

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek

Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) merupakan sebuah organisasi yang mewadahi pengusaha muda Indonesia dan didirikan pada 10 Juni 1972, dengan berlandaskan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kalangan para pemuda Indonesia. Seiring berkembangannya, HIPMI memiliki 364 badan pengurus cabang yang tersebar di 37 provinsi di Indonesia.

Pada tanggal 21 Agustus 2006, HIPMI mendirikan sebuah himpunan pada lingkup Perguruan Tinggi, yaitu HIPMI Universitas Telkom atau dikenal dengan HIPMI Perguruan Tinggi (PT) Telkom. HIPMI Universitas Telkom merupakan HIPMI Perguruan Tinggi pertama di Indonesia yang bertujuan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan para mahasiswa di seluruh Perguruan Tinggi Indonesia dan diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja.



Gambar 1.1

Logo HIPMI Universitas Telkom

Sumber: HIPMI Universitas Telkom (2023a)

Gambar 1.1 yang terlampir merupakan Logo HIPMI Universitas Telkom. HIPMI Universitas Telkom merupakan sebuah komunitas atau unit kegiatan mahasiswa yang mewadahi usaha milik mahasiswa Universitas Telkom. HIPMI

Universitas Telkom bergerak pada bidang kewirausahaan dengan tujuan untuk mendorong para wirausaha dalam menciptakan dan mengembangkan usaha dalam berbagai bidang usaha seperti *Food & beverage, fashion*, jasa, dan teknologi. Adapun HIPMI Universitas Telkom memiliki visi dan misi, sebagai berikut:

Visi

Menjadi pusat keunggulan dalam mendukung dan menginspirasi kewirausahaan mahasiswa, serta menciptakan budaya inovasi dan kreativitas di HIPMI PT Universitas Telkom.

Misi

1. Mengembangkan program-program pendidikan dan pelatihan yang mendorong kewirausahaan bagi para kader.
2. Menyediakan *platform* dan wadah bagi para kader untuk berkolaborasi, berbagi ide, dan mengembangkan untuk mendirikan bisnis bersama.
3. Menyuarakan suara mahasiswa dalam mendorong kebijakan dan perubahan yang mendukung kewirausahaan dan inovasi di HIPMI PT Universitas Telkom.
4. Menyediakan dukungan dan bimbingan bagi kader yang ingin memulai bisnis mereka sendiri, termasuk akses ke mentor, inkubator bisnis, dan pembiayaan.

Adapun beberapa program kerja dari HIPMI Universitas Telkom yaitu Company Visit, HiTalk (HIPMI Talk), Hiling (HIPMI Keliling), Sertifikasi Kewirausahaan, Sekolah Pengusaha, Nobis (Nongkrong Bisnis) dan Young Enterprenuer Camp.

Berdasarkan data usaha HIPMI Universitas Telkom pada tahun 2023, terdapat sejumlah 42 usaha yang mengikuti program kaderisasi bisnis.dengan bidang usaha yang beragam seperti *FnB, fashion*, jasa, teknologi dan agribisnis. (HIPMI Universitas Telkom, 2023b), dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Daftar Usaha binaan HIPMI Universitas Telkom Tahun 2023

No.	Bidang Usaha	Jumlah Usaha	Total Usaha
1.	Fashion	13	45
2.	Jasa	12	

No.	Bidang Usaha	Jumlah Usaha	Total Usaha
3.	F&B	12	
4.	Kosmetik & Aksesoris	3	
5.	Agribisnis	3	
6.	Industri Kayu (mebel)	1	

Sumber: Data Kaderisasi Bisnis HIPMI (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui sebanyak 45 wirausaha binaan HIPMI Universitas Telkom memiliki bidang usaha yang beragam seperti bidang Fashion, jasa, F&B, Kosmetik & Aksesoris, Agribisnis dan Industri Kayu.

Untuk memperoleh informasi dan data yang lebih akurat, peneliti melakukan survey melalui media sosial instagram terhadap 45 wirausaha yang ada, dengan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Hasil Survei melalui media sosial Instagram

Survey Media Sosial	Jumlah Usaha	Total Usaha
Respon	22	45
Tidak Respon	19	
Tidak Dapat Dihubungi	4	
Usaha Lanjut	10	
Usaha Tidak Lanjut	12	

Sumber: Diolah penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2, hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 22 dari 45 wirausaha memberikan respon sedangkan 23 lainnya tidak merespon. Selain itu, dari 22 wirausaha yang merespon, hanya 10 wirausaha yang mampu mengelola inovasi secara efektif sehingga dapat mempertahankan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Sebanyak 10 dari 45 wirausaha merupakan usaha yang masih aktif hingga saat ini, yang dijelaskan dalam Tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1. 3
Data Wirausaha Aktif HIPMI Universitas Telkom

No	Nama Lengkap	Nama Bisnis	Bidang Bisnis	Tahun berdiri	Omzet	Karyawan
1.	FAD	Esajaya konsultan& kontraktor	Jasa	2017	5 M/ tahun	8
2.	AFR	Rafi Jati Furniture	Furniture	2013	180jt/ tahun	25
3.	AL	Perkebunan Cabe	Perkebunan	2022	60jt/ tahun	2
4.	RA	Juice jaya	F&B	2014	48jt/ tahun	0
5.	GSYA	Sneaky picks	Jasa	2021	36 jt/tahun	0
6.	MDPN	Machodes.co	F&B	2017	36jt/ tahun	1
7.	NS	Thrift and thre4d	Fashion	2021	30jt/ tahun	0
8.	FFA	Artech	Jasa	2021	28jt/ tahun	0
9.	JMR	Jana Tech	Perkakas Kendaraan	2021	26jt/ tahun	1
		Jana Cell	Aksesoris Gadget	2020	15jt/ tahun	0
10.	AP	Pfood	F&B	2023	4jt/bulan	0
Jumlah Wirausahawan 10		Total Usaha 11				

Sumber: Diolah penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 1.3, diketahui Sebanyak 10 wirausaha tersebut berasal dari berbagai Program Studi dan bidang usaha serta memiliki omzet penjualan pertahun berkisar dari 21 juta hingga 180 juta namun terdapat 1 wirausaha yang berskala besar dengan omzet 5M/Tahun yaitu Esa Jaya Konsultan & Kontraktor. Selain itu, terdapat juga 3 Wirausaha yang merupakan bisnis keluarga (*family business*) seperti, Rafi Jaya Furniture, Usaha Perkebunan Cabe, dan Juice Jaya.

Sementara, sebanyak 5 dari 10 wirausaha tersebut rata-rata memiliki minimal 1 karyawan hingga 25 karyawan. Dengan demikian mayoritas Wirausaha

binaan HIPMI Universitas Telkom gagal mengelola inovasi, namun terdapat juga beberapa wirausaha di bawah binaan HIPMI Universitas Telkom yang sukses dengan mengelola inovasi hingga dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 37 orang.

Berdasarkan daftar wirausaha yang masih aktif tersebut, peneliti melakukan survey lanjutan dengan memfokuskan pada wirausaha *non-family business* serta mengumpulkan informasi mengenai net profit (laba bersih), informasi yang diperoleh dipresentasikan pada Tabel 1.4 dibawah ini.

Tabel 1. 4
Wirausaha HIPMI Universitas Telkom yang tidak termasuk bisnis keluarga (*non-family business*)

No	Nama Lengkap	Nama Bisnis	Bidang Bisnis	Omzet	Net Profit (%)	Karyawan
1.	GSYA	Sneaky Picks	Jasa	36 juta/tahun	20%	0
2.	MDPN	Machodes.co	F&B	36juta/tahun	30%	1
3.	NS	Thrift.and.thred	Fashion	30 juta/tahun	50%	0
4.	FFA	Artech	Jasa	28 juta/tahun	50%	0
5.	JMR	Jana Tech	Perkakas Kendaraan	16 juta/tahun	50%	1
		Jana Cell	Jasa	-		
6.	AP	Pfood	F&B	4jt/bulan	25%	0
Total Usaha 6						

Sumber: Diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 yang terlampir di atas menjelaskan wirausaha HIPMI Universitas Telkom yang aktif yang termasuk usaha mikro dan didirikan serta dikelola langsung oleh mahasiswa dan memiliki *net profit (laba bersih)* sebesar 20% hingga 50%.

Dari 45 usaha , objek penelitian yang digunakan penulis sebanyak tiga usaha dengan berbagai bidang usaha, terdiri atas bidang jasa & *FnB*. Adapun beberapa

alasan yang melatarbelakangi dalam memilih usaha Sneaky Picks, Artech, dan Machodes sebagai objek penelitian, karena Usaha-usaha tersebut merupakan usaha mikro sesuai dengan UU No.20 2008, usaha mikro merupakan usaha yang memiliki omzet penjualan per tahun < Rp300.000.000 atau rata-rata memperoleh omzet penjualan per tahun berkisar Rp. 28.000.000,00 - Rp.36.000.000,00. Selain itu, usaha-usaha tersebut merupakan bisnis yang dimiliki oleh mahasiswa dengan program studi yang berbeda yang berada di bawah binaan Himpunan Pengusaha Muda (HIPMI) Universitas Telkom. Usaha-usaha ini telah berdiri lebih dari satu (tahun dan rata-rata sudah aktif selama dua hingga enam tahun serta tidak tergolong sebagai usaha keluarga (*non-family business*). Berikut merupakan tiga usaha di bawah binaan HIPMI Universitas Telkom yang digunakan sebagai objek penelitian:

A. Sneaky Picks

Sneaky Picks merupakan sebuah bisnis yang berfokus pada layanan jasa dalam jual beli sepatu dan didirikan oleh seorang mahasiswa. Bisnis ini berfokus pada penawaran jasa untuk jual-beli sepatu bekas dan didirikan pada tahun 2021 dan beroperasi pada dua wilayah yaitu Solo & Bandung.



Gambar 1.2

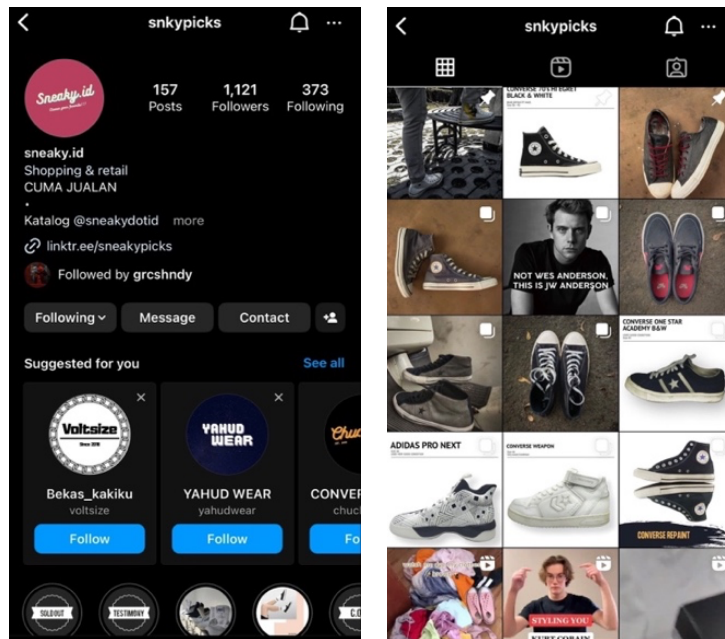
Logo Sneaky Picks

Sumber: Ananda (2023)

Gambar 1.2 di atas merupakan logo bisnis dari Sneaky Picks. Bisnis ini menawarkan sepatu dengan berbagai kategori mulai dari Sepatu Basket, dan Sneakers dengan berbagai brand yaitu Converse, Vans dan Compas. Harga sepatu yang ditawarkan Sneaky Picks sangat bervariasi bergantung pada kondisi, jenis dan merek sepatu, *range* harga yang ditawarkan Sneaky Picks berkisar dari mulai harga Rp300.000,00 hingga sekitar Rp1.200.000,00. Sneaky Picks juga

memanfaatkan dua saluran penjualan baik secara *online* ataupun *offline*, seperti: *marketplace* Tokopedia, media sosial (Instagram) hingga pada *event-event* tertentu.

Pada penjualan *online*, *platform* Instagram menjadi fokus utama Sneaky Picks. Hal ini dikarenakan tingginya jumlah pengguna Instagram yang memberikan peluang bagi Sneaky Picks, dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Berikut merupakan tampilan Instagram Sneaky Picks:



Gambar 1.3

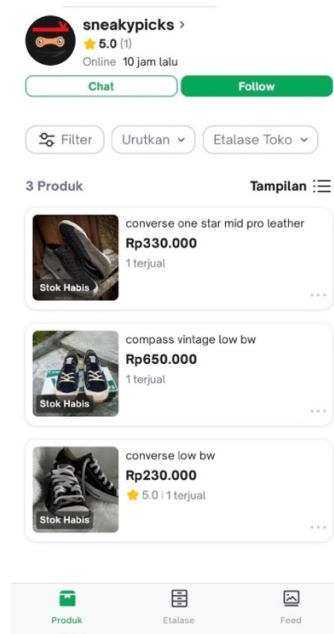
Instagram Sneaky Picks

Sumber: Sneaky Picks (2020)

Sneaky memanfaatkan media Instagram mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen, salah satunya yaitu dengan menciptakan konten-konten yang kreatif. Pada penjualan Online Sneaky juga menerapkan sistem *booking* dengan *down payment* (DP) sekitar 50% dari harga produk. Selain itu, bisnis ini juga melakukan penjualan dengan cara menerapkan sistem lelang untuk jenis sepatu tertentu, sistem lelang tersebut dilakukan melalui unggahan di media sosial Instagram dan juga memanfaatkan fitur *Live* Instagram. Hal tersebut memberikan dampak yang positif terhadap tingkat penjualan.

Selain media sosial, usaha ini juga memanfaatkan *Marketplace* sebagai saluran penjualan, seperti Tokopedia. *marketplace* tersebut digunakan sebagai *platform* untuk pemesanan secara khusus atau sesuai dengan *request* konsumen. Sneaky telah memanfaatkan *platform* Tokopedia sejak tahun 2020.

Berikut merupakan tampilan *marketplace* Tokopedia Sneaky Picks :



Gambar 1.4

Tokopedia Sneaky Picks

Sumber: Sneaky Picks (2020)

Pemanfaatan *platform* tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen yang berada diluar wilayah operasional Sneaky Picks, karena pada proses pengiriman dapat menjangkau seluruh wilayah di Indonesia. Selain itu, pada *marketplace* ini konsumen dapat melakukan sistem *return* atau pengembalian barang jika terdapat ketidaksesuaian produk dengan proses yang mudah. Pada *marketplace* ini Sneaky hanya melakukan penjualan dengan sistem pemesanan khusus atau sesuai dengan permintaan konsumen, yakni dengan karakteristik merek dan tipe sepatu yang spesifik.

Selain melakukan penjualan secara online, Sneaky Picks juga turut serta dalam beberapa *event* atau festival tertentu, seperti Solo Market Fest dan Solo

Second Market. Sneaky juga menerapkan sistem pembayaran ditempat (*Cash on Delivery*) dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan. Seiring perkembangan bisnis, Sneaky kini menawarkan beragam jenis sepatu dengan kondisi yang baru. Saat ini, Sneaky Picks memiliki omzet yang mencapai Rp36.000.000,00/tahun dengan keuntungan bersih sebesar 20%.

B. Artech

Artech merupakan sebuah bisnis yang bergerak pada bidang jasa yang telah berdiri sejak tahun 2021, didirikan oleh seorang mahasiswa. Usaha ini beroperasi di wilayah sekitar Bandung tepatnya di kawasan Telkom University. Berikut merupakan logo usaha dari Artech:



Gambar 1.5

Logo Artech

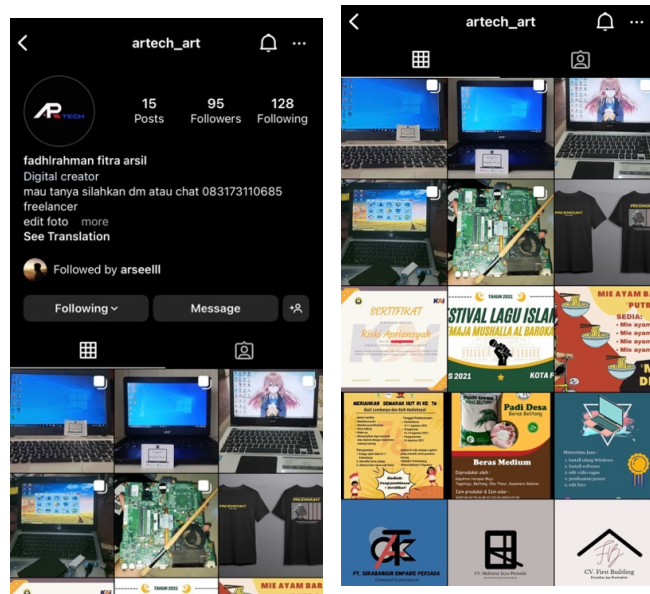
Sumber: Arsil (2023)

Gambar 1.5 di atas merupakan tampilan logo usaha dari Artech. Usaha ini menawarkan berbagai layanan seperti menginstal ulang Windows, jasa pengeditan foto, jasa pembuatan Desain Poster, Jasa layanan foto produk dan pembuatan desain logo. Bisnis ini beroperasi pada wilayah Bandung dan sekitarnya. Saat ini Artech telah mencapai omzet penjualan sebesar Rp 18.000.000,00 per tahun dengan keuntungan bersih sebesar 56%.

Artech berfokus dengan menawarkan jasa untuk melakukan perbaikan Laptop atau device lain dan jasa untuk pembuatan desain. Artech menyediakan berbagai layanan dalam perbaikan laptop atau *device* lain yang mencakup, melakukan instalasi Windows, memperbaiki perangkat lunak (*Software*), melakukan pemasangan *Spare Part* seperti: pemasangan *Random Access Memory*

(RAM) dan *Solid State Drive* (SSD) serta melakukan pembersihan atau *cleaning up* untuk laptop ataupun PC. Artech menetapkan harga yang bervariasi dalam perbaikan laptop mulai dari Rp50.000,00 hingga Rp100.000,00.

Selain itu, Artech juga menawarkan beragam jasa pembuatan desain seperti: desain logo, desain poster, desain banner, desain sertifikat, desain t-shirt dan pengeditan foto. Harga untuk jasa pembuatan desain tersebut berkisar mulai dari Rp50.000,00. Artech memanfaatkan platform Instagram sebagai media promosi, dengan menampilkan portofolio berbagai produk yang telah dihasilkan, seperti logo produk hingga *instalasi* Windows. Berikut merupakan tampilan Instagram Artech:



Gambar 1.6

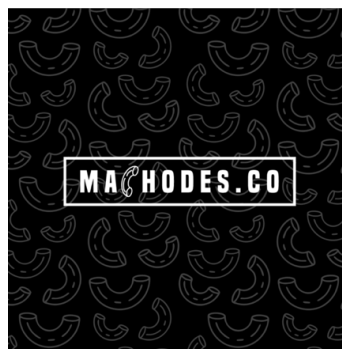
Instagram Artech

Sumber : Artech (2021)

Di samping memanfaatkan *platform* Instagram, Artech juga menggunakan media sosial pemilik (*owner*) dan metode promosi konvensional yaitu dengan menerapkan *Word of Mouth* (WOM).

C. Machodes

Machodes merupakan sebuah bisnis yang berfokus di bidang Fnb, yang didirikan pada tahun 2017 oleh seorang mahasiswa. Fokus utama bisnis ini adalah menawarkan produk makaroni dengan cita rasa unik khususnya cita rasa pedas yang mengkombinasikan cabe dengan rempah-rempah seperti, jahe. Selain itu, usaha ini memiliki seorang karyawan untuk membantu proses produksi. Berikut merupakan logo usaha Machodes:



Gambar 1.7

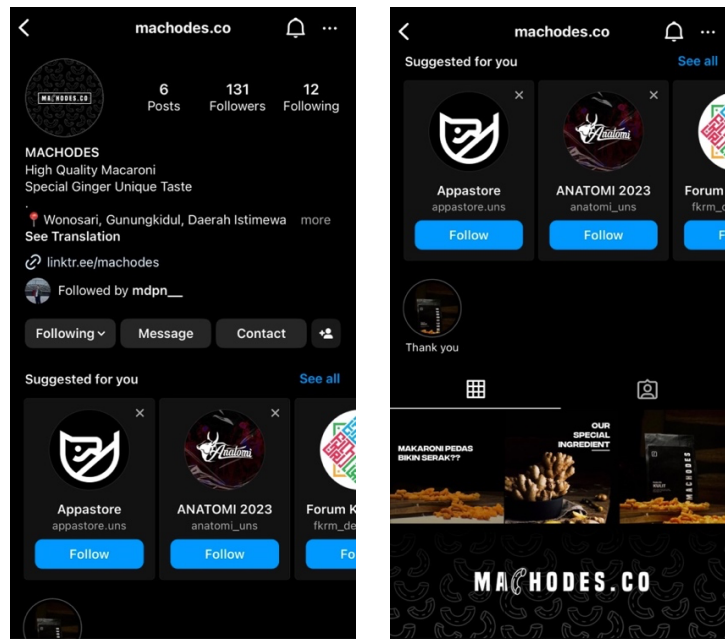
Logo Machodes

Sumber : Nareswara (2023)

Gambar 1.7 di atas merupakan tampilan logo usaha dari Machodes yang memadukan warna hitam dan putih. Machodes memiliki bahan dasar yang menggunakan kombinasi antara cabai dan rempah-rempah dan memiliki beragam tingkat level kepedasan mulai dari level 1 (pedes ke kulit), level 2 (pedes ke mata), level 3 (pedes ke otak), level 4 (pedes ke tulang), dan level 5 (pedes ke sum-sum). Untuk sebuah produk makaroni dijual dengan harga sebesar Rp10.000/pcs. Selain itu, Machodes juga memiliki kemasan yang simpel, menarik dan dilengkapi dengan informasi mengenai komposisi bahan (*ingredients*) yang digunakan.

Machodes menawarkan produk makaroni pedas yang aman dan tidak menyebabkan gangguan pada tenggorokan, hal tersebut dikarenakan adanya penggunaan bahan dasar rempah-rempah pilihan yang berkualitas. Bisnis iniberoperasi di dua wilayah yaitu Jogja dan Bandung. Untuk wilayah Bandung, Machodes berfokus pada penjualan *online* dan memasarkan produknya melalui *platform* Instagram. Pada *platform* ini juga digunakan untuk melakukan promosi

melalui konten-konten yang diunggah, dengan menampilkan foto produk yang menarik. Berikut merupakan tampilan dari Instagram Machodes :



Gambar 1.8

Instagram Machodes

Sumber: Machodes (2017)

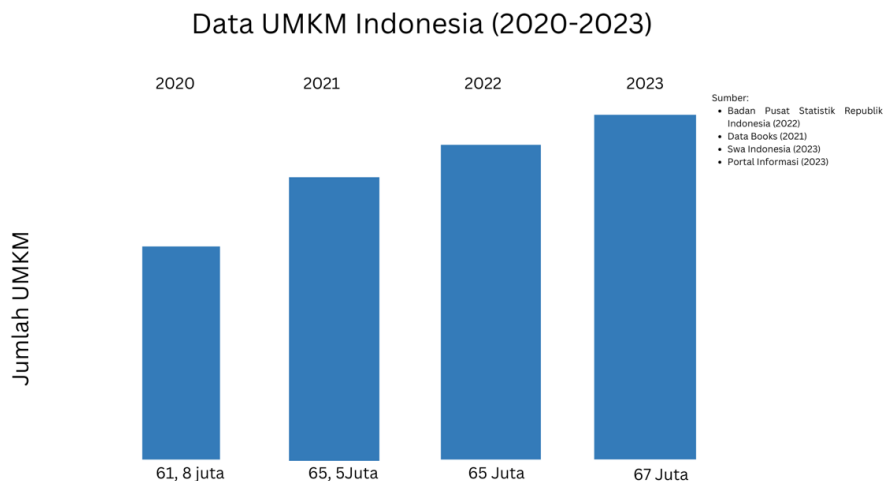
Di samping itu, pada *platform* Instagram digunakan untuk menampilkan testimoni-testimoni dari para konsumen. Machodes juga memanfaatkan media sosial pemilik sebagai media promosi. Selain itu, Machodes menerapkan sistem *Cash On Delivery* (COD) dan dengan sistem *Delivery* khusus wilayah Universitas Telkom dan sekitarnya. Machodes membuka sistem kerjasama *Sponsorship* sebagai sponsor *event*, seperti pada tahun 2022 Machodes menjadi salah satu sponsor pada acara Hipmi Fest Telkom University yang diselenggarakan oleh HIPMI Universitas Telkom.

Pada wilayah Jogja, Machodes berfokus dengan menjalin *partnership* dengan beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA), khususnya pada program-program dana & usaha (Danus). Pada sistem *partnership* ini, Machodes menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga jual produk yang ditetapkan. Seiring dengan perkembangannya, saat ini Machodes berhasil mencapai omzet sebesar

Rp35.000.000 per tahun dengan keuntungan bersih mencapai 30%.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sebagai salah satu Negara Berkembang, Perekonomian Indonesia menjadi hal yang krusial dan melibatkan banyak pihak untuk berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian Indonesia seperti perusahaan-perusahaan milik pemerintah atau BUMN, Perusahaan swasta dan UMKM. Seiring berkembang, Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM menjadi pilar ekonomi nasional. Eksistensi UMKM dari tahun ke tahun mengalami perkembangan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.9 dibawah ini:



Gambar 1.9

Data UMKM Indonesia 2020-2023

Sumber : Diolah penulis (2023)

Berdasarkan data UMKM pada Gambar 1.9, Dari tahun 2020 - 2023, UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2020, dilansir dari situs resmi Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (2022), jumlah UMKM Indonesia pada masa pandemi Covid-19 yaitu sebesar 61,8 juta hingga pada 2023 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yakni sebesar 67 Juta. (Portal Informasi Indonesia, 2023)

Peningkatan jumlah UMKM terjadi selama masa akhir pandemi Covid-19. Selama pandemi Covid-19, peningkatan jumlah UMKM menjadi sangat signifikan

karena adanya kebijakan pemerintah yang membatasi aktivitas di luar rumah atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dilansir dari Investor Indonesia (2020) Menurut Sarman Simanjorang, Kebijakan PSBB sangat membatasi aktivitas para pelaku UMKM yang berdampak terhadap keberlanjutan usaha UMKM, bahkan hingga menyebabkan penutupan usaha.

Peningkatan jumlah UMKM di Indonesia telah memberikan dampak positif terhadap serapan tenaga kerja nasional. Hal ini mencerminkan bahwa UMKM memegang kendali dalam perekonomian Indonesia, dengan menciptakan peluang lapangan kerja baru di berbagai sektor. Pada tahun 2020-2023, UMKM di Indonesia menunjukkan kemampuan yang signifikan dalam menyerap tenaga kerja, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.10 berikut:



Gambar 1.10
Daya Serap Tenaga Kerja UMKM di Indonesia 2020-2023
Sumber : Diolah penulis (2023)

Berdasarkan data serapan tenaga kerja UMKM di Indonesia yang ditunjukkan pada Gambar 1.10, selama empat tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan positif dalam penyerapan tenaga kerja. Dilansir dari situs resmi Asosiasi UMKM Indonesia (2022) pada tahun 2020 UMKM mampu menyerap sekitar 73% dari tenaga kerja nasional. Angka tersebut mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 24% pada tahun 2023, sehingga mencapai 97% dari tenaga kerja nasional. (Portal Informasi Indonesia, 2023)

Peningkatan daya serap tenaga kerja terjadi seiring dengan pemulihan terhadap aktivitas masyarakat yang tidak lagi dibatasi serta kondisi perekonomian Indonesia yang lebih baik dibandingkan dengan masa pandemi Covid-19. Pemulihan aktivitas masyarakat menjadi faktor pendorong bagi semua sektor usaha, termasuk UMKM, untuk kembali beroperasi secara normal. Hal tersebut, menunjukkan bahwa pemulihan aktivitas masyarakat dan stabilitas ekonomi nasional berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan tenaga kerja di Indonesia. (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2022)

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional dengan berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Rachmania et al., (2012), sektor UMKM di Indonesia dianggap peran yang signifikan, karena sebagian besar penduduk dengan berpendidikan rendah mengelola usaha kecil di berbagai sektor. Meskipun kontribusi UMKM terhadap PDB cenderung fluktuatif terutama selama pandemi Covid-19, namun UMKM tetap berdampak terhadap perekonomian nasional. Hal ini disebabkan oleh karakteristik utama UMKM yaitu keterbatasan modal dan sumber daya manusia serta dan bidang usaha yang beragam. Gambar 1.10 di bawah ini menunjukkan peningkatan kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia. (Sofyan, 2017):



Gambar 1. 11

Kontribusi UMKM dalam PDB Indonesia (2020-2023)

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan data kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia yang ditunjukkan pada Gambar 1.11, selama periode empat tahun terakhir (2020-2023), presentase kontribusi UMKM terhadap PDB mengalami pertumbuhan yang positif. Dilansir dari situs resmi Loka data (2021), pada tahun 2020 UMKM menyumbang sebesar 37,3% terhadap PDB Indonesia hingga pada tahun 2023 mengalami kenaikan hingga mencapai 61%. (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023a)

Pertumbuhan presentase kontribusi UMKM terhadap PDB mulai mengalami kenaikan seiring dengan UMKM yang beradaptasi terhadap kebijakan pemerintah selama pandemi Covid-19. Menurut Airlangga Hartarto Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, UMKM terus didorong melalui program UMKM Naik Kelas dan UMKM Go Export untuk meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian nasional. Banyak UMKM beroperasi kembali dengan normal, yang didukung oleh kebijakan pemerintah melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional yang membantu para UMKM, terutama dalam masalah pendanaan. (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023b).

Peningkatan Jumlah UMKM, daya serap tenaga kerja dan kontribusi UMKM terhadap PDB mencerminkan bahwa UMKM memegang kendali atas perekonomian nasional. Keberhasilan UMKM tersebut didukung oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu tidak terlepas dari inovasi yang dilakukan oleh para wirausahawan. Menurut Dhewanto (2015a) menyatakan inovasi sangat penting untuk diterapkan oleh wirausahawan dalam berbagai bidang usaha (meliputi: sektor kreatif, industri, fashion, kekayaan alam dan lain -lain) untuk meningkatkan daya tahan bisnis.

UMKM berperan sebagai pilar perekonomian nasional yang berkontribusi dengan persentase yang besar, meskipun bisnis UMKM berskala kecil namun mengingat banyaknya jumlah UMKM di Indonesia yang menjadikan hal tersebut sebagai salah satu faktor UMKM berkontribusi besar dalam PDB. Anwar & Jamaluddin (2018) menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi yang dimiliki para pengusaha dalam mengembangkan usahanya akan berdampak baik pula terhadap

perekonomian nasional. Laba atau profit yang dihasilkan dari UMKM serta penghasilan upah akan terus meningkat sehingga perekonomian dalam kesempatan mencari peluang untuk kemajuan perekonomian Indonesia.

Selain itu, Indonesia menjadikan inovasi sebagai pendorong untuk mempertahankan keberlanjutan pada suatu usaha. Hal ini sesuai dengan teori menurut Dhewanto et al. (2015b) menyatakan bahwa sebagai negara berkembang Indonesia menempatkan inovasi sebagai faktor kunci dalam menentukan daya saing industri pada perekonomian nasional termasuk UMKM. Hal ini di dorong oleh peran signifikan inovasi dalam mencapai kesuksesan suatu bisnis maupun keberlanjutan usaha.

UMKM harus senantiasa melakukan inovasi pada bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dan mencapai tujuan suatu bisnis. Wirausaha yang konsisten menerapkan inovasi akan berdampak secara positif pada keberlanjutan suatu usaha, yakni dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis sehingga tujuan bisnis akan tercapai. (Sarjana et al. 2022)

Selain itu, kesuksesan suatu bisnis bertumpu pada inovasi yang diterapkan. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Dhewanto et al. (2015a) menyatakan bahwa wirausaha harus membuat inovasi sebagai bagian mendasar dari pengembangan organisasi mereka dikarenakan inovasi dapat menciptakan kesuksesan bisnis.

Inovasi bisnis berperan sebagai suatu pilar utama untuk persaingan di pasar. Sebagaimana sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Anggadwita et al. (2020), menyatakan bahwa inovasi menjadi faktor penting bagi keberlangsungan suatu usaha. Dengan berinovasi, sebuah usaha memiliki kekuatan untuk bersaing dalam kondisi pasar serta dapat memperluas usaha ke segmen pasar baru.

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi bisnis sebagai pilar utama dalam mencapai kesuksesan suatu bisnis. Inovasi dianggap krusial sebagai salah satu upaya untuk mendorong pertumbuhan dan pencapaian terhadap tujuan bisnis. Inovasi dapat diterapkan di berbagai bidang usaha tanpa terkecuali dan memberikan banyak manfaat, terutama bagi bisnis yang mampu mengelola inovasi dengan baik untuk berkembang dalam jangka panjang. Berikut

ini adalah beberapa contoh wirausaha yang berhasil mengelola inovasi di lima kota di Indonesia:

Bebek Om Aris telah menjadi pelopor bebek goreng di Bandung sejak tahun 2018, dengan menawarkan menu utama yaitu bebek & ayam goreng yang disajikan dengan sambal serta tersedia dalam kemasan *frozen food*. (Bebeke Om Aris, 2023). Selanjutnya, Vieta Sutra Alam menawarkan kain batik tenun yang berasal dari Garut. Usaha ini bertransformasi dengan mengembangkan saluran penjualan menjadi penjualan secara online dan offline, khususnya melalui media sosial dan *Marketplace* sehingga dapat memperluas jangkauan konsumen ke berbagai wilayah di Indonesia (Jabar Ekspres, 2021). Selain itu, terdapat usaha Bakso Rusuk Joss berfokus pada penjualan bakso yang didirikan di Bekasi pada tahun 2015 yang menawarkan varian bakso dan berinovasi dengan menciptakan bakso berukuran besar yang berisi sambal didalamnya. (Kompas, 2023a)

Disamping itu, terdapat sebuah usaha homemade yaitu Pempek Dapoer Mama Ita terletak di Bandar Lampung, yang didirikan pada tahun 2020. Usaha ini berinovasi dengan mengembangkan pempek dengan varian warna yang menggunakan bahan dasar dari sayuran (Tribun Lampung, 2023). Untuk yang terakhir, terdapat usaha Rubycraft merupakan usaha yang berfokus pada penjualan berbagai peralatan makan yang berbahan dasar kayu dan berlokasi di Yogyakarta. Pandemi Covid-19 mendorong usaha ini untuk berinovasi dengan menyesuaikan berbagai perkembangan *trend*. (Kompas, 2023b)

Beberapa contoh kisah wirausaha yang sukses menerapkan inovasi sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Jabeen et al. (2023) menyatakan terdapat beberapa kriteria wirausaha yang sukses berinovasi sebagai berikut:

1. Menjalin kerja sama dengan 1 atau lebih mitra yang kredibel dan kooperatif.
2. Menerapkan strategi pemasaran yang tepat yakni dengan memilah dan memilih *platform* yang tepat (Memperluas pasar dengan memanfaatkan penjualan pada *e-commerce* dan mitra lainnya).

Kriteria-kriteria tersebut berkaitan dengan perubahan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda pada setiap bidang usaha.

Dengan demikian, berinovasi dalam bisnis menjadi suatu hal yang penting. Namun, seringkali inovasi ini tidak dibagikan secara luas kepada Wirausaha lainnya, terutama dalam usaha yang berskala mikro. Secara teori, Menurut Dhewanto et al. (2015a) menyatakan bahwa inovasi berperan sebagai bahan bakar dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis dan kesuksesan bisnis sehingga bisnis dapat beradaptasi dengan responsif pada berbagai perubahan kondisi pasar. Selain itu, Wirausaha yang sukses menerapkan inovasi selalu aktif dalam menciptakan inovasi lain, karena inovasi berperan sebagai jantung bagi kemajuan suatu bisnis.

Namun pada realita di lapangan, para wirausaha mengadopsi pengetahuan inovasi dari perusahaan-perusahaan dengan skala besar sehingga pada proses implementasinya tidak semua dapat diterapkan karena memiliki perbedaan skala bisnis. Oleh karena itu, pengetahuan dan informasi inovasi yang dapat diakses oleh wirausaha dengan skala mikro sangat terbatas. Sehingga hal tersebut penting terutama dalam lingkup sebuah Universitas, inovasi yang dijalankan para wirausaha dibagikan secara luas kepada wirausaha lainnya. Penelitian ini tidak berfokus pada semua level UMKM, melainkan hanya berfokus pada usaha mikro dengan mengidentifikasi inovasi bisnis dan proses inovasi yang diadopsi oleh wirausaha.

1.3 Perumusan Masalah

Universitas Telkom memiliki beragam program kewirausahaan dan organisasi kewirausahaan yang bertujuan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan sehingga mahasiswa dapat menjadi wirausahawan dan membina bisnis secara langsung. Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Universitas Telkom merupakan salah satu organisasi kampus yang berkaitan dengan kewirausahaan. Meskipun HIPMI Universitas Telkom memiliki banyak wirausaha, namun pada kenyataannya sebagian besar wirausaha yang ada tidak mampu bertahan karena tidak berhasil dalam menerapkan inovasi. Untuk itu peneliti menggunakan data bisnis Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Universitas Telkom (2023) dan melakukan survey terhadap 45 wirausaha yang terdaftar di HIPMI Universitas Telkom:

Tabel 1. 5
Data Wirausaha HIPMI Universitas Telkom

No.	Nama	Nama Bisnis	Bidang Bisnis
1.	DYB	Yasvisualstor	Jasa (Fotography)
2.	AL	Perkebunan cabe dan sawit	Pertanian
3.	ADP	CV tiga bintang pangestu	Peternakan
4.	MLI	Candela labs	Souvenir
5.	MFB	Famos works	Fashion
6.	IAF	DMNSartwork	Jasa
7.	RMR	Undefined.Cloth	Ritel Clothing
8.	MII	Huda aquatic	Perikanan
9.	NS	Thrift and thre4d	Fashion
10.	FCR	Supplier perlengkapan sekolah	Industri tekstil (pakaian, celana dan tas)
11.	FFA	Arspict	Fotografi
		Artech	Servis komputer
12.	NJI	Dejunexpress	Jasa
13.	IA	Manganbos	F&B
14.	HDP	Fourty cafe	F&B
		Hayes.id	Fashion
15.	WABJ	Print dan Jilid(jurnal)	Jasa
16.	ATH	Zeblak Kering	F&B
17.	ANR	Supeng (Susu Pengkolan)	F&B
18.	SAP	Disryours	Fashion
19.	FA	Shoezclean	Jasa
20.	FAD	Esa Jaya konsultan & kontraktor	Jasa
21.	JMR	Jana Cell	Jasa
		Jana Tech	Perkakas Kendaraan
22.	GSYA	Sneaky picks	Jasa
23.	MFH	Optik Fiqri	Kacamata
24.	RA	Juice jaya	F&B
25.	MOD	Giade.id	Fashion
26.	DA	Kopi	F&B
27.	BBM	Dapurpiejom	F&B
28.	HAK	Naa clothes	Fashion

No.	Nama	Nama Bisnis	Bidang Bisnis
29.	SAF	Lusa	Ritel Clothing
30.	FAZ	Toko Elzahra	Fashion
31.	AFR	Rafi Jati Furniture	Furniture
32.	TRA	Saan Store	Kosmetik
33.	NEF	-	F&B
34.	HBA	Mahgo project	Fashion
35.	RNH	RZZ Sneakers	Fashion
36.	RWP	Papabrew coffee	F&B
37.	DR	Thrifyside	Ritel Clothing
38.	SRS	R.O	Waste Paper Management Company
39.	MWA	Creategrafis	Jasa
40.	MDPN	Machodes.co	F&B
41.	TF	Gocean Export	Perikanan
42.	ASFH		
43.	SHA		
44.	AP	PFOOD	F&B
Jumlah Wirausahawan		Total Usaha 45	
44			

Sumber: Diolah penulis (2023)

Pada Tabel 1.5 diketahui bahwa 45 wirausaha yang tercatat berasal berbagai Program Studi dan bergerak pada bidang usaha yang beragam, seperti: FnB, perkebunan, peternakan, *fashion*, *photography*, *service* komputer, laundry sepatu, dan perkakas kendaraan.

Peneliti telah melakukan survei melalui media sosial Instagram, seperti yang dijelaskan pada Tabel 1.2. Survei tersebut juga memberikan gambaran terkait tingkat keberlanjutan wirausaha HIPMI Universitas Telkom yang dipaparkan pada Tabel 1.6 dibawah ini:

Tabel 1. 6
Tingkat Keberlanjutan Usaha HIPMI Universitas Telkom.

Total Usaha	Usaha Lanjut	Usaha Tidak Lanjut	Lainnya
45	10	12	23

Sumber: Diolah penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 1.6, dari 45 wirausaha diperoleh hasil bahwa 12 wirausaha gagal dalam menerapkan inovasi dan hanya aktif berbisnis dalam rentang waktu 4 bulan hingga 2 tahun. Sedangkan 10 wirausaha lainnya mampu mengelola inovasi dengan baik, sehingga bisnisnya dapat bertahan dan terus berkembang hingga saat ini. Sementara, 23 wirausaha lainnya tidak dapat dihubungi.

Penelitian ini mengacu pada berbagai teori acuan inovasi bisnis dengan tujuan untuk membagikan pengetahuan inovasi secara luas kepada wirausaha lainnya pada Universitas Telkom, melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan inovasi para wirausaha HIPMI Universitas Telkom agar sukses dalam menerapkan inovasi sehingga bisnis yang dirintis mampu bertahan dan terus berkembang.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut: “Bagaimana jenis-jenis inovasi yang diadopsi oleh wirausaha binaan HIPMI Universitas Telkom yang sukses menerapkan inovasi? “.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi jenis inovasi yang diadopsi oleh wirausaha binaan HIPMI Universitas Telkom yang sukses menerapkan inovasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara Teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan kontribusi sebagai referensi maupun acuan untuk penelitian selanjutnya terkait inovasi bisnis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu rekomendasi dan bagi pihak Universitas Telkom dalam pembuatan basis data profil wirausaha Universitas Telkom. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan

bahan pertimbangan bagi beberapa wirausaha sebagai acuan dalam melakukan inovasi bisnis.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan terkait gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan terkait teori-teori yang digunakan sebagai landasan atas masalah yang diteliti dan penelitian-penelitian terdahulu serta diakhiri dengan kerangka penelitian yang digunakan.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan terkait jenis penelitian, operasional penelitian, tahapan penelitian, situasi sosial, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan karakteristik responden dan hasil penelitian disertai dengan pembahasan yang disajikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan terkait jawaban dari pertanyaan penelitian yang disajikan dalam kesimpulan dan usulan saran, baik secara teoritis maupun praktis.