan menciptakan produk dan jasa baru. Banyak wirausaha yang memanfaatkan peluang dengan menciptakan produk atau jasa baru. Kalaupun mereka masih mempertahankan produk lama, produk tersebut merupakan produk yang sudah diperbaiki; (5) mendorong inovasi, meskipun biasanya mereka tidak menciptakan sesuatu yang baru, tetapi mereka dapat mengembangkan metode atau produk yang inovatif (Wibowo, M. 2012; Alfianto, E. A., Sos, S., & AB, M. 2012).

Salah satu upaya untuk mewujudkan kemandirian dan ketangguhan ekonomi nasional adalah melalui pengembangan,

pemantapan sikap, perilaku dan kemampuan serta minat berwirausaha. Dengan berkembangnya minat dan lahirnya wirausaha-wirausaha nasional akan menjadi penggerak roda perekonomian nasional serta memacu pertumbuhan ekonomi nasional yang pada gilirannya akan memperkuat struktur perekonomian nasional. Upaya ini perlu didukung oleh semua kalangan baik unsur pemerintah, masyarakat termasuk mahasiswa maupun dunia usaha secara terarah dan berkesinambungan (Hariyanto, R. 2017).

Di Amerika ada budaya keinginan seseorang untuk menjadi bos sendiri, memiliki peluang individual, menjadi sukses dan menghimpun kekayaan, ini semua merupakan aspek yang utama dalam mendorong berdirinya kegiatan kewirausahaan. Di negara lain motivasi utama mendirikan bisnis bukan mencari uang semata akan tetapi karena faktor lingkungan yang banyak dijumpai berbagai macam perusahaan, lingkungan semacam ini sangat mendorong pembentukan kewirausahaan. Dorongan membentuk wirausaha juga datang dari teman pergaulan, lingkungan famili, dan sahabat. Mereka dapat berdiskusi tentang ide wirausaha, masalah yang dihadapi dan cara-cara mengatasi masalahnya (Sinarasri, A., & Hanum, A. N. 2012; Izzati, N. (2015).

Beberapa motivasi yang mendorong seseorang berwirausaha antara lain: (1) alasan keuangan, yaitu untuk mencari nafkah, untuk menjadi kaya, untuk mencari pendapatan tambahan; (2) alasan sosial, yaitu untuk memperoleh gengsi/status untuk dapat dikenal dan dihormati, agar dapat bertemu dengan orang banyak; (3) alasan pelayanan yaitu untuk memberi pekerjaan pada masyarakat, untuk membantu ekonomi masyarakat, untuk masa depan anak dan keluarga; (4) alasan pemenuhan diri, yaitu untuk menjadi atasan mandiri, untuk menghindari ketergantungan pada orang lain, untuk mencapai sesuatu yang diinginkan, untuk menjadi lebih produktif, untuk menggunakan kemampuan pribadi atau berprestasi (Ie, M., & Visantia, E. 2013; Siswadi, Y. 2014).

4. Kurikulum Perguruan Tinggi

Kurikulum adalah seperangkat rencana dan pengaturan mengenai tujuan, isi, dan bahan pelajaran serta cara yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu (Indonesia, P. R. 2006; Indonesia, R. 2003). Dalam kurikulum perguruan tinggi perlu dimasukkan mata kuliah kewirausahaan pada program studi. Dengan dicantumkan dalam kurikulum pada program studi, maka secara kurikuler para mahasiswa dapat belajar tentang berbagai teori dan pengetahuan serta ketrampilan kewirausahaan yang dapat dijadikan bekal dalam menekuni dan terjun ke dunia kewirausahaan baik selama menjadi mahasiswa dan terutama setelah mereka menyelesaikan studi (Al Idrus, S. 2017; Wiratno, S. 2012). Mata kuliah kewirausahaan merupakan mata kuliah wajib dengan bobot 3 SKS yang harus diambil setiap mahasiswa Universitas Lampung umumnya program studi pendidikan ekonomi khususnya.

5. Pelayanan Ketenagakerjaan dan Pengembangan Kewirausahaan Kepada Mahasiswa/Alumni

UPT Pengembangan Karir dan Kewirausahaan Universitas Lampung (UPT PKK Universitas Lampung) atau *Center for Career and Entrepreneurship Development (CCED)* adalah unit kerja di Universitas Lampung yang memberikan pelayanan ketenagakerjaan dan pengembangan kewirausahaan kepada mahasiswa/alumni, swasta dan instansi pemerintah serta masyarakat umum. Sebelumnya UPT Pengembangan Karir dan Kewirausahaan Universitas Lampung bernama Pusat Jasa Ketenagakerjaan (PJK). Adapun agenda tahunan antara lain 1) *Tracer Study*; 2) *Begawi Karier*; 3) *Bridge Program*; 4) *Career Support Group*; dan 5) *Pelatihan Soft Skill* (<https://cced.unila.ac.id/about-us/>).

Studi Penelusuran Alumni (*Tracer Study*) adalah aktivitas yang sangat dibutuhkan oleh institusi pendidikan untuk memperoleh informasi terkait dengan keberadaan lulusannya. Schomburg (2003) mengartikan *Tracer Study* sebagai studi mengenai lulusan lembaga

penyelenggara pen-didikan tinggi. *Tracer Study* juga dapat diartikan sebagai suatu analisa atau penelitian mengenai berbagai informasi penting terkait lulusan institusi pendidikan yang dapat digunakan untuk mengetahui kualitas kemampuan lulusan, mengetahui relevansi pendidikan tinggi terhadap kebutuhan dunia kerja, dan dapat digunakan sebagai evaluasi proses pendidikan secara umum di institusi pendidikan tersebut.

Program pendampingan bagi mahasiswa tingkat akhir Universitas Lampung yang memiliki permasalahan dalam perencanaan karir, dengan tujuan agar peserta bisa saling memberikan dorongan, kenyamanan dan saran, sehingga dapat menumbuhkan sikap optimis untuk merencanakan karir. *Career Support Group* terdiri dari tiga sesi, yaitu: *Career Awareness Solving the Barrier Action Plan*.

6. Gerakan Seribu Wirausaha Universitas Lampung

Unit Pelaksana Teknis Pengembangan Karir dan Kewirausahaan Universitas Lampung (UPT PKK Unila) meluncurkan program Gerakan Seribu Wirausahawan Universitas Lampung (Gabuwira Unila) 2015 di Gedung Serbaguna Unila. Program ini bertujuan menumbuhkan dan memotivasi jiwa wirausaha pada civitas akademika Universitas Lampung. Program ini merupakan salah satu upaya membekali keterampilan bagi para mahasiswa dan lulusan Unila. Gabuwira Unila berupaya melahirkan wirausahawan dari berbagai sektor usaha ditambah memiliki multi talenta yang mumpuni. Hal ini melalui pelatihan dan pengembangan inkubator bisnis. Selain memberikan pengetahuan dan wawasan berwirausaha, Gabuwira diharapkan menumbuhkan dan memotivasi untuk berwirausaha, membantu menciptakan jaringan usaha bagi wirausahawan pemula, serta menyinergikan berbagai program kewirausahaan guna tercapainya seribu wirausaha setiap tahun. Manfaat yang di dapat peserta yang mengikuti program ini antara lain 1) mendapatkan pelatihan dan pendampingan dalam menjalankan usaha; 2) berpeluang memperluas jejaring usaha; 3) peserta yang lolos seleksi mendapatkan modal usaha sebesar Rp 10.000.000 s.d 40.000.000. Mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Lampung

dari tahun 2015 s.d 2019 yang mendapatkan bantuan program ini sebanyak 35 orang.

7. Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Bidang Kewirausahaan

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) adalah suatu wadah yang dibentuk oleh Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia dalam memfasilitasi potensi yang dimiliki mahasiswa Indonesia untuk mengkaji, mengembangkan, dan menerapkan ilmu dan teknologi yang telah dipelajarinya di perkuliahan kepada masyarakat luas. Program ini merupakan penerus dari Program Karya Alternatif Mahasiswa yang dibentuk pada tahun 1997, yang lalu berganti menjadi Program Kreativitas Mahasiswa tahun 2001 demi memperluas cakupan dan mengurangi batasan bagi mahasiswa dalam berkreasi. Pada awalnya, PKM memiliki lima sub program, yaitu PKM-Penelitian (PKMP), PKM-Penerapan Teknologi (PKM-T), PKM-Kewirausahaan (PKM-K), PKM-Pengabdian kepada Masyarakat (PKM-M) dan PKM-Penulisan Artikel Ilmiah (PKM-I). Finalis dari masing-masing PKM akan dilombakan dalam Pekan Ilmiah Nasional. Penyusunan proposal PKM cenderung menjadi aktivitas mahasiswa di awal tahun ajaran karena tenggat waktu pengumpulan proposal ke Dikti biasanya ditetapkan pada semester ganjil. Mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Lampung s.d 2019 yang mendapatkan bantuan ini sebanyak 50 orang.

8. Pendirian Koperasi Mahasiswa

Menurut UU Koperasi no.25 tahun 1992, koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Fungsi dan peran koperasi adalah sebagai berikut: (1) membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya; (2) berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan

manusia dan masyarakat; (3) memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko gurunya; (4) berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi. Peran koperasi dalam perekonomian nasional, meskipun belum pada tingkat yang tinggi, dewasa ini menunjukkan arah yang jelas. Koperasi semakin dipacu dengan kegiatan usahanya pada berbagai sektor, kegiatan koperasi yang dikelola saat ini telah mencakup bidang produksi, pengolahan, industri kecil, distribusi barang dan jasa serta kerajinan rakyat. Wirausaha koperasi merupakan orang yang mempunyai kemampuan dan kemauan inovasi atau mendapatkan strategi bagi pengembangan koperasi, sehingga diharapkan koperasi akan mempunyai keunggulan bersaing dari badan usaha lain yang menjadi pesaingnya. Dalam kegiatan kampus perlu ditumbuh-kembangkan koperasi mahasiswa.

Dengan didirikan koperasi mahasiswa, maka secara praktek para mahasiswa dapat belajar tentang berbagai pengetahuan dan ketrampilan usaha yang dapat dijadikan bekal dalam menekuni dan terjun ke dunia kewirausahaan baik selama menjadi mahasiswa dan terutama setelah mereka menyelesaikan studi.

9. Kerja Sampingan bagi Mahasiswa

Mahasiswa bisa cepat menyesuaikan diri dengan dunia kerja jika sebelumnya sudah terbiasa bekerja. Hal inilah yang menginspirasi banyak mahasiswa untuk mencari kerja sampingan saat masih kuliah. Di antara mereka ada yang kerja sampingan sesuai dengan bidang studi yang diambil, misalnya mahasiswa Sastra Inggris yang mengajar bahasa Inggris di sebuah lembaga kursus bahasa. Tetapi ada juga mahasiswa yang kerja sampingannya sama sekali tidak ada hubungan dengan bidang ilmu mereka, misalnya mahasiswa Hukum yang memilih kerja sampingan sebagai model. Ada banyak alternatif pekerjaan yang bisa dilakukan seorang mahasiswa sambil kuliah, misalnya pengajar privat, penerjemah, fotografer, jurnalis, model, pedagang, *desainer*, penyiar radio, instruktur olah raga, penulis,

programmer, teknisi komputer, pemandu wisata, *Master of Ceremony* atau MC, terlibat dalam kepanitiaan sebuah event organizer, dan lain sebagainya. Beberapa jenis kerja sampingan yang bisa dilakukan mahasiswa antara lain: (1) kerja sampingan dengan background ilmu yang dipelajari di bangku kuliah, misalnya menjadi pengajar bahasa dan penerjemah bagi mahasiswa sastra, menjadi teknisi komputer bagi mahasiswa ilmu komputer, menjadi reporter bagi mahasiswa jurnalis, dan lain sebagainya; (2) kerja sampingan yang didasarkan pada bakat dan keahlian, misalnya seorang mahasiswa bidang kajian ilmu sejarah bisa menjadi penulis jika ia memang berbakat, atau seorang mahasiswa hukum yang menjadi model karena merasa memiliki bakat di bidang tersebut; (3) kerja sampingan karena ada peluang dan kesempatan, biasanya jenis kerja sampingan ini tak mengenal keahlian ataupun bidang kajian tertentu, misalnya seorang mahasiswa yang menjadi pedagang pulsa, atau yang menjadi tenaga freelance pada sebuah event organizer.

Biasanya jika mahasiswa sudah melakukan satu jenis pekerjaan akan mudah untuk mencoba pekerjaan lainnya. Masa kuliah adalah saat yang tepat untuk mengeksplorasi bakat, keahlian, serta kemampuan pada berbagai bidang pekerjaan. Ada banyak keuntungan yang dapat diperoleh jika memutuskan untuk bekerja sejak masih di bangku kuliah, salah satunya bisa memperoleh tambahan uang saku, bahkan tidak jarang hasil dari kerja sampingan yang dilakukan bisa digunakan untuk membiayai kuliah sendiri. Selain keuntungan finansial, kerja sampingan dapat dijadikan ajang "pemanasan" sebelum terjun ke dunia kerja. Bekerja sampingan juga dapat dijadikan batu loncatan untuk mencapai cita-cita, misalnya bekerja sampingan sebagai model agar kelak bias menjadi bintang sinetron dan pemain film, atau menjadi penyiar radio agar bias menjadi pembawa acara di televisi. Para mahasiswa yang kerja sampingan sambil kuliah biasanya adalah orang-orang yang memiliki visi ke depan, mereka tidak mau berpangku tangan, mereka orang-orang yang aktif.

Upaya menumbuh-kembangkan kewirausahaan di kalangan mahasiswa ini untuk: (1) meningkatkan kualitas daya saing alumni dalam pasar kerja; (2) memfasilitasi mahasiswa dalam hal menemukan karir di dunia kerja; (3) membangun dan mengembangkan mahasiswa atau calon alumni sebelum terjun ke dunia kerja; (4) memberikan pengalaman berwirausaha; (5) mengurangi masa tunggu lulusan; (6) memperpendek masa penyesuaian saat bekerja; (7) membina calon "pemimpin" di dunia usaha atau pencipta kerja.

6.4. SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut: Kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan kreatif dan inovatif (*create new and different*) yang dijadikan kiat, dasar, sumber daya, proses, dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi resiko. Kewirausahaan pada dasarnya adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang maksimal. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan kewirausahaan adalah sebagai berikut: (1) memiliki komitmen yang tinggi dan tekad yang kuat; (2) berambisi untuk mencari peluang; (3) memiliki semangat kerja yang tinggi dan tidak mudah putus asa; (4) percaya diri yang kuat; (5) memiliki kreativitas yang tinggi; (6) memiliki kemampuan melihat masa depan dengan perencanaan yang tepat; (7) tahan terhadap resiko dan ketidakpastian; (8) memiliki kemampuan memimpin orang banyak. Sedangkan beberapa faktor yang menyebabkan kegagalan kewirausahaan adalah sebagai berikut: (1) tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha; (2) kurang berpengalaman baik dalam kemampuan teknik, kemampuan

memvisualisasikan usaha, kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia, maupun kemampuan mengintegrasikan operasi perusahaan; (3) kurang dapat mengendalikan keuangan; (4) perencanaan yang kurang tepat; (5) lokasi dan peralatan yang kurang memadai; (6) sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha; (7) ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan.

Berbagai upaya yang dapat ditempuh untuk menumbuhkembangkan kewirausahaan di kalangan mahasiswa adalah: (1) dicantumkan mata kuliah kewirausahaan dalam kurikulum; 2) pelayanan ketenagakerjaan dan pengembangan kewirausahaan kepada mahasiswa/alumni; 3) gerakan seribu wirausaha Universitas Lampung; 4) Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) bidang kewirausahaan; 5) Kopma Universitas Lampung; dan 6) Kompeni Universitas Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Idrus, S. (2017). Strategi pembelajaran kewirausahaan: aplikasi pembelajaran mata kuliah kewirausahaan di perguruan tinggi.
- Aku, A. S. (2015). *Database Pengangguran Berpendidikan Tinggi Di Sulawesi Tenggara*. Deepublish.
- Alfianto, E. A., Sos, S., & AB, M. (2012). Kewirausahaan: Sebuah Kajian Pengabdian Kepada Masyarakat. *HERITAGE*, 1(2), 33-42.
- Anogara, P., & Djokosudantoko, H. (2002). Koperasi, Kewirausahaan Dan Usaha Kecil, Jakarta PT. *Rineka Cipta*.
- Dwijayanti, R. (2017). Pengaruh pendidikan kewirausahaan, locus of control, dan kebutuhan berprestasi terhadap pembentukan sikap kewirausahaan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 3(2), 170-180.
- Fahmi, R. (2012). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan terhadap Motivasi Berwirausaha. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(2).
- Fayolle, A. (2005). Evaluation of entrepreneurship education: behaviour performing or intention increasing?. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 2(1), 89-98.
- Frinces, Z. H. (2010). Pentingnya profesi wirausaha di Indonesia. *Jurnal ekonomi dan pendidikan*, 7(1).
- Hariyanto, R. (2017). Menumbuhkan Semangat Wirausaha Menuju Kemandirian Ekonomi Umat Berbasis Pesantren (Studi Kasus Di PP Darul Ulum Banyuanyar Pamekasan). *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam*, 14(1), 185-212.
- Izzati, N. (2015). Motif penggunaan gadget sebagai sarana promosi bisnis online di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. *Jurnal Aspikom*, 2(5), 374-380.
- Indonesia, R. (2003). Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional. *Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia*.

- Indonesia, P. R. (2006). Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional.
- Ie, M., & Visantia, E. (2013). Pengaruh Efikasi Diri dan Motivasi terhadap Keberhasilan Usaha pada Pemilik Toko Pakaian di Pusat Grosir Metro Tanah Abang, Jakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 13(1).
- Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa/Small Business*, 3(1), 11-35.
- Lumbangaol, H. E., & Pasaribu, E. (2018). Eksistensi dan Determinan Middle Income Trap di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 9(2), 83-97.
- Manurung, H. (2013). Peluang Kewirausahaan Sekolah Melalui Kreativitas Dan Inovasi. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(1), 59-86.
- Muhdar, H. M. (2016). Keadilan Ekonomi di Tinjauan Kesempatan Kerja dan Pengangguran. *Al-Buhuts*, 12(1), 132-166.
- Mulyani, E. (2011). Model pendidikan kewirausahaan di pendidikan dasar dan menengah. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 8(1).
- Novialumi, A. (2017). Strategi Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Jiwa Kewirausahaan Pada Mahasiswa STMIK Mitra Karya Bekasi. *Jurnal Parameter*, 2(1).
- Pasay, N. H. A., & Indrayanti, R. (2012). Pengangguran, Lama Mencari Kerja, dan Reservation Wage Tenaga Kerja Terdidik. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 12(2), 116-135.
- Prastyaningtyas, E. W., & Arifin, Z. (2019). Pentingnya Pendidikan Kewirausahaan pada Mahasiswa dengan Memanfaatkan Teknologi Digital Sebagai Upaya Menghadapi Revolusi 4.0. *Proceedings of the ICECRS*, 2(1), 281-285.
- Rahmadi, A. N., & Heryanto, B. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kediri. *Ekonika: Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 1(2).
- Rusdiana, A. (2018). Kewirausahaan: Teori dan Praktek.

- Rumawouw, G. J. (2012). Praktek wirausaha bagi mahasiswa dalam meningkatkan ekonomi. *Prosiding APTEKINDO*, 6(1).
- Sanisah, S. (2010). Pendidikan tinggi dan pengangguran terbuka: Sebuah dilema. *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah dan Keguruan*, 13(2), 147-159.
- Saputra, W. A., & Mudakir, Y. B. (2011). *Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk, PDRB, IPM, Pengangguran Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Kabupaten/Kota Jawa Tengah* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Sari, D. A. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesejahteraan masyarakat di Kota Bandar Lampung.
- Saragih, R. (2017). Membangun Usaha Kreatif, Inovatif Dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 26-34.
- Sinarasri, A., & Hanum, A. N. (2012). Pengaruh Latar Belakang Pendidikan terhadap Motivasi Kewirausahaan Mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa unimus di Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional & Internasional* (Vol. 1, No. 1).
- Siswadi, Y. (2014). Analisis faktor internal, faktor eksternal dan pembelajaran kewirausahaan yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam berwirausaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 13(1).
- Statistik, B. P. (2019). Indikator kesejahteraan rakyat. *BPS. Jakarta*.
- Suryana. (2003a). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat
- Suryana, Y., & Bayu, K. (2012). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses Ed. 2*. Kencana.
- Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmers raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business venturing*, 22(4), 566-591.
- Tjahjono, H. K. (2008). Studi literatur pengaruh keadilan distributif dan keadilan prosedural pada konsekuensinya dengan teknik Meta Analisis.

- Yasmin, A., Najamuddin, M., & Sari, R. A. P. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Untuk Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Agribisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *AGRIBUSINESS JOURNAL*, 11(2), 202-217.
- Wahyuni, E. T. (2008). Upaya menumbuh kembangkan kewirausahaan di kalangan mahasiswa. *Jurnal AKMENIKA UPY*, 2.
- Wahyuni, N. M. (2015). Hubungan Prestasi Belajar Mata Pelajaran Kewirausahaan dengan Minat Wirausaha Siswa SMK Negeri 3 Singaraja. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 12(2), 125-138.
- Wibowo, M. (2012). Pembelajaran kewirausahaan dan minat wirausaha lulusan SMK. *Eksplanasi*, 6(2).
- Winario, M. (2018). Analisis Minat Mahasiswa Menjadi Entrepreneur. *Al-Amwal*, 7(1), 1-19.
- Wiratno, S. (2012). Pelaksanaan pendidikan kewirausahaan di pendidikan tinggi. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 18(4), 454-466.
- Zebua, E. (2017). *Buku Ajar dan Perangkat Pembelajaran KEWIRAUSAHAAN*. ISI Padang Panjang Press.
- Panji A dan Djoko S, (2002), *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*, Bineka Cipta, Jakarta.
- Rani Kusawara, (2007), *Bisnis Sampingan untuk Mahasiswa*, Trans Media Pustaka, Jakarta.
- Suryana, (2003), *Kewirausahaan*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sutrisno Wibowo, (2007), *Makalah CDM-UMY dan Program Belajar Bekerja Terpadu*, Seminar Pengembangan Diri Mahasiswa, UMY.

BAB 7

Peran Inovasi dan Kreativitas Produk Terhadap Pemasaran Kewirausahaan pada Usaha Kecil

Di Indonesia, UMKM mempunyai peran penting dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi, hal tersebut dilihat dari segi jumlah usaha baik mikro, usaha kecil maupun usaha menengah yang setiap tahun mengalami peningkatan, Selain itu usaha kecil dan menengah yang inovatif berperan sangat penting terhadap perekonomian Indonesia karena mampu memperluas lapangan kerja; memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat; berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat; mendorong pertumbuhan ekonomi dan mewujudkan stabilitas nasional. Usaha kecil, mikro dan menengah juga merupakan salah satu pilar utama ekonomi Indonesia sehingga membutuhkan kesempatan untuk dijadikan prioritas, dukungan, perlindungan, dan pengembangan seluas-luasnya (Dhewanto et al, 2015:33).

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia sangat penting, terutama dalam menyediakan lapangan kerja. Data BPS menunjukkan bahwa jumlah

tenaga kerja yang terserap mencapai 91.752.381 atau sebesar 99,5 persen dari total angkatan kerja. Sedangkan sumbangan terhadap PDB mencapai Rp 2.123.3 trilyun atau 53,6 persen dari total PDB. Pada tahun 2011 UMKM mampu menyumbang pertumbuhan ekonomi sebesar 2,4 persen. Berdasarkan data tersebut, UMKM seharusnya mendapat perhatian yang semakin besar dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM mempunyai keunggulan dibandingkan dengan usaha besar antara lain: fleksibilitas dan cepat beradaptasi dengan perubahan pasar, mampu menyerap tenaga kerja (*unskilled labour*) relatif besar, mayoritas UMKM menghasilkan barang konsumsi dan jasa dengan elastisitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah. Dengan mayoritas penduduk Indonesia relatif memiliki pendidikan rendah, kemampuan UMKM dalam menyerap tenaga kerja unskilled labour sangat membantu dalam menciptakan lapangan kerja.

Beberapa karakteristik yang melekat pada sebagian besar UMKM dan sekaligus menjadi sumber permasalahan antara lain: masih rendahnya kualitas sumberdaya manusia yang bekerja pada sektor UMKM, rendahnya produktivitas tenaga kerja, mutu barang yang dihasilkan relatif rendah (belum sertifikasi/standar), minimnya kreativitas, inovasi dan adopsi teknologi baru dalam produksi, rendahnya pemahaman tentang orientasi wirausaha dan orientasi pasar. Usaha kecil dan menengah dianggap sebagai penyumbang utama bagi kemakmuran ekonomi (Henderson & Wailer, 2010). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sering digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting dan memiliki faktor (Connelly, Ireland, Reutzel, & Coombs, 2010). Teori-teori kewirausahaan telah diusulkan untuk menjelaskan spektrum fenomena yang luas, mulai dari tingkat perusahaan, seperti mengapa perusahaan kecil ada, atau mengapa beberapa perusahaan lebih inovatif atau menikmati pertumbuhan yang lebih besar daripada yang lain McKelvie dan Wiklund (2010) mengapa beberapa orang memilih untuk memulai bisnis baru atau mengapa beberapa orang mengakui serta bertindak

atas peluang tertentu (Hoang & Gimeno, 2010; Shepherd, Williams, & Patzelt, 2014).

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dan menjadi katalis ekonomi global di masa depan (Hadiyati, 2012). Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran: (1) sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran. Namun, UMKM memiliki keterbatasan dalam perkembangannya. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki sumber daya yang terbatas, keahlian terbatas dan dampaknya terbatas pada lingkungannya, sehingga berdampak pada kemampuan dalam melakukan pemasaran. Upaya untuk mengembangkan pasar dapat dilakukan melalui peningkatan strategi penetrasi pasar (*market penetration*), pengembangan pasar (*market development*) dan pengembangan produk (*product development*).

Oleh karena itu, peran akademisi sangat diperlukan dalam membantu UMKM untuk menemukan strategi yang tepat dalam meningkatkan kinerja pemasarannya, salah satunya melalui strategi pertumbuhan penetrasi pasar. Strategi penetrasi pasar ini dipilih mengingat keterbatasan modal yang ada pada UMKM, dan merupakan strategi yang memiliki resiko paling kecil dalam mengembangkan pasar.

UMKM berkaitan dengan penciptaan dan pertumbuhan perusahaan (Rigtering, Kraus, Eggers, & Jensen, 2014). Strategi pertumbuhan penetrasi pasar (*market penetration*) yaitu strategi mengembangkan pasar yang telah ada (*existing market*) dan produk yang telah ada (*existing product*). Penetrasi pasar sering dipersepsikan sebagai metode pertumbuhan yang beresiko rendah dalam matriks Ansoff dalam upaya untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dari pesaing. Strategi dimaksudkan untuk memasuki segmen pasar baru (*new market segment*) dan memperluas pasar untuk menjangkau para pengguna baru (*new users*) merupakan bagian dari strategi

penetrasi pasar. Perilaku kewirausahaan di lain pihak dapat dikatakan sebagai perilaku yang merepresentasikan aktivitas lebih informal dan tidak terencana yang mengandalkan intuisi dan energi dari individu untuk mewujudkan kegiatan usaha (Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff, 2006).

Pernyataan ini menjelaskan bahwa manajer-pemilik usaha kecil dan menengah perlu mengkombinasi antara pemasaran konvensional dengan kewirausahaan. Manajer-pemilik usaha kecil dan menengah selama ini mempunyai anggapan bahwa konsep pemasaran sebagai sesuatu yang dilakukan perusahaan besar (Stokes, 2007). Dengan konsep pemasaran yang selama ini diterapkan dalam perusahaan besar dan dengan banyaknya teks buku yang menjadi asal dari konsep dan studi kasus, maka sudah waktunya untuk mempelajari proses pemasaran dalam konteks perusahaan kecil untuk menghasilkan pemahaman tentang “marketing entrepreneurial” yang disesuaikan dengan segala keterbatasannya.

7.1. KAJIAN PUSTAKA

1. Kewirausahaan

Kata *entrepreneurship* yang dahulunya sering diterjemahkan dengan kata kewiraswastaan akhir-akhir ini diterjemahkan dengan kata kewirausahaan. *Entrepreneur* berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprenre* yang artinya memulai atau melaksanakan. Wiraswasta/wirausaha berasal dari kata: Wira: utama, gagah berani, luhur; swa: sendiri; sta: berdiri; usaha: kegiatan produktif dari asal kata tersebut, wiraswasta pada mulanya ditujukan pada orang-orang yang dapat berdiri sendiri. Di Indonesia kata wiraswasta sering diartikan sebagai orang-orang yang tidak bekerja pada sektor pemerintah yaitu; para pedagang, pengusaha, dan orang-orang yang bekerja di perusahaan swasta, sedangkan wirausahawan adalah orang-orang yang mempunyai usaha sendiri. Yaghoobi, Salarzahi, Aramesh dan Akbari (2010) menyatakan bahwa wirausahawan adalah orang yang berani membuka kegiatan produktif yang mandiri.

Jong and Wennekers (2008) menyatakan bahwa kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai pengambilan risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan-tantangan persaingan. Kata kunci dari kewirausahaan adalah: pengambilan resiko, menjalankan usaha sendiri, memanfaatkan peluang-peluang, menciptakan usaha baru, pendekatan yang inovatif, mandiri (misal; tidak bergantung pada bantuan pemerintah). Secara umum posisi wirausahawan adalah menempatkan dirinya terhadap risiko atas guncangan-guncangan dari perusahaan yang dibangunnya (*venture*).

Wirausahawan memiliki risiko atas finansialnya sendiri atau finansial orang lain yang dipercayakan kepadanya dalam memulai suatu. Ia juga berisiko atas keteledoran dan kegagalan usahanya. Sebaliknya manajer lebih termotivasi oleh tujuan yang dibebankan dan kompensasi (gaji dan benefit lainnya) yang akan diterimanya. Seorang manajer tidak toleran terhadap sesuatu yang tidak pasti dan membingungkan dan kurang berorientasi terhadap risiko dibandingkan dengan wirausahawan. Manajer lebih memilih gaji dan posisi yang relatif aman dalam bekerja.

Wirausahawan secara umum menempatkan dirinya terhadap risiko atas guncangan-guncangan dari perusahaan yang dibangunnya (*venture*). Wirausahawan memiliki risiko atas finansialnya sendiri atau finansial orang lain yang dipercayakan kepadanya dalam memulai suatu. Ia juga berisiko atas keteledoran dan kegagalan usahanya. Sebaliknya manajer lebih termotivasi oleh tujuan yang dibebankan dan kompensasi (gaji dan benefit lainnya) yang akan diterimanya. Seorang manajer tidak toleran terhadap sesuatu yang tidak pasti dan membingungkan dan kurang berorientasi terhadap risiko dibandingkan dengan wirausahawan. Manajer lebih memilih gaji dan posisi yang relatif aman dalam bekerja. Wirausahawan lebih memiliki keahlian intuisi dalam mempertimbangkan suatu kemungkinan atau

kelayakan dan perasaan dalam mengajukan sesuatu kepada orang lain. Di lain pihak, manajer memiliki keahlian yang rasional dan orientasi yang terperinci (*rational and detailed-oriented skills*).

Wirausaha merupakan pengambilan resiko untuk menjalankan sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri tidak bergantung kepada pemerintah atau pihak-pihak lain dalam menghadapi segala tantangan persaingan. Inti dari kewirausahaan adalah pengambilan resiko, menjalankan sendiri, memanfaatkan peluang-peluang, menciptakan baru, pendekatan yang inovatif, dan mandiri. Baldacchino (2009) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.

Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang. Kreativitas: kemampuan untuk mengembangkan ide - ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang. Intinya kreativitas adalah memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda. Sedangkan inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang. Intinya inovasi adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang baru dan berbeda. Seorang wirausahawan harus memiliki ide-ide baru yang dihasilkan dari suatu kreativitas. Kreativitas inilah yang akan membawa wirausahawan untuk berinovasi terhadap usahanya.

2. Kreativitas

Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat *heuristic* yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru.

Atribut orang yang kreatif adalah: terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak, memerlukan dan mengasumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancar-kemampuan untuk men-generik ide-ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan, terbuka terhadap fenomena yang belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, selektif.

Memahami kreativitas (daya cipta) akan memberikan dasar yang kuat untuk membuat modul atau perangkat tentang kewirausahaan. Peran sentral dalam kewirausahaan adalah adanya kemampuan yang kuat untuk menciptakan (*to create or to innovate*) sesuatu yang baru, misalnya: sebuah organisasi baru, pandangan baru tentang pasar, nilai-nilai *corporate* baru, proses-proses *manufacture* yang baru, produk-produk dan jasa-jasa baru, cara-cara baru dalam mengelola sesuatu, cara-cara baru dalam pengambilan keputusan. Suryana (2003) menyatakan bahwa kreativitas adalah: “Berpikir sesuatu yang baru”. “Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang”. Kreativitas merupakan suatu topik yang relevan tidak hanya bagi wirausaha yang baru memulai, tetapi juga bagi bisnis dan kegiatan bisnis pada umumnya. Kreativitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap *growth* (pertumbuhan) dan *change* (perubahan).

Roe dalam Frinces (2004) menyatakan bahwa syarat-syarat orang yang kreatif yaitu:

- a. Keterbukaan terhadap pengalaman (*openness to experience*).
- b. Pengamatan melihat dengan cara yang biasa dilakukan (*observance seeing things in unusual ways*).

- c. Keinginan (*curiosity*) Toleransi terhadap ambiguitas (*tolerance of apporites*.)
- d. Kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tindakan (*independence in judgment, thought and action*).
- e. Memerlukan dan menerima otonomi (*needing and assuming autonomy*).
- f. Kepercayaan terhadap diri sendiri (*self-reliance*).
- g. Tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok (*not being subject to group standard and control*).
- h. Ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungkan (*willing to take calculated risks*).

3. Inovasi

Larsen, P and Lewis, A, (2007) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya. Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama ada tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya. Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bidang:

- a. Inovasi produk (barang, jasa, ide dan tempat).
- b. Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran, dll).

Dalam melakukan inovasi perlu memperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Menganalisis peluang.
- b. Apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang.

- c. Sederhana dan terarah.
- d. Dimulai dari yang kecil, dan
- e. Kepemimpinan.

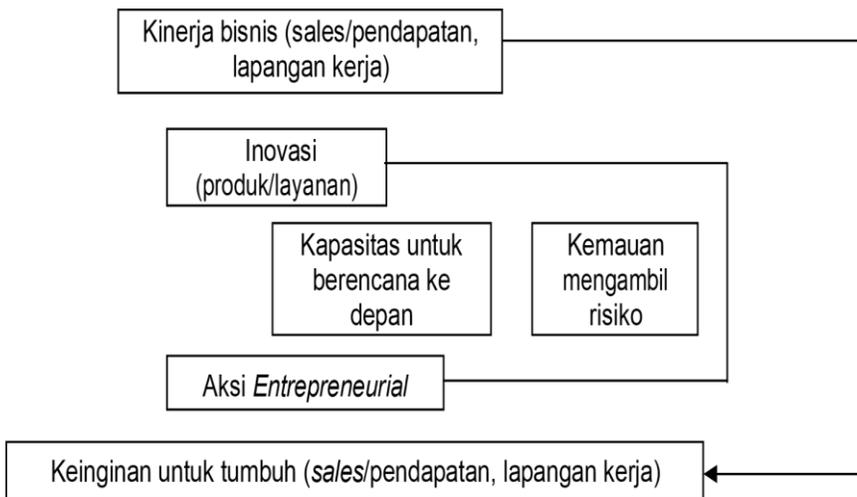
Sebuah kemampuan perusahaan untuk menggunakan bentuk dan proses organisasi baru bisa meningkatkan kemampuannya dalam mencari peluang baru secara internal, seperti kemajuan teknologi, dan hal-hal eksternal seperti pasar baru atau memperluas pasar. Inilah yang menghasilkan kesuksesan entrepreneurial. Georgellis, Joyce dan Woods (2001) mengatakan bahwa bisnis *entrepreneurial* yang digambarkan melalui kapasitasnya membuat rencana ke depan, kapasitasnya dalam berinovasi dan kemauan mengambil resiko, akan memudahkannya berinovasi, dan juga berkembang dan tumbuh dengan sukses. Inovasi adalah karakteristik kunci dari sebuah bisnis *entrepreneurial* yang mempengaruhi kinerja bisnis.

Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Suryana (2003) inovasi yaitu: "sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan". Keeh, et.al (2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

- a. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
- b. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.
- c. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu *skill* inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.

- d. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.
- e. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Untuk lebih jelasnya, proses kewirausahaan, inovasi dan kinerja dapat dilihat pada Gambar 11.



Gambar 10. Proses Kewirausahaan, Inovasi dan Kinerja

4. Pengertian Usaha Kecil

Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dijelaskan dalam UU Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) No. 20 tahun 2008 adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan

yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

5. Kriteria Usaha Kecil - Menengah (UMKM)

Berdasarkan UU Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) No. 20 Tahun 2008 pada Bab IV pasal 16 menetapkan kriteria UMKM sebagai berikut:

- a. Kriteria Usaha mikro adalah sebagai berikut:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,-(Lima Puluh Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau;
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000, (Tiga Ratus Juta rupiah).
- b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,-(Lima puluh juta rupiah) sampai paling banyak Rp 500.000.000,-(Lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,-(Tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,-(Dua miliar lima ratus juta rupiah).
- c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,-(Lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000,-(sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,-(Dua

milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,-(Lima puluh milyar rupiah).

7.2. KESIMPULAN

Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda melalui pengembangan teknologi baru, penemuan pengetahuan ilmiah baru, perbaikan produk barang dan jasa yang ada, dan penemuan cara-cara baru untuk menghasilkan barang lebih banyak dengan sumber daya lebih efisien.

Kreativitas meliputi terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak, memerlukan dan mengasumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancar-kemampuan untuk men-generik ide-ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan, terbuka terhadap fenomena yang belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, selektif dan inovasi meliputi: menganalisis peluang, apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang, sederhana dan terarah dimulai dari yang kecil, berpengaruh secara parsial terhadap variabel kewirausahaan. Inovasi yang meliputi menganalisis peluang, apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang, sederhana dan terarah dimulai dari yang kecil, berpengaruh secara parsial terhadap variabel kewirausahaan.

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) No. 20 Tahun 2008 pada Bab IV pasal 16 Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang

dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Baldacchino. 2008. "Entrepreneurial Creativity and Innovation". *The First International Conference on Strategic Innovation and Future Creation*, University of Malta, Malta.
- Connelly, B. L., Ireland, R. D., Reutzell, C. R., & Coombs, J. E. (2010). The power and effects of entrepreneurship research. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(1), 131-149. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111%2Fj.15406520.2009.00316>
- Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff, (2006). Entrepreneurship and The Small to Medium Sized Enterprise. *Management Decision*, Vol.44, Issue 5, p. 581-587.
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfah, N, W., Rahmawati, S., Yoshanti, G., & Zendry, G. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Lampung: Alfabeta.
- Frinces, Heflin. 2004. *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Penerbit Darusalam
- Georgellis, Y, Joyce P. and Woods, A, 2001. Entrepreneurial Action, Innovation and Enterprise Development. *Journal SMEs of Entrepreneurship*, Vol.6 No.2;
- Hadiyati, E. (2012). Kreativitas dan inovasi pengaruhnya terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 135-151.
- Henderson, J., & Wailer, S. (2010). Entrepreneurs and job growth: Probing the boundaries of time and space. *Economic Development Quarterly*, 24(1), 23-32.
- Hills, Gerald. (2008). "Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities", *Journal of Small and Medium Entrepreneurships*, page: 27-39.

- Hoang, H., & Gimeno, J. (2010). Becoming a founder: How founder role identity affects entrepreneurial transitions and persistence in founding. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 41-53.
- Jong & Wennekers. 2008. "Conceptualizing Entrepreneurial Employee Behavior", SMEs and Entrepreneurship Programme Finance by the Netherlands Ministry of Economic Affairs.
- Keeh, Hean Tat, Mai Nguyen & Ping. (2007). "The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs", *Journal of Business Venturing*, page: 592-611.
- Larsen, P. & A. Lewis. (2007). "How Award Winning SMEs Manage The Barriers to Innovation", *Journal Creativity and Innovation Management*, page: 141-151.
- McKelvie, A., & Wiklund, J. (2010). Advancing firm growth research: A focus on growth mode instead of growth rate, entrepreneurship. *Theory & Practice*, 34(2), 261-288.
- Rigtering, J. P. C., Kraus, S., Eggers, F., & Jensen, S. H. (2014). A comparative analysis of the entrepreneurial orientation/ growth relationship in service firms and manufacturing firms. *The Service Industries Journal*, 34(4), 275-294.
- Stokes, D., (2007), Putting Entrepreneurship Into Marketing, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 2, no. 1: Spring 2000.