

SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER 2017

LUSTRUM I:

***“KITA KUKUHKAN Kewirausahaan Inovatif
Berkelanjutan dalam Persaingan
Bisnis Era Digital”***



UNESA

Universitas Negeri Surabaya

manajemen
KITA 10th

SENIMA2

Susunan Panitia SENJMA 2

Pelindung dan Penasehat : Dekan Fakultas Ekonomi

Penanggung Jawab : Ketua Jurusan

Sekretaris Jurusan

Ketua Panitia : Yessy Artanti, S.E., M.Si.

Sekretaris 1

Nindria Untarini, SE, M.Si.

Sekretaris 2

Nurul Indawati, SE., M.M.

Bendahara 1

Monika Tiarawati, SE., M.M.

Bendahara 2

R.A. Sista Paramita, SE., M.Si.

Koordinator Sie Acara:

Yuyun Isbanah, SE., M.SM.

Anggota:

Achmad Kautsar, SE., M.M.

Koordinator Sie Prosiding &
Kesekretariatan:

Widyastuti, S.Si., M.Si.

Anggota:

Drs. Ec. Budiono, M.Si.

Koordinator Sie Perlengkapan &
Keamanan:

Nadia Assandimitra, SE., M.M.

Anggota:

Hafid Kholidi Hadi, SE., M.SM.

**Hujjatullah Fazlurrahman, SE.,
M.B.A.**

Norman Arief, SE.

Koordinator Sie Humas &
Pubdekdok:

Dwiarko Nugrohoseno, S.PSi, M.M.

Anggota:

Trias Madanika K, S.Pd. SE., MM

Rosa Prafitri Juniarti, SE., M.SM

Koordinator Sie Sponsorship
(DANU):

Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si.

Anggota:

Sanaji, SE., M.Si.

Tias Andarini, SE, M.M.

Koordinator Sie Konsumsi:

Dr. Moh. Haris Balady, SE., M.M.

Anggota:

Yusnia Eka Rully, S.Pd.



Tim Reviewer

- Prof. Dr. Dewie Triwijayanti, M.Si** : Universitas Negeri Surabaya
Dr. Purwohandoko, M.M. : Universitas Negeri Surabaya
Dr. Andre Dwijanto W. S.T., M.Si : Universitas Negeri Surabaya
Dr. Jun Surjanti, S.E., M.Si. : Universitas Negeri Surabaya
Dr. Anang Kistyanto, S.Sos., M.Si. : Universitas Negeri Surabaya
Dr. Musdholifah, S.E., M.Si. : Universitas Negeri Surabaya
Dr. Tony Seno Aji, S.E. : Universitas Negeri Surabaya
Agus Frianto, S.T., S.E., M.M. : Universitas Negeri Surabaya

SENIMA²

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	vii

E-BUSINESS

E-WORD OF MOUTH DAN VIRAL MARKETING

Bambang Setiyo Pambudi.....	3
-----------------------------	---

PENGARUH SELF EXPRESSIVE BRAND YANG DI “LIKE” PADA FACEBOOK TERHADAP BRAND LOVE, BRAND ACCEPTANCE, DAN WORD OF MOUTH DI SURABAYA

Cristian Pratama Tanaya, Silvia Margaretha, Christina R. Honantha.....	14
--	----

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KETERIKATAN MEREK (Studi Kasus Ojek Online di Surabaya)

Dyah Anindita Dewangga Puri	26
-----------------------------------	----

THE ONLINE MARKETING OF TRANSPORTATION BUSSINESS

M.C. Tri Atmodjo	35
------------------------	----

PENGARUH ATTACHMENT TO SOCIAL MEDIA DAN ATTITUDE TOWARD SOCIAL MEDIA TERHADAP CC ADVOCACY DAN CB SUPPORTIVE BEHAVIOR BAGI PENGGUNA MEDIA SOSIAL LINE DI SURABAYA

Nonik Natalia Sabanari, Indarini, Dudi Anandya	38
--	----

ILMU EKONOMI

PENGEMBANGAN UJIAN NASIONAL BERBASIS KOMPUTER MELALUI FORM APLIKASI TEST

Ayu Sinta Dewi, Muhammad Edwar	49
--------------------------------------	----

ANALISIS NILAI TAMBAH KOMODITI AGROINDUSTRI BERBASIS SEREAL DI KABUPATEN JOMBANG

Dwi Bhakti Iriantini, Mohamad Tohiron	59
---	----

PERAN PENDIDIKAN EKONOMI KELUARGA BERLATAR BISNIS DAN NON BISNIS TERHADAP PERILAKU EKONOMI

Noor Azizah	73
-------------------	----

PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI MYOB ACCOUNTING DAN MINAT BELAJAR TERHADAP HASIL BELAJAR MAHASISWA

Tri Rinawati	78
--------------------	----

PENGARUH KARAKTERISTIK DOSEN TERHADAP MOTIVASI BELAJAR MAHASISWA PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI SURABAYA
Widhayani Puri Setuoningtyas 89

PENGARUH NILAI PENDIDIKAN KARAKTER TERHADAP *SOCIOPRENEURSHIP* PADA ALUMNI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
Yuli Kurnia F, Bisma Ariyanto 97

KEWIRAUSAHAAN

FAKTOR KREATIFITAS DALAM PENGEMBANGAN MODEL INKUBATOR BISNIS DI ERA DIGITAL
Anna Pudianti, Anita Herawati, Anna Purwaningsih 113

UPAYA MEMBANGUN KEWIRAUSAHAAN BERKELANJUTAN BERSKALA BESAR DENGAN BADAN USAHA BERBADAN HUKUM
Bagas Mullanda Saputra..... 121

KEWIRAUSAHAAN SOSIAL MELALUI PENGELOLAAN USAHA KRIPIK TEMPE LUPIN
Dedi Rianto Rahadi, Ety Susilowaty 127

ANALISIS KELAYAKAN DAN SENSITIVITAS: STUDI KASUS INDUSTRI KECIL TEMPE KOPTI SEMANAN, KECAMATAN KALIDERES, JAKARTA BARAT
Ety Susilowati dan Haruni Kurniati 137

CINTA UMKM : SADAR SEPENUHNYA ATAU SETENGAH-SETENGAH (?)
Ismayantika Dyah Puspasari , Erna Puspita , dan Dyah Ayu Paramitha 149

PENERAPAN ANALISIS STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT PADA INDUSTRI BATIK DI JAWA TIMUR
Lestari, Kristiningsih dan Wiwik Herawati..... 161

REVITALISASI BATIK JUNJUNG SUNAN DRAJAT SEBAGAI PRODUK FASHION WISATA RELIGI
Khozinatus Sadah, Yan Yan Sunarya..... 171

FINANCIAL LITERACY DALAM KEWIRAUSAHAAN SEBAGAI KONSEP AWAL DALAM BERWIRAUSAHA
Lik Anah..... 187

ENTREPRENEURIAL STRESS, DILIHAT DARI FACTOR TANGGUNG JAWAB, PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN DAN DUKUNGAN KELUARGA
Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbusang 193

FAKTOR KREATIFITAS DALAM PENGEMBANGAN MODEL INKUBATOR BISNIS DI ERA DIGITAL

Anna Pudianti¹, Anita Herawati², Anna Purwaningsih³

Universitas Atma Jaya Yogyakarta^{1,2,3}

Email korespondensi: pudiantianna2014@gmail.com

Abstract

A business incubator is a program to encourage the emergence of student entrepreneurs in various universities, including Universitas Atma Jaya Yogyakarta. The model applied in generating new entrepreneurs through business incubators at Universitas Atma Jaya Yogyakarta is described in three (3) stages of pre-incubation, incubation, and post-incubation. In the third stage of the incubation process, post-incubation, the students have been assessed their readiness before finally tenant planning as an entrepreneur. In the previous study, the motivation or desire to become an entrepreneur is a major factor to support success in business. However, in the next stage to support business sustainability, especially in the digital era as it is today, the strong capital motivation is not enough. This study aims to examine more deeply the capabilities that must be built to support business sustainability, especially in the digital age with the technological advances. The qualitative approach is used by using successful tenants as case studies of several types of business, in order to enrich the results of the research. Triangulation and member check processes are applied to generate the results of the research. The resulting model of this study is a refinement of the initial model emphasizing the sustainability factor of business in the digital era that emphasizes the importance of creative ability and thinking ahead.

Keywords: *entrepreneurship, student entrepreneurship model, creativity, business incubator*

1. PENDAHULUAN

Berbagai program pemerintah dalam beberapa tahun terakhir telah digulirkan untuk meningkatkan jumlah wirausahawan di Indonesia. Pada tahun 2016 saat ini terdapat tiga (3) produk hukum yang bertujuan untuk memajukan dan menciptakan wirausaha baru (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2017) yaitu Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 33/Kep/M.KUKM/XII/2016 Tentang Penetapan Perogram Bantuan Dana Bagi Koperasi Pemula dan Program Bantuan Dana Bagi Wirausaha Pemula Sebagai Bantuan Lainnya yang Memiliki Karakteristik Bantuan Pemerintah di Lingkungan Deputy Bidang Pembiayaan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah; 2) Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 18/Per/M.KUKM/XII/2016 Tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Bantuan Pemerintah Pada Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah; 3) Peraturan Deputy Bidang Pembiayaan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 08/Per/Dep.2/XI/2016 Tentang Petunjuk Teknis Pelaksanaan Bantuan Pemerintah Bagi Wirausaha Pemula. Produk hukum tersebut hanya salah satu contoh terkini yang menegaskan keseriusan pemerintah untuk meningkatkan jumlah wirausaha di Indonesia.

Perguruan tinggi di Indonesiapun telah ikut serta dalam mempersiapkan tenaga kerja yang berorientasi pada menciptakan lapangan kerja daripada hanya sebagai pencari kerja. Berbagai skema dikembangkan pula oleh Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi untuk mendorong percepatan tercapainya target pemerintah untuk menciptakan 5000 wirausaha baru dan 1200 sentra industri di tahun 2017 dan 20.000 wirausaha baru di tahun 2019 (ekonomi.kompas.com, 2017). Inkubator bisnis adalah salah satu program yang dirancang untuk membantu penciptaan wirausaha di kalangan mahasiswa (tenant). Cara yang digunakan adalah dengan melalui serangkaian proses belajar berbisnis melalui pendampingan, kemitraan dengan pebisnis yang telah berhasil menjalankan usaha agar calon wirausaha baru dapat mempelajari pengalaman kegagalan dan keberhasilan perjalanan usaha (Purwaningsih, Herawati, Pudianti, & Septiari, 2017).

Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) di bawah Pusat Studi Kewirausahaan (PUSWIRA) juga telah mengadopsi program inkubator bisnis melalui skema Ipteks Bagi Kewirausahaan (IbK) yang dibiayai oleh Ristekdikti. Program ini telah memasuki tahun ke tiga. Tahun pertama penekanan program diwarnai dengan pembentukan model inkubator bisnis. Pada tahun ke dua telah disusun sebuah Model Wirausaha Mahasiswa melalui Inkubator Bisnis. Pada tahun ke tiga atau tahun terakhir skema, penekanan pada penyempurnaan model inkubator bisnis dengan pengembangan sistem informasi.

Pengembangan sistem informasi pada tahun ketiga juga dilandasi isu era bisnis digital. Menurut (Kasali, 2017) di era digital para pengusaha perlu menyadari kehadiran pengganggu atau penghalang digital (*digital disruption*). Kehadiran teknologi digital dapat berdampak pada matinya bisnis model lama yang masih mengandalkan fisik. Menanggapi pengganggu digital bisnis di era digital ini, maka pada proses inkubator bisnis di UAJY tahun ketiga ini selain memasukkan materi bisnis online, dan pembuatan sistem informasi bagi wirausaha baru di UAJY juga dilakukan penelitian sederhana yang menekankan pada penggunaan digital. Dan salah satu solusi menghadapi era digital ini yaitu faktor kreatifitas.

Kreatifitas memang bukan hal baru dalam kewirausahaan. Hampir semua referensi kewirausahaan memasukkan kreatifitas sebagai faktor yang perlu mendapat perhatian. Akan tetapi muncul pertanyaan yang menjadi pertanyaan penelitian yaitu “bagaimana kreatifitas dikembangkan pada era digital”, hal ini belum banyak dikaji. Terkait dengan era digital saat ini, pertanyaan pertama memicu pertanyaan lanjutan yaitu “mengapa terdapat perbedaan kreatifitas dalam penggunaan media digital”. Tujuan penelitian ini untuk memperkaya dan mengevaluasi modul pembekalan yang telah diterapkan bagi wirausaha pemula melalui program inkubator bisnis di UAJY.

Studi yang telah dilakukan sebelumnya pada tahun pertama dan kedua pelaksanaan program Inkubator Bisnis di UAJY menekankan pada hal yang berbeda. Pada tahun pertama penelitian di fokuskan pada evaluasi program inkubator bisnis di UAJY secara keseluruhan (Herawati, Septiari, Purwaningsih, & Pudianti, 2016), sedangkan pada tahun ke dua kajian ditekankan pada penyusunan model inkubator bisnis untuk bisnis mahasiswa (Purwaningsih, Herawati, Pudianti, & Septiari, 2017). Pada tahun ketiga ini fokus kajian adalah menyempurnakan model inkubator bisnis pada tahun kedua dengan menekankan tinjauan pada kreatifitas di era digital. Kajian tentang model wirausaha mahasiswa

yang pernah dilakukan meliputi program kewirausahaan mahasiswa secara terpadu yang meliputi berbagai program kewirausahaan yang ada di universitas (Murwaningsih, 2015). Sedangkan studi terdahulu tentang kreatifitas dan inovasi ditekankan pada kewirausahaan usaha kecil secara umum (Hardiyati, 2011) dan kreatifitas dan inovasi pada wirausaha pemula (Baldacchino, 2009). Kebaruan penelitian ini adalah pada isu kreatifitas di era digital yang cepat berubah. Perubahan yang cepat merupakan salah satu penyebab stres di kalangan wirausaha, terlebih lagi jika tidak didukung adanya komunikasi yang baik dan kemampuan untuk mengendalikan sumber daya yang ada (Hizam & Khairuddin, 2015), oleh karena itu sangat penting isu penelitian ini diangkat agar dapat mengantisipasi kondisi stres bagi wirausaha pemula dalam memasuki era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi penelitian studi kasus (Yin, 2013). Strategi penelitian studi kasus digunakan dengan mengacu pada pernyataan Yin yang mengatakan bahwa studi kasus sangat tepat digunakan untuk menjawab pertanyaan “bagaimana (*how*)” dan “mengapa (*why*)”. Selain itu studi kasus merupakan perpaduan metode induktif dan debuktif yang sangat sesuai untuk mengkaji ilmu-ilmu sosial ataupun analisis dokumenter seperti dalam studi ekonomi. Dalam studi kasus, teori yang digunakan membentuk proposisi yang diyakini kebenarannya, namun untuk mengembangkan teori perlu dipilih studi kasus yang dapat digunakan menguji proposisi tersebut (Yin, 2013).

Penelitian studi kasus ini terbatas pada kasus yang ada pada pelaksanaan program Ipteks bagi Kewirausahaan (IbK) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memasuki pelaksanaan tahun ke tiga, sehingga dapat melihat kecenderungan keberlanjutan usaha dari tahun yang terbaru (tahun pertama hingga tahun yang terlama (tiga tahun)). Proposisi yang menjadi fokus penelitian ini adalah di era digital tenant perlu mendapatkan materi terkait dengan diskrupsi atau gangguan digital. Untuk memperkaya pembahasan studi kasus, maka pemilihan studi kasus menggunakan kriteria wirausaha yang memiliki konsistensi keberlanjutan usaha, berasal dari kelompok bisnis variasi jenis usaha berbagai skala pasar, serta variasi penggunaan media digital.

Sampel dipilih menggunakan *purposive sampling* yaitu sampel dipilih sesuai tujuan yang akan dicapai yaitu kasus studi yang dapat melengkapi berbagai kondisi usaha yang berbeda. Mengingat waktu pelaksanaan program adalah tiga tahun maka akan terdapat tiga karakter berbeda menurut lama menjalankan usaha. Kemudian pemilihan jenis usaha diupayakan agar dapat mewakili jenis usaha yang berbeda dengan mengambil praktek terbaik untuk setiap tahun dari berbagai jenis usaha. Melihat kriteria tersebut, maka terpilih enam studi kasus. Tahun pertama meliputi dua studi kasus kategori kuliner yang walaupun masih kategori yang sama namun memiliki perbedaan bentuk produk yaitu produk bakanu kuliner padat dan minuman susu cair kemasan. Tahun ke dua meliputi bisnis kerajinan tas dan tempat pensil dan jasa jual beli mobil online. Tahun ke tiga meliputi produk kosmetik dan fashion.

Pembatasan studi kasus dilakukan agar dapat memberikan pembahasan secara lebih mendalam pada masing-masing kasus serta memberikan hasil yang relevan bagi keberagaman jenis usaha. Teknik pengumpulan data dengan triangulasi *member check* digunakan untuk memperkuat validasi data. Data diperoleh melalui

wawancara mendalam dan pengamatan langsung. Hasil proses observasi dan wawancara mendalam ini digunakan untuk menyempurnakan model inkubator bisnis

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Inkubator bisnis di UAJY telah berjalan selama hampir tiga tahun. Jumlah usaha siswa (tenant) yang dipantau adalah 20 tenant pada tahun pertama (Herawati, Purwaningsih, & Pudianti, 2015) dan 16 tenant pada tahun ke dua (Herawati, Purwaningsih, & Pudianti, 2016), dan 16 tenant pada tahun ke tiga (Herawati, Purwaningsih, & Pudianti, 2017). Pada tahun pertama, 9 tenant dinyatakan mandiri dan siap bersaing dengan pengusaha lain di luar kampus. Sementara 11 siswa masih membutuhkan bantuan. Target bisnis mandiri adalah 5 (25%), tapi faktanya, di tahun pertama, target mencapai 45%. Tahun kedua, jumlah bisnis siswa adalah 16, dua di antaranya berasal dari tahun pertama. Pada akhir tahun kedua, semua bisnis dinyatakan mandiri. Dengan demikian, tahun kedua melampaui target sebesar 25%. Tahun ketiga masih dalam proses inkubator, akan tetapi dari 16 tenant ada 11 tenant atau 69% yang menonjol dalam hal kesiapan dan keberlanjutan usaha.

Bidang usaha yang dikembangkan dari tahun pertama hingga ketiga adalah meliputi kuliner, kerajinan daur ulang limbah, fashion, aneka kerajinan tangan, jasa, budidaya jamur, kosmetik dan peternakan. Nilai ekonomi produk tenant cenderung memiliki nilai saing dibanding barang sejenis di pasaran karena inovasi dan kreativitas terkait dengan disiplin ilmu mereka (*knowledge based*). Tenant lebih berani mencoba sesuatu yang baru dengan memodifikasi produk yang sudah ada untuk menghasilkan barang yang lebih unik. Nilai ekonomi produk juga meningkat dengan memilih sarana distribusi atau pemasaran yang tepat baik pemasaran online, maupun pemasaran tradisional melalui jaringan pribadi, komunitas hobi dan toko atau showroom serta partisipasi dalam pameran produk. Pemasaran online mempengaruhi penghematan modal kerja, namun kenyataan tidak semua jenis usaha sesuai dipasarkan secara online. Produk yang tidak sesuai menggunakan pemasaran online atau menggunakan pemasaran online secara terbatas contohnya adalah produk susu kemasan, makanan basah yang memiliki keterbatasan masa kadaluwarsa. Contoh lain yaitu budidaya jamur, peternakan lele dan bebek memiliki keterbatasan produksi dan pasar local, sehingga tidak dapat secara keseluruhan menggunakan model distribusi atau pemasaran online.

Diakui tenant bahwa penggunaan media digital sebagai media pemasaran cukup efektif sehingga dapat dilakukan penghematan modal kerja agar harga jual lebih kompetitif, namun ada beberapa jenis produk yang memang hanya bermain pada pasar lokal atau juga karena keterbatasan produksi yang memaksa tenant untuk tidak menggunakan media digital secara menyeluruh. Pilihan tidak menggunakan media digital tersebut secara sadar dilakukan tenant agar tidak memberi citra buruk apabila mereka belum dapat memenuhi pesanan pelanggan melalui media digital. Ada pula tenant yang memilih untuk membatasi diri sebagai pemasok satu pelanggan besar dengan model kerjasama eksklusif yang menguntungkan kedua belah pihak.

Penggunaan media digital pada tenant tidak terbatas hanya pada media pemasaran, akan tetapi juga digunakan sebagai media pembelajaran pengembangan produk. Dalam wawancara terungkap bahwa media digital justru

menjadi sumber inspirasi bagi pengembangan produk, terutama pada produk kreatif atau pengembangan bahan alternatif produk. Dengan melihat produk lain melalui media digital, kreasi produk tenant dapat lebih bervariasi dengan mengembangkan produk pembeda dari produk pesaing. Akan tetapi tenant juga menyadari akan tantangan penggunaan media digital sebagai media pemasaran yaitu produk merekapun sangat mungkin ditiru dan menjadi inspirasi bagi produk pesaing.

Secara lengkap hasil wawancara terhadap tenant yang secara mandiri telah berhasil menjalankan bisnis secara berkelanjutan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Bisnis, Penggunaan Media Digital

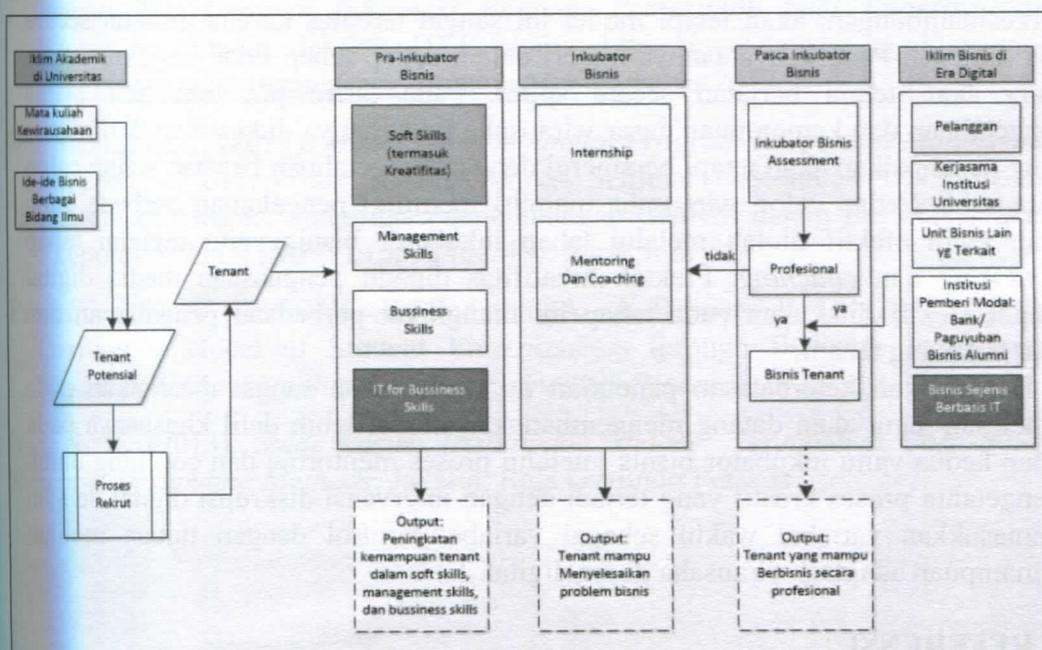
Batch	Nama Bisnis	Kelompok Bisnis	Penggunaan Media Digital	
			Media Pemasaran	Media Kreatifitas Produk
IbK 1	Budidaya Jamur Tiram	Kuliner basah	Belum menggunakan media digital, karena keterbatasan kapasitas produksi dan belum mengembangkan metode pengawetan dan kemasan. Masih mengandal-kan posisi sebagai pemasok tetap konsumen tertentu	Cara budidaya
	Susu Kemasan	Kuliner basah	Belum menggunakan media digital, karena keterbatasan kapasitas produksi dan keterbatasan keawetan produk	Keunikan nama produk dan kajian produk pesaing
IbK 2	Aneka tas dan dompet kain	Kerajinan	50% menggunakan media digital, 50 % jaringan personal. Keterbatasan kapasitas produksi.	Kreatifitas desain bentuk dan motif. Kajian disain pesaing
	Jual beli mobil	Jasa	Menggunakan media online secara keseluruhan, memberi kemudahan konsumen	Kreatifitas tampilan advertising
IbK 3	Kaos dan mechandice basket	Fashion	50% jaringan pertemanan, 25% penggunaan media digital, 25 % pameran produk & showroom.	Kreatifitas desain bentuk dan motif. Kajian disain pesaing
	Penumbuh bulu mata	Kosmetik	Menggunakan media online secara keseluruhan, memberi kemudahan konsumen	Kajian bahan baku produksi

Sumber: analisis penulis, 2017

Solusi menghadapi persaingan tersebut ada beberapa macam, ada produk yang menggunakan kemampuan kekhasan ketrampilan tangan (*handmade*), ada pula yang menekankan pada ciri khas produk agar tidak mudah ditiru pesaing, dan cara lain adalah secara rutin memproduksi disain baru agar apat menjadi pelopor disain

di dalam bidangnya. Cara menjadikan produk sebagai pelopor disain ,dengan konsekuensi secara rutin menciptakan produk baru pada periode tertentu, selaras dengan apa yang dikatakan pakar perubahan (Kasali, Disruption, 2017), bahwa telah terjadi perubahan radikal terhadap model bisnis tradisional sehingga banyak bisnis mengadopsi strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara meningkatkan pengalaman pelanggan.

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa di era digital kemampuan berkreasi sangat dibutuhkan, sehingga dapat mewujudkan inovasi sesuai bidang usaha. Akan tetapi kreatifitas perlu dipadukan dengan kemampuan menguasai pengetahuan bisnis berbasis IT. Namun juga harus disadari bahwa tidak semua bidang usaha perlu dan dapat dijalankan dengan memanfaatkan teknologi informasi, namun agar bisnis dapat selalu berkembang, maka kajian bisnis sejenis berbasis IT harus dilakukan untuk mendapatkan gambaran iklim bisnis dalam bidang usahanya.



Sumber: modifikasi dari (Purwaningsih, Herawati, Pudianti, & Septiari, 2017)

Gambar 1. Model Kewirausahaan Mahasiswa melalui Inkubator Bisnis di Era Digital

4. KESIMPULAN

Proses pembentukan wirausaha mandiri di perguruan tinggi dapat didorong dengan program inkubator bisnis. Program ini merupakan program ekstra kurikuler yang lebih mendekatkan mahasiswa dengan dunia usaha. Posisi program inkubator bisnis yang berada di luar kurikulum merupakan saringan bagi mahasiswa yang memang betul-betul berkeinginan untuk menjalankan bisnis sejak di bangku kuliah.

Motivasi memang menjadi hal utama untuk kelangsungan suatu bisnis, namun di era digital ini motivasi saja tidaklah cukup. Pengalaman langsung yang terkait dengan iklim bisnis berbasis teknologi informasi dengan perubahan yang sangat cepat perlu dialami mahasiswa sebelum akhirnya calon wirausaha masuk ke dalam dunia bisnis. Inkubator bisnis merupakan wadah untuk mahasiswa

mengalami proses berbisnis sebelum sepenuhnya secara professional mereka masuk dalam dunia bisnis. Penelitian ini mempertegas bahwa kesuksesan sebagai wirausaha pemula sangat ditentukan dari persentuhan mereka dengan iklim bisnis dan mengalami proses berkreasi untuk menghadapi era digital.

Tidak semua jenis usaha perlu dan dapat dijalankan dengan menggunakan media digital. Akan tetapi kesadaran bahwa disrupsi digital akan mempengaruhi iklim bisnis perlu ditekankan untuk mempersiapkan tantangan yang akan dihadapi dunia bisnis di era digital. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kreatifitas muncul pada saat calon wirausaha merasakan tantangan dan tekanan dari pesaing yang mudah didapatkan informasinya melalui media digital. Namun demikian terdapat perbedaan urgensi penggunaan media digital berdasarkan karakteristik usaha. Oleh karena itu proses inkubator bisnis harus dapat menjawab kebutuhan sesuai dengan karakteristik jenis usaha.

Model Kewirausahaan Mahasiswa melalui Inkubator Bisnis telah mengintegrasikan berbagai aspek dalam setiap tahap inkubator bisnis secara berkesinambungan, akan tetapi model ini sangat terbatas karena disusun secara dua dimensi. Pada kenyataannya materi dalam setiap tahap tidak berjalan secara linier akan tetapi berjalan secara spiral. Pada tahap pra inkubator bisnis pengetahuan dan kemampuan dasar wirausaha tidak hanya didapatkan dari materi yang disampaikan akan tetapi bersinergi dengan pengetahuan bawaan setiap calon wirausaha. Setiap calon wirausaha mandiri memiliki pengalaman berbeda yang akan lebih efektif diolah melalui tahap inkubator bisnis yaitu melalui tahap *mentoring* dan *coaching*. Praktek kreatifitas dipadu penguasaan media digital sangat efektif dilakukan pada tahap ini mengingat perbedaan pengalaman dan latar belakang tenant.

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, maka akan sangat disarankan pada penelitian yang akan datang mengembangkan model lebih detil khususnya pada tahap kedua yaitu inkubator bisnis melalui proses mentoring dan coaching untuk mengetahui proses kreatif yang terjadi dengan intervensi disrupsi digital dengan memasukkan variabel waktu sebagai variabel kontrol dengan tujuan melihat kemampuan adaptasi wirausaha di era digital.

5. REFERENSI

- Baldacchino, L. (2009). *Entrepreneurial Creativity and Innovation*. Final Proceedings of the International Conference on Strategic Innovation and Future Creation, (pp. 14-15). Floriana, Malta.
- Hardiyati, E. (2011, Maret). Kreatifitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kinerja Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(Nomor 1), 8-16.
- Herawati, A. F., Purwaningsih, A., & Pudianti, A. (2015). *Ipteks dan Inovasi dalam Kewirausahaan (IbK) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. Yogyakarta: LPPM Universitas Atma Jaya.
- Herawati, F. A., Purwaningsih, A., & Pudianti, A. (2016). *Ipteks dan Inovasi dalam Kewirausahaan (IbK) Tahun Ke dua*. Yogyakarta: LPPM Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- Herawati, F. A., Purwaningsih, A., & Pudianti, A. (2017). *Ipteks bagi Kewirausahaan (IbK) tahun ke tiga*. Yogyakarta: LPPM Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Herawati, F. A., Septiari, E. D., Purwaningsih, A., & Pudianti, A. (2016). *Mendukung Mahasiswa Berwirausaha Melalui Pendekatan Inkubator Bisnis*. Seminar Nasional Kewirausahaan & Inovasi Bisnis VI (pp. 204-212). Jakarta: Universitas Tarumanagara .
- Hizam, S. B., & Khairuddin, H. (2015). Occupational Strees Among Entepreneurs in Malaysian SMEs: A Concentual Framework. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 53-60.
- Kasali, R. (2017). *Disruption*. Jakarta: Gramedia.
- Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2017, Januari 23). *Layanan Informasi Bantuan Pemerintah bagi Koperasi dan Wirausaha Pemula*. Jakarta, DKI Jakarta. <http://www.depkop.go.id/layanan-publik/wirausaha-pemula-wp/> diunduh 16 September 2017
- Murwaningsih, T. (2015). *Model Pengembangan Program Wirausaha Mahasiswa Integratif di Universitas Sebelas Maret*. Seminar Nasional 4 UNS SME's Summit & Awards, Sinergitas Pengembangan UMKM dalam Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), (pp. 240-248). Surakarta.
- Purwaningsih, A., Herawati, A., Pudianti, A., & Septiari, E. D. (2017, April). Crafting a Model of Student Entrepreneurs through Business Incubators. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 312-325.
- Yin, R. K. (2013). *Studi Kasus: Disain dan Metode*. Terjemahan *Case Study Reseach: Design and Methods*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.