

Penguatan Sektor
Creativepreneur
&
Digitalpreneur

Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

**Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta
Lingkup Hak Cipta
Pasal 1**

Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ketentuan Pidana Pasal 113

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) 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 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (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 ayat (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 Rp 1.000.000.000,00 (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).

Penguatan Sektor *Creativepreneur* & *Digitalpreneur*

Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Akhmad Al Ittikhad | Anggalia Wibasuri
Ary Meizary Alfian | Besti Lilyana | Dr Ahmad Zaharuddin Sani Ahmad Sabri
Dr. (C). Muhamad Basyrul Muvid, S.Pd.I., M.Pd | Faurani Santi Singagerda
Firmansyah Y.A | Ida Vaeruzza Albadi'ah | Joko Utomo | Kurnia Fadila
Linda Septarina | Markus Diantoro | Mieke Rahayu | Muhammad Saputra
Nasikhudin | Niken Paramitasari | Novita Sari | Rejive Dewangga | Setiyo
Sideh Suhaila | Stefanus Rumangkit | Susanti | Truf Murdiani | Viola De Yusa | Zuriana

DJ
DarmaJaya
Press

Perpustakaan Nasional RI:
Katalog Dalam Terbitan (KDT)

**PENGUATAN SEKTOR CREATIVEPRENEUR DAN
DIGITALPRENEUR UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN
EKONOMI INDONESIA**

Penulis:

Akhmad Al Ittikhad | Anggalia Wibasuri | Ary Meizary Alfian
Besti Lilyana | Dr Ahmad Zaharuddin Sani Ahmad Sabri
Dr. (C). Muhamad Basyrul Muvid, S.Pd.I., M.Pd
Faurani Santi Singagerda | Firmansyah Y.A | Ida Vaeruzza Albadi'ah
Joko Utomo | Kurnia Fadila | Linda Septarina | Markus Diantoro
Mieke Rahayu | Muhammad Saputra | Nasikhudin | Niken Paramitasari
Novita Sari | Rejive Dewangga | Setiyo | Sideh Suhaila
Stefanus Rumangkit | Susanti | Trufi Murdiani | Viola De Yusa | Zuriana

Editor:

Dr. Andi Desfiandi | Prof Dr. Anuar Sanusi
Dr. I Gusti Bagus Rai Utama | Dr. Ir. Sahara
Dr. Anna Gustina, M.Si

Rancang Sampul & Penata Isi

Aura Creative

ISBN: 978-623-5867-04-5

Cetakan Maret 2022
viii + 121 hlm. ; 15.5 x 23 cm

Penerbit

Darmajaya (DJ) Press

Alamat :

Kampus IIB DARMAJAYA
Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No 93,
Bandar Lampung 35142, INDONESIA

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
All Rigths Reserved.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan *Book Chapter* Edisi Perdana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya. Sholawat serta salam tak lupa kita sanjung agungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang syafaatnya kita nantikan di Yaumul Akhir kelak. Aamiin ya Robbal Alamin.

Book Chapter Edisi Perdana FEB IIB Darmajaya ini disusun berdasarkan tulisan-tulisan dari berbagai rekan dosen dan praktisi dengan tema “Penguatan sektor *creativepreneur* dan *digitalpreneur* untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia”. Ditulis dan diterbitkan dalam bentuk Book Chapter sebagai upaya kepedulian FEB IIB Darmajaya untuk meningkatkan wawasan keilmuan mengenai *creativepreneur* dan *digitalpreneur* yang bermanfaat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Kami, sebagai bagian dari tim penulis sangat menyadari bahwa buku ini masih banyak kekurangannya, untuk itu kritik dan saran selalu kami harapkan dari rekan pembaca sekalian. Akhirnya dengan segala kerendahan hati para penulis mengharapkan semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penguatan proses pembelajaran mengenai *creativepreneur* dan *digitalpreneur* di Indonesia. Kami senantiasa berdoa agar mendapat petunjuk, lindungan dan hidayah dari Allah SWT dalam menciptakan karya-karya buku selanjutnya dari FEB IIB Darmajaya, Aamiin YRA.

Wassalamualaikum, Wr. Wb

14 Februari 2022

Dekan FEB IIB Darmajaya

Dr. Faurani I Santi Singagerda

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
IMPLEMENTASI PENGGUNAAN VIRTUAL REALITY (VR) DALAM MENINGKATKAN KEBERLANJUTAN DESTINASI PARIWISATA	
Firmansyah Y.A, Faurani Santi Singagerda.....	1
EDUKASI EMPAT NOL PRAKTIK BAIK DIGITALPRENEUR DALAM USAHA TRANSFER ILMU KEPADA PESERTA DIDIK	
Novita Sari ¹ , Linda Septarina ² , Rejive Dewangga ³ , Susanti ⁴	12
PENGEMBANGAN MEDIA MARKETPLACE SEBAGAI SARANA PENJUALAN HASIL TANI GAPOKTAN TORONG MAKMUR DI MASA PANDEMI	
Nasikhudin, Markus Diantoro, Joko Utomo, Ida Vaeruza Albadi'ah, Akhmad Al Ittikhad	21
PERANAN LATAR BELAKANG BUDAYA DAN KARAKTERISTIK INDIVIDU SEBAGAI AKSELERATOR PERTUMBUHAN WIRUSAHA	
Kurnia Fadila ¹ , Stefanus Rumangkit ² , Mieke Rahayu ³ , Muhammad Saputra ⁴	29
MEMAHAMI MARKETING ENTREPRENEURSHIP (ME)	
Ary Meizary Alfian ¹ , Zuriana ²	43

MEMBANGUN ENTERPRENEURSHIP BERBASIS ETIKA Dr. (C). Muhamad Basyrul Muvid, S.Pd.I., M.Pd.....	59
STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITALPRENEUR UMKM MENGUNAKAN MODEL QUADRUPLE HELIX Trufi Murdiani.....	65
ESTETIS MOTIF KAIN TENUN TAPIS LAMPUNG Viola De Yusa ¹ , Besti Lilyana ² , Anggalia Wibasuri ³ , Niken Paramitasari ⁴	85
PEMIKIRAN PEMBANGUNAN MODEL TUN DR. MAHATHIR MOHAMAD Dr Ahmad Zaharuddin Sani Ahmad Sabri ¹	101
ANALISIS SERVQUAL PADA LAYANAN BELAJAR ONLINE TERHADAP TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA DI MASA PANDEMI COVID-19 Sideh, Suhaila; Setiyo, Setiyo	110

IMPLEMENTASI PENGGUNAAN VIRTUAL REALITY (VR) DALAM MENINGKATKAN KEBERLANJUTAN DESTINASI PARIWISATA

Firmansyah Y.A¹, Faurani Santi Singagerda²

¹firmasyahyunialfi@darmajaya.ac.id., ²fauranisanti@darmajaya.ac.id

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan virtual reality (VR) pasca pandemi COVID-19 untuk meningkatkan keberlanjutan destinasi dan mengeksplorasi keaslian pengalaman VR sebagai pengganti pengalaman kehidupan nyata. Dimulai dengan memberikan latar belakang singkat mengenai dampak krisis COVID 19 terhadap industri pariwisata. Makalah ini menunjukkan VR dianggap sebagai instrumen yang layak untuk mempromosikan keberlanjutan tujuan wisata tidak hanya dari perspektif lingkungan dan budaya tetapi juga aspek ekonomi masyarakat tuan rumah melalui pengembangan bentuk pendapatan alternatif. Mempromosikan penggunaan VR dapat mengurangi kemungkinan penyebaran virus, meningkatkan keberlanjutan destinasi, dan memberikan pilihan lain bagi khalayak pengunjung yang lebih luas untuk melihat seberapa prospektif dan layak situs tersebut.

Kata kunci: Keaslian, COVID-19, keberlanjutan, destinasi wisata

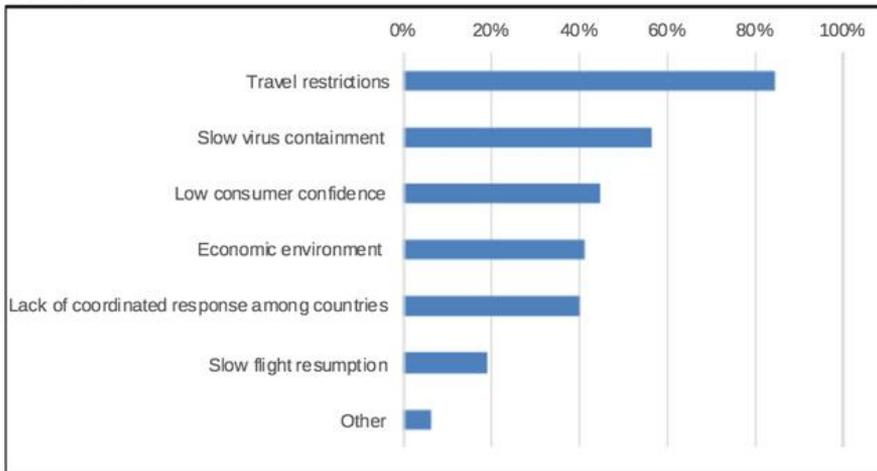
Latar Belakang

Adanya pandemic yang disebabkan oleh penyebaran virus sudah terjadi sebelumnya pada tahun 1918 yang pada waktu itu dikenal sebagai flu Spanyol. Pada tahun 2002, coronavirus sindrom pernafasan akut yang parah (SARS-CoV) diidentifikasi di Guangdong, Cina. Selama wabah ini, lebih dari 8000 orang dari 29 negara

dipastikan terinfeksi dan 774 orang meninggal (Wang et al., 2018). SARS-CoV ini kemudian ditanggulangi pada Mei 2004. Kemudian, sekitar tahun 2012, bentuk lain dari Coronavirus muncul di Arab Saudi dan dinamai Middle East respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV) yang menyebabkan lebih dari 858 orang meninggal karena infeksi dan komplikasi (WHO, nd).

Sedangkan, bentuk terbaru dari coronavirus atau novel coronavirus (COVID-19) berkembang dan menular dari manusia ke manusia dan dapat ditularkan ketika orang yang terinfeksi tidak menunjukkan gejala apa pun (Edwards, 2020). Virus ini sangat menular dan menyebar dengan cepat dan tak henti-hentinya di populasi global (Liu et al., 2020). Menurut WHO (2021), kasus terkonfirmasi COVID 19 meningkat signifikan menjadi 112.902.746 dan menyebabkan lebih dari 2 juta kematian. Untuk memperlambat penularan penyakit menular ini. Banyak negara telah mengadopsi prosedur penguncian dan pembatasan perjalanan untuk mengecilkan jumlah kasus yang dikonfirmasi dan tingkat kematian. Prosedur ini telah mengurangi jumlah pengunjung internasional.

Menurut UNWTO (2020), Perjalanan dan Pariwisata adalah sektor yang paling terkena dampak selama darurat kesehatan global yang belum pernah terjadi sebelumnya ini. Jumlah pengunjung internasional menurun hampir tiga perempat (72%) dari Januari hingga Oktober 2020. Penurunan ini juga berdampak pada pendapatan ekspor pariwisata internasional sebesar 935 miliar. Jumlah tersebut 10 kali lipat lebih besar dibandingkan tahun 2009 dimana terjadi krisis ekonomi global (UNWTO, n.d.). Menurut data yang diperoleh dari UNWTO (n.d.), setidaknya ada lima faktor yang membebani pemulihan pariwisata internasional di masa pandemi. Ini adalah pembatasan perjalanan dengan proporsi tertinggi di sekitar empat perlima (79%), diikuti oleh penahanan virus lambat yang mencapai 68%, lingkungan ekonomi, dan kurangnya tanggapan terkoordinasi di antara negara-negara yang merupakan kompromi dari 38% dan 37%. masing-masing. Berikutnya adalah kepercayaan konsumen yang lambat 31% dan pembukaan kembali penerbangan yang lambat 20%, dan lainnya hanya 4%.



Gambar 1. Faktor utama yang mempengaruhi pemulihan Pariwisata Internasional
(Sumber: UNWTO n.d.)

Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan kapan kegiatan pariwisata akan kembali normal. Istilah virtual reality disebut-sebut sebagai solusi alternatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya adaptasi dan kontinuitas destinasi sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitifnya di masa pandemi. Realitas virtual mengacu pada simulasi yang dihasilkan komputer (Mitchell, 2020). Kecerdasan buatan ini menghasilkan objek tiga dimensi dinamis yang mensimulasikan lingkungan buatan di mana pengguna dapat melihat situs secara holistik (Mitchell, 2020). Berikut beberapa penelitian yang membahas pemanfaatan virtual reality di kawasan destinasi pariwisata, termasuk implikasinya. Yang pertama, Shaikh et al., (2018) penelitian sebelumnya menemukan bahwa ada beberapa keuntungan dan kerugian menggunakan aplikasi VR. Dikatakan bahwa VR dapat bertindak sebagai instrumen dalam memberikan dimensi lain yang memungkinkan wisatawan untuk mengalami tujuan melalui aplikasi. Penggunaan video dan gambar 360 derajat dapat meningkatkan pengalaman wisatawan menuju tempat liburan. Padahal, pentingnya indera manusia dan konsep pencelupan dan kehadiran perlu diteliti di beberapa titik. Penelitian

lain terkait penggunaan aktivitas pariwisata terkait VR dilakukan oleh Guttentag (2009). Artikel ini mengembangkan gagasan tentang sikap wisatawan terhadap keaslian aktivitas pariwisata terkait VR.

Dapat dikatakan bahwa inovasi teknologi ini dapat menghilangkan kemungkinan penyebaran virus dan mengubah destinasi menjadi lebih tangguh. Namun, benarkah virtual reality ini bisa menggantikan pengalaman nyata bagi penggunanya? Oleh karena itu, laporan reflektif ini akan mempertimbangkan beberapa argumen terkait gagasan tentang realitas virtual di tengah pandemi dan bagaimana hal itu dapat mendukung keberlanjutan destinasi, bersama dengan persepsi otentisitas pengalaman realitas virtual.

Implikasi Keberlanjutan Destinasi Wisata

Pariwisata adalah salah satu sektor yang terkena dampak yang menghadapi tantangan selama pandemi COVID-19 (Itani & Hollebeek, 2021). Untuk pulih dari situasi ini, oleh karena itu, perlu untuk mendapatkan kepercayaan para pelancong dengan memastikan bahwa kesehatan mereka terlindungi (Sera & Leong, 2020). Dalam menghadapi situasi ini, diperlukan pergeseran dari perjalanan fisik ke perjalanan tanpa sentuhan yang melibatkan keberlanjutan, teknologi, kesehatan, dan keamanan (Schiopu et al., 2021). Untuk mendukung penyebabnya, gagasan tentang realitas virtual mungkin menjadi instrumen yang paling layak. Ini dapat membantu industri pariwisata untuk meremajakan diri menjadi lebih hijau, inklusif, dan tangguh (Schiopu et al., 2021). Gagasan tentang realitas virtual mendorong kesinambungan daerah tujuan, terutama selama pandemi. Ini karena VR dapat merevolusi produk pariwisata. Ini menghasilkan lingkungan yang lebih aman dan terlindungi yang lebih hijau dan lebih berkelanjutan dibandingkan dengan cara tradisional mengunjungi tempat itu (Schiopu et al., 2021). Aktivitas terkait pariwisata VR dapat mengurangi tekanan pada semua sumber daya seperti air dan tanah, sebagai akibat dari aktivitas pariwisata yang berlangsung di alam (Schiopu et al., 2021). Seperti yang diharapkan, model pariwisata tradisional dapat melibatkan sejumlah besar pengunjung yang berpindah dari satu tujuan ke tujuan lainnya, yang kemudian menghasilkan emisi karbon, juga

tambahan lahan dan air yang dibutuhkan untuk kegiatan pariwisata. Namun, sejak pandemi global, lingkungan telah berubah dengan efek yang paling nyata (Newsome 2020). Pengurangan emisi karbon dan polusi udara telah ditangkap dari satelit (NASA, 2020 seperti dikutip dalam Newsome, 2020). Secara khusus, kualitas udara terlihat jauh lebih baik di China dan Eropa (Newsome, 2020). Selain itu, realitas virtual dapat menawarkan bentuk akses alternatif ke lokasi yang terancam dan daerah terpencil di mana pengunjung mungkin tidak dapat mengunjunginya (Schaffer et al., 2018). Sebut saja Maya Bay, misalnya, karena pariwisata massal yang mengancam biota laut, pihak berwenang setempat menutup lokasi tersebut. Realitas virtual dapat menawarkan pengalaman lokasi tanpa memengaruhi lingkungan alam (Schaffer et al., 2018).

Terlebih lagi, pariwisata virtual juga dapat mencegah pariwisata berlebihan di destinasi yang menguntungkan yang menurunkan aspek keberlanjutan budaya lokal, ikon sejarah dan mungkin menciptakan pertumbuhan sikap anti-turis di antara komunitas tuan rumah. Banyaknya turis dapat mendorong asimilasi dan secara tidak sengaja melemahkan keaslian budaya asli yang dengannya budaya lokal dapat kehilangan banyak elemen intinya. Juga, komodifikasi budaya telah menjadi isu lain, di mana pariwisata mengubah budaya lokal menjadi komoditas (Shepherd, 2002). Seringkali budaya ini dikomodifikasi dengan mengubah makna dan nilai awal (Shepherd, 2002). Hal ini didukung oleh Bauer (2008) yang setuju ketika penduduk lokal mencoba untuk meniru wisatawan baik dalam gaya hidup, perilaku, atau bahasa. Mereka terus-menerus membangkitkan 'efek demonstrasi' di mana komunitas lokal mungkin kehilangan identitas budaya mereka dan perubahan gaya hidup tradisional. Penduduk setempat dipaksa untuk hidup dan berperilaku dalam kondisi tertentu untuk memenuhi harapan wisatawan (Bauer, 2008). Dapat dikatakan bahwa beberapa daerah, situs, atau praktik keramat mungkin tidak dihormati ketika objek-objek tersebut menjadi bagian dari komoditas pariwisata. Memang, wacana nilai ganda selalu membayangi praktik ini,

“Di satu sisi, Smith menjelaskan dalam Detloff (2016), ada wacana teori ekonomi: uang, perdagangan, teknologi, industri, produksi dan konsumsi, pekerja dan konsumen. Di sisi lain, ada wacana aksiologi estetis: budaya, seni, jenius, kreasi, apresiasi, seniman, dan penikmat.”

VR menawarkan cara bepergian yang lebih berkelanjutan (Schaffer et al., 2018) di mana pengguna dapat menghargai lingkungan dan aspek sosial budaya penduduk setempat tanpa merusaknya. Namun, orang mungkin secara alami mempertanyakan kelayakan ekonomi masyarakat lokal. Jika ide VR dirasakan sebagai cara yang efektif untuk mengubah destinasi menjadi lebih tangguh. Menurut Guttentag (2008), anggota komunitas tuan rumah yang terlibat dalam pariwisata, seperti pemandu wisata, operator tur, pemilik restoran, karyawan hotel, dan penjual souvenir, akan menghadapi kekurangan klien nyata. Hal ini dapat mempengaruhi perspektif ekonomi penduduk setempat yang sebagian besar mengandalkan kegiatan pariwisata sebagai pendapatan utama mereka. Oleh karena itu, bentuk pendapatan alternatif harus dikembangkan untuk mendukung komunitas tuan rumah selama pandemi (Itani & Hollebeek 2021). Mungkin pemasar dapat mengenali kemungkinan untuk menerjemahkan konten VR menjadi niat membeli sambil mempertahankan daya tarik perjalanan yang sebenarnya dan mendorong mereka yang haus perjalanan untuk bepergian (Sarkady et al., 2021).

Pengalaman Wisatawan Menikmati Keaslian Destinasi wisata Melalui Teknologi VR

Rendahnya kepercayaan konsumen dan lambatnya pengendalian virus selama pandemi menjadi beberapa komponen yang membebani pemulihan pariwisata Internasional (UNWTO n.d.). Khawatir risiko penyebaran virus selama liburan dapat membekukan motivasi wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat baru. Realitas virtual dapat membantu membuka kemungkinan bagi pengguna untuk mengunjungi tujuan yang diinginkan tanpa khawatir tentang pandemi. VR dapat mempromosikan kesehatan dan keselamatan wisatawan saat mereka melakukan perjalanan

virtual ke berbagai tujuan dari rumah (Chirisa et al., 2020). Salah satu destinasi yang telah menggunakan kecerdasan buatan dalam kegiatan terkait pariwisatanya adalah Uluru Kata Tjuta National Park Australia (Parks Australia n.d.). Melalui realitas virtual, pengguna dapat merasakan aspek geografis TNUK tanpa mengunjungi tempat tersebut secara langsung (Parkaustralia.gov.au n.d.). VR memungkinkan pengunjung virtual untuk menemukan visualisasi 360 derajat yang dinamis dengan citra jelas yang mewakili fitur geologis seperti gua, tebing, bebatuan, dan beberapa tanaman termasuk fauna lokal (Schaffer et al., 2018; Parkasaustralia.gov.au, n.d.). Bersama dengan klip audio dan efek suara alami, VR membantu pengguna merasakan suasana situs atau membangkitkan rasa berada di sana (Schaffer et al., 2018). Instrumen ini mungkin bisa menjadi obat bagi para traveler yang mencari keseruan dan intensitas pengalaman selama pandemi. Di Indonesia, misalnya, untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan, pihak berwenang telah mengembangkan tur virtual ke berbagai situs dan atraksi di seluruh negeri. Ini memungkinkan pengguna untuk menjelajahi keindahan Indonesia melalui penggunaan VR. Ini termasuk gambar 360 derajat dan versi lanjutan dari video 360 derajat (Indonesia.travel, n.d.). Kemajuan teknologi ini dapat membantu merangsang keinginan untuk bepergian dan membuat tur yang tertunda tetap segar dalam ingatan orang (Dupeyras et al., 2020). Tak pelak, keaslian pengalaman VR menjadi penentu tujuan penggunaan teknologi ini dalam konteks pariwisata (Schiopu et al., 2021). Orang-orang melakukan perjalanan karena keinginan mereka untuk mencari kebaruan dan kegembiraan dari pengalaman (Li & Petrick, 2008). Pengalaman wisata yang positif dapat membantu wisatawan untuk memulai keterikatan emosional dan hubungan positif dengan tempat-tempat yang berkorelasi dengan pengalaman positif mereka (Ramkissoon et al., 2013). Ini menciptakan memori seumur hidup yang dapat dibagikan, dipanggil kembali, dan dihidupkan kembali (Schaffer, 2018). Meskipun VR dapat mengurangi penularan virus dan membantu industri menjadi lebih berkelanjutan, beberapa elemen masih belum dapat tercakup. Karena manusia cenderung menggunakan sistem sensorik mereka seperti

penciuman, sentuhan, atau rasa untuk berinteraksi dengan produk dan untuk memengaruhi keputusan mereka (Solomon et al., 2019). Beberapa akan berpendapat bahwa VR tidak memberikan interaksi atau interaksi terbatas. Karena dipimpin melalui video dan gambar 360 derajat yang terkomputerisasi secara sistematis (Chen, 2020). Selain itu, pengalaman VR hanya membutuhkan waktu beberapa menit dari liburan sebenarnya yang bisa memakan waktu lebih dari seminggu (Chen, 2020).

Oleh karena itu, kemajuan teknologi ini mungkin tidak menarik bagi mereka yang mencari petualangan dan keaslian atraksi (Chen, 2020). Namun, keterlibatan tata kelola yang baik dan strategi pemasaran mungkin bisa menjadi game-changer bagi destinasi dalam memanfaatkan kecerdasan buatan ini. Seiring kemajuan teknologi, mungkin teknologi ini dapat memanfaatkan informasi sensorik lainnya dan menghasilkan lingkungan dengan tingkat interaktivitas yang lebih tinggi (Chirisa et al. 2020). Juga, dalam bidang kemungkinan, mungkin membantu untuk mempromosikan dan menjual situs untuk calon wisatawan. Membantu calon wisatawan untuk membuat keputusan yang tepat dan harapan yang masuk akal sebelum berkunjung. Pernyataan ini didukung melalui penelitian yang dilakukan oleh Syaikh et al. (2018) yang mengatakan bahwa aplikasi VR dapat sangat meyakinkan perjalanan pelanggan, di mana pelanggan mencari inspirasi. Oleh karena itu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan dari mulut ke mulut yang positif.

KESIMPULAN

Virus corona telah berdampak besar pada dunia. Sekitar 90 persen populasi global sekarang tinggal di negara-negara dengan pembatasan perjalanan. Tidak hanya sektor kesehatan yang terkena dampak kuat dari pandemi ini, tetapi juga perekonomian dunia termasuk industry. Oleh karena itu, penggunaan virtual reality dapat dianggap sebagai instrumen yang layak untuk mempromosikan keberlanjutan destinasi wisata tidak hanya dari aspek lingkungan tetapi juga dari nilai-nilai sosial budaya. Namun, bentuk pendapatan alternatif harus ditetapkan untuk memperkuat kelayakan ekonomi

destinasi. Lebih lanjut, instrumen teknologi (VR) ini mungkin tidak sepenuhnya menggantikan keaslian daya tarik fisik. Tetapi mungkin membantu untuk merangsang keinginan pengguna untuk bepergian dan memberikan opsi lain bagi wisatawan virtual untuk melihat seberapa prospektif dan layak situs untuk dikunjungi setelah pembatasan dilonggarkan atau mungkin setelah pandemic.

REFERENSI

- Agustina, I. T., & Yosintha, R. (2020). The Impact of Covid-19 on Hotel Industry In Asian Countries. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(2), 159-167.
- Bauer, I. (2008). The health impact of tourism on local and indigenous populations in resource-poor countries. *Travel medicine and infectious disease*, 6(5), 276-291.
- Chen., A. (2020). Is virtual travel here to stay, even after the pandemic subsides?. Retrieved from, <https://www.nationalgeographic.com>
- Chen, D. (2020, August). Virtual reality vacation offers a new kind of entertainment. Retrieved from <https://www.tourism-review.com>.
- Chirisa, I., Mutambisi, T., Chivenge, M., Mbasera, M., Sidambe, M., Muchenje, B., ... & Zengeni, D. (2020). Scope for Virtual Tourism in the Times of COVID-19 in Select African Destinations. *Journal of Social sciences*, 64(1-3), 1-13.
- Detloff., M (2016). *Introduction: On value*. Cambridge University Press.
- Dupeyras, A., Haxton, P., Stacey, J. (2020). The COVID-19 crisis and tourism: Response and recovery measures to support the tourism sector in OECD countries. Retrieved from <https://www.g20-insights.org/>
- Edwards., B. (2020). What's the difference between coronavirus and COVID-19?. Retrieved from, <https://www.click2houston.com>.
- Fraenkel, W., & Wallen, N. E. Hyun,(2012). *How to design and evaluate research in education*, 8.

- Indonesia.travel. (n.d.). These 5 virtual journeys to Indonesia will take you on an epic adventure while you stay at home. Retrieved from <https://www.indonesia.travel>
- Itani, O. S., & Hollebeek, L. D. (2021). Light at the end of the tunnel: Visitors' virtual reality (versus in-person) attraction site tour-related behavioral intentions during and post-COVID-19. *Tourism Management*, 84, 104290.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Tourism marketing in an era of paradigm shift. *Journal of Travel Research*, 46(3), 235-244.
- Liu, Y. C., Kuo, R. L., & Shih, S. R. (2020). COVID-19: The first documented coronavirus pandemic in history. *Biomedical journal*, 43(4), 328-333.
- Mitchell, C. (2020). Virtual reality. *Investopedia*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/>
- Newsome, D. (2020). The collapse of tourism and its impact on wildlife tourism destinations. *Journal of Tourism Futures*.
- Parks Australia. (n.d.). Virtual Tour. Retrieved from <https://parksaustralia.gov.au/uluru/discover/virtual-tour/>
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park. *Journal of Sustainable tourism*, 21(3), 434-457.
- Sarkady, D., Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Virtual Reality as a Travel Substitution Tool During COVID-19. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 452-463). Springer, Cham.
- Schaffer, V., Bec, A, Moyle, BD. & Scott., N. (2018). VR technology gives new meaning to 'holidaying at home, but it is really a substitute for travel', *The Conversation*, 15 October. Retrieved from <https://theconversation.com>
- Schiopu, A. F., HornoIU, R. I., Padurean, M. A., & Nica, A. M. (2021). Virus tinged? Exploring the facets of virtual reality use in tourism as a result of the COVID-19 pandemic. *Telematics and Informatics*, 101575.

- Serra, A., & Leong, C. (2020). Here's what travelling could be like after COVID-19. Retrieved from <https://www.weforum.org/>
- Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist studies*, 2(2), 183-201.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2019). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- UNWTO. (2020). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. UNWTO. Retrieved from <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
- UNWTO. (n.d.). International Tourism and COVID-19. Retrieved from <https://www.unwto.org/>
- Wang, N., Li, S. Y., Yang, X. L., Huang, H. M., Zhang, Y. J., Guo, H., ... & Shi, Z. L. (2018). Serological evidence of bat SARS-related coronavirus infection in humans, China. *Virologica Sinica*, 33(1), 104-107.
- WHO. (2021, February). WHO coronavirus disease (COVID-19). WHO. Retrieved from <https://covid19.who.int/>
- WHO. (n.d.). Middle east respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV). WHO. Retrieved from <https://www.who.int/health-topics/middle-east-respiratory-syndrome-coronavirus-mers>

EDUKASI EMPAT NOL PRAKTIK BAIK DIGITALPRENEUR DALAM USAHA TRANSFER ILMU KEPADA PESERTA DIDIK

Novita Sari¹, Linda Septarina², Rejive Dewangga³, Susanti⁴

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Lampung, Edukasi 4.0

E-mail : ¹novi_a2g@darmajaya.ac.id,
²lindaseptarina@darmajaya.ac.id, ³rejivedewangga@gmail.com

Abstrak

Dengan adanya perpindahan kebiasaan belajar saat ini, dimana penggunaan media digital semakin tinggi dalam proses belajar dan mengajar maka diperlukan banyak ilmu dan kajian yang membahas mengenai kebiasaan baru yang berkembang ini. Tulisan ini dibuat untuk memberikan gambaran kepada pembaca baik yang berasal dari kalangan akademisi ataupun dari kalangan awam untuk memahami bagaimana sebuah kegiatan transfer ilmu pengetahuan dapat dilakukan dengan menggunakan media digital yang mudah bagi peserta didik. Dalam penulisan artikel ini digunakan metode telaah *literature review* dari berbagai sumber yang telah menulis mengenai digitalpreneur dalam upaya melakukan transfer ilmu kepada peserta didik. Tulisan ini juga mengangkat mengenai praktik baik yang dilakukan oleh tim edukasi 4.0 yang telah membuat sebuah website dengan nama www.edukasiempatnol.com dimana semua orang bisa mengakses proses belajar menggunakan daring melalui platform tersebut. Sangat berharap agar tulisan ini dapat menyumbangkan sedikit pemikiran mengenai perkembangan *digitalpreneur* di Indonesia serta dapat menyumbangkan sedikit materi untuk pengembangan kebijakan pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Harapannya Indonesia dapat sejajar dengan

negara lain dalam mengedepankan teknologi digital dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa.

Kata kunci : digitalpreneur, proses belajar, media digital pembelajaran, edukasi 4.0

Di era serba digital ini perpindahan kebiasaan masyarakat dalam mengakses materi dan bahan ajar secara daring semakin tinggi. Seiring dengan munculnya wabah covid-19 yang muncul dan berkembang dari Wuhan, China (Velavan & Meyer, 2020). Wabah ini juga tak terkecuali melanda dan masuk ke Indonesia sejak Maret 2020 yang lalu (Hartati & Syafrida, 2020). Dunia tak terkecuali di Indonesia dipaksa untuk melakukan aktifitas Pendidikan dengan menggunakan teknologi selaku pemerintah focus terhadap penanganan wabah covid 19 ini (Preventif Pemimpin Dalam Pencegahan Penyebaran COVID- et al., n.d.). norma baru pada akhirnya berkembang, yakni dengan munculnya proses pembelajaran secara daring dengan menggunakan teknologi internet. Sejak diberlakukannya kebijakan baru ini, masyarakat seolah dipaksa untuk menggunakan teknologi internet. Meskipun internet sudah sangat sering dipergunakan oleh masyarakat namun selama ini masyarakat hanya memahami penggunaan internet hanya untuk hiburan, mendapatkan informasi produk atau jasa tertentu, atau bahkan hanya mengakses media sosial seperti facebook untuk melihat iklan (Celebi, 2015). Maka dapat dikatakan media internet belum menyentuh peradapan dalam mengakses sebuah fitur Pendidikan. Padahal dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) Pendidikan dapat diakses dengan lebih mudah oleh siapapun apalagi dengan adanya pandemic seperti saat ini.

Dalam Konferensi Dunia tentang Pendidikan untuk Semua, yang diadakan di Jomtien (Thailand) pada tahun 1990 menyoroti pentingnya memenuhi kebutuhan belajar semua anak, remaja dan dewasa, yang telah dikucilkan dan tidak terjangkau oleh sistem pendidikan formal dan nonformal yang ada saat ini. TIK dapat mendukung pendidikan melalui berbagai cara. Kami menangani hambatan dalam menggunakan teknologi untuk pendidikan di negara berkembang. Hambatan yang paling menonjol untuk

penggunaan TIK dalam pendidikan adalah alokasi dana yang tepat, tingkat pengetahuan guru, kebijakan pemerintah, dan kesenjangan antara berbagai bagian masyarakat. Berbagai rekomendasi seperti penggunaan radio FM, pelajaran televisi, telekonferensi dan pemantauan proyek TIK secara berkelanjutan disarankan untuk mengatasi masalah ini (Ansari & New Jersey Institute of Technology., 2003; Sharma, 2003).

Ada banyak sekali riset yang dilakukan untuk mendukung penggunaan internet dalam dunia Pendidikan dan memudahkan proses transfer ilmu kepada peserta didik. Salah satunya adalah yang dilakukan oleh (Hamidi, Ghorbandordinejad, et al., 2011; Hamidi, Meshkat, et al., 2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh para penggiat Pendidikan ini, dikatakan bahwa Dengan meningkatnya pengetahuan dan kemajuan teknologi masyarakat maka keterampilan belajar yang dapat membantu peserta didik untuk mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat dibutuhkan. Sistem pendidikan dalam suatu masyarakat tidak akan bisa terlepas dari institusi sosial lainnya, interaksi nasional dan internasional yang dikenal luas di masyarakat global. Pendidikan di abad kedua puluh satu adalah pusat dari mana semua perubahan dan perkembangan muncul. Teknologi informasi dalam pendidikan membutuhkan budaya. Budaya ini perlu dipelajari seiring dengan penggunaan sumber daya perangkat keras.

Sistem baru dengan menggunakan teknologi informasi perlu dikuasai untuk memudahkan proses belajar itu sendiri. Jika tidak, pembelian dan transfer teknologi dan investasi hanya akan membuang-buang sumber daya. Meskipun teknologi ini tidak memihak dalam arti apapun mereka harus digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan informasi, dalam struktur sosial yang ada. Akan tetapi, karena proses perubahan dan transformasi merupakan sifat dari lembaga-lembaga sosial manusia, maka sistem pendidikan juga rentan terhadap beberapa perubahan. Namun permasalahan mendasarnya adalah strategi apa yang harus diambil agar sistem pendidikan di negara berkembang tidak hanya mengikuti negara maju tetapi tumbuh dan berkembang berdasarkan kebutuhannya sendiri di jalur kemajuan.

Penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan apa yang coba dilakukan oleh tim dari www.edukasiempatnol.com yang berusaha keras mewujudkan sebuah platform Pendidikan. Dalam perkembangan selanjutnya Platform Pendidikan yang dibesut ini lebih difokuskan tidak hanya untuk Pendidikan formal namun lebih diarahkan ke Pendidikan non formal seperti Pendidikan untuk memberikan keterampilan atau skill yang dibutuhkan Ketika anak selesai sekolah atau sambil mengikuti perkuliahan. Platform yang dirancang menjadi sebuah kursus pendidikan online ini juga akhirnya dipergunakan sebagai sarana untuk melatih peserta didik yang berasal dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Visi untuk menjadi sarana pendidikan bukan hanya untuk siswa namun pun juga diperuntukkan bagi masyarakat awam yang ingin mempelajari sebuah bisnis digital benar-benar diusung dalam platform ini. Ragam fitur kursus yang terdapat dalam platform Pendidikan edukasi empat nol ini adalah pelatihan digital marketing, brand and design, self development, web and android, keuangan, dll (Edukasi 4.0, n.d.).

Menariknya platform yang diberikan memungkinkan peserta didik maupun mentor untuk dapat berdiskusi mengenai topik kursus yang dipilih oleh peserta kursus. Beberapa dari kursus ini dibuat berbayar dan ada pula yang diberikan secara cuma-cuma alias gratis. Ini menjadi menarik sebab begitu banyak peserta didik formal yang duduk di bangku sekolah atau kuliah tidak memiliki dukungan dana dalam membeli produk jasa kursus yang berbayar. Oleh sebab itu kebijakan dalam menggratiskan beberapa biaya kursus menjadi sesuatu yang penting. Bahkan UMKM yang baru saja berdiri bisa mengakses kursus gratis ini dengan hanya mendaftar sebagai anggota dari grup kursus.

Dengan adanya kecanggihan teknologi telah merubah sistem dalam proses pengajaran di dunia pendidikan. Pertemuan secara langsung tidak lagi dapat diandalkan untuk melakukan proses pembelajaran. Media teknologi terutama yang didukung oleh teknologi internet dengan pemanfaatan aplikasi-aplikasi sangat memungkinkan untuk melakukan virtual meeting dan komunikasi antara pengajar dan dan peserta didik menggunakan dunia maya.

Peradaban baru yang begitu dahsyat dalam dunia Pendidikan telah terjadi namun di sisi lain ledakan teknologi yang dipaksa akibat adanya pandemic yang hadir di muka bumi ini juga memberikan kemudahan dalam beberapa hal. Kenyataan adanya perubahan yang dalam sistem di bidang pengajaran dari cara klasikal menjadi digital dengan menggunakan virtual meeting harus segera disikapi serius dengan memunculkan berbagai teknologi yang bisa menjembatannya (TEKNOLOGI PENDIDIKAN ERA DIGITAL DAN TANTANGAN INDONESIA MENGHADAPI DINAMIKA PERADABAN MILENIUM SEBAGAI ERA ROBOTIC, n.d.).

Edukasi empat nol berusaha dengan keras mewujudkan sebuah platform Pendidikan yang ramah bagi penggunanya. Penggunaan teknologi informasi dirasa sangat tepat untuk memberikan Pendidikan tidak hanya formal namun juga secara informal (Hamidi, Meshkat, et al., 2011). Edukasi empat nol berusaha mewujudkan pembelajaran online yang tidak hanya memindahkan proses tatap muka menggunakan aplikasi digital namun pula mencoba untuk mendesain sistem di platform itu sehingga pembelajaran online yang diberikan menjadi efektif dan efisien namun tetap dengan mempertimbangkan tujuan pendidikan kursus ini yakni memberikan keterampilan khusus kepada peserta didiknya.

Tantangan terbesar yang dilakukan oleh tim edukasi empat nol adalah menghadirkan ilmu dalam bentuk ilustrasi fenomena bisnis yang ada kemudian memberikan ruang gerak peserta didik untuk bereksplorasi, berinteraksi dan melakukan aktifitas kolaboratif antara kedua belah pihak yakni mentor dan peserta didik. Tantangan pengembang teknologi pembelajaran seperti ini harus lebih banyak dilakukan sehingga dapat memberikan pengalaman belajar yang baik kepada peserta didik. Dikutip dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah et al., n.d.), disebutkan bahwa ciri-ciri keaktifan dalam belajar online atau daring yaitu, sebagai berikut adanya Spirit Belajar, literasi terhadap teknologi, kemampuan berkomunikasi intrapersonal, berkolaborasi, dan mampu belajar secara mandiri.

Pada pembelajaran online, peserta didik harus memiliki semangat yang tinggi untuk melakukan pembelajaran mandiri. Sebab

proses ini tidak diawasi secara langsung oleh mentor atau tenaga pendidik. Pemahaman yang diterima oleh semua peserta didik akan sangat bervariasi sesuai dengan kemampuan peserta didik itu sendiri. Sebab peserta didik bertanggungjawab untuk menentukan kriteria ketuntasan belajar dan pemahaman materi yang diambilnya. Untuk menjawab tantangan itu maka edukasi empat nol memberikan assessment secara langsung setiap kali peserta didik usai mengikuti sebuah kursus online yang dipilihnya.

Penguasaan literasi terhadap teknologi merupakan sebuah kunci dalam proses kemandirian terhadap belajar. Pemakaian teknologi pada pembelajaran online merupakan inti dari pembelajaran daring oleh sebab itu penguasaan serta pemahaman tentang teknologi yang dipergunakan untuk pembelajaran daring adalah sesuatu yang harus dilakukan peserta didik sebelum mengambil kursus secara online. Dalam proses kursus online, edukasi empat nol memberikan persyaratan pemakaian alat berteknologi internet sebagai alat bantu utama dalam pembelajaran daring. Diantara adalah laptop, berbagai aplikasi yang mendukung kursus online, dan teknologi lainnya yang setiap kursus akan sangat berbeda-beda sesuai kebutuhan kursus itu sendiri.

Dengan perkembangan era 4.0 semakin banyak fitur atau aplikasi yang digunakan sebagai sarana pembelajaran online. Kemampuan Berkomunikasi Intrapersonal: Kemampuan interpersonal serta kemampuan berkomunikasi merupakan suatu hal yang harus dikuasai mahasiswa agar berhasil dalam pembelajaran daring. Kemampuan interpersonal dibutuhkan untuk terjalinnya interaksi serta hubungan antar mahasiswa lainnya. Sebagai makhluk sosial tetap membutuhkan interaksi dengan orang lain meskipun pembelajaran online dilaksanakan secara mandiri. Oleh sebab itu tetap harus dilatih kemampuan interpersonal dan kemampuan komunikasi dalam kehidupan bermasyarakat. Tidak kalah penting adalah berkolaborasi: yakni memahami dan memakai pembelajaran interaksi dan kerjasama. Pembelajaran daring dilaksanakan sendiri oleh mahasiswa, oleh sebab itu mahasiswa harus bisa berinteraksi dengan mahasiswa lainnya ataupun dengan dosen pada forum yang sudah disiapkan. Diperlukannya interaksi

tersebut terutama pada saat mahasiswa mengalami kesulitan memahami materi. Selain dari hal tersebut mahasiswa perlu menjaga interaksi untuk melatih jiwa sosial mereka.

Agar tidak terbentuk menjadi seorang yang sangat individualisme dan anti sosial yang di karenakan pembelajaran daring. Dengan adanya pembelajaran daring, mahasiswa mampu memahami pembelajaran dengan kolaborasi. Mahasiswa akan dilatih agar mampu berkolaborasi baik dengan lingkungan sekitar atau dengan bermacam sistem yang mendukung pembelajaran daring. Penguasaan Keterampilan untuk Belajar Mandiri: Kemampuan akan belajar mandiri merupakan karakteristik dari pembelajaran daring. Dalam pembelajaran daring sangat diperlukan untuk terampil belajar secara mandiri. Karena pada saat proses belajar, mahasiswa akan mencari, menemukan dan menyimpulkan yang telah dipelajari secara mandiri. Seperti yang dikemukakan Kirkman (2007) pembelajaran mandiri merupakan proses dimana siswa dilibatkan secara langsung dalam mengidentifikasi apa yang perlu untuk dipelajari menjadi pemegang kendali dalam proses pembelajaran.

Apa yang telah dijelaskan dalam tulisan ini merupakan salah satu upaya untuk mengimbangi trend bidang teknologi pembelajaran sebagai persiapan evolusi menuju masyarakat digital. Apakah berarti evolusi masyarakat digital hanya didorong oleh evolusi teknologi? Tentu bukan hanya itu saja. Evolusi teori pembelajaran dan berbagai upaya tenaga pendidik dalam menguasai teknologi merupakan faktor pendorong yang baik. Banyak studi empiris, yaitu pengamatan bahwa bakat guru tetap menjadi syarat bagi memperoleh efek pembelajaran yang berkelanjutan. Maka tulisan ini menggambarkan bahwa evolusi teknologi pembelajaran sebagian besar didorong oleh evolusi teknologi. Ilmu komputer dan seluruh aplikasi membuka ruang baru dan komunitas pembelajaran digital sehingga menjadi peluang baru untuk mendukung pendidikan. Dorongan teknologi ini telah menerima kritik, tetapi ini adalah kenyataan: ilmu komputer berkembang lebih cepat daripada pendidikan. Oleh karena itu diperlukan berbagai inovasi di bidang Pendidikan untuk mengimbangnya.

Daftar Pustaka

- Ansari, N., & New Jersey Institute of Technology. (2003). *ITRE 2003: International Conference on Information Technology, Research and Education: proceedings: August 11-13, 2003, Newark, New Jersey, USA*. 649.
- Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computers in Human Behavior*, 51(PA), 312–324. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.05.011>
- Edukasi 4.0. (n.d.). Retrieved March 16, 2022, from <https://app.edukasiempatnol.com/login>
- Hamidi, F., Ghorbandordinejad, F., Rezaee, M., & Jafari, M. (2011). A comparison of the use of educational technology in the developed/developing countries. *Procedia Computer Science*, 3, 374–377. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.063>
- Hamidi, F., Meshkat, M., Rezaee, M., & Jafari, M. (2011). Information technology in education. *Procedia Computer Science*, 3, 369–373. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2010.12.062>
- Hartati, R., & Syafrida, S. (2020). Bersama Melawan Virus Covid-19 di Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-i*, 7(6).
- Hasanah, A., Sri Lestari, A., Rahman, A. Y., & Danil, Y. I. (n.d.). *Analisis Aktivitas Belajar Daring Mahasiswa Pada Pandemi COVID-19*.
- Preventif Pemimpin Dalam Pencegahan Penyebaran COVID-, P., Syaykh Al-Zaytun Di Ma, S., Al-Zaytun dan Kontribusinya Terhadap Masyarakat Sekitar Imam Prawoto, had, Ngainnur Rohmah, S., Rachmiati Sunarya, F., Upaya Pemerintah Dalam Mengatasi Pandemi Covid, O., Bentuk Pemenuhan Hak Warga Negara Bima Jati, S., & Rizki Aji Putra, G. (n.d.). *Dampak Covid-19 pada Pendidikan di Indonesia: Sekolah, Keterampilan, dan Proses Pembelajaran Rizqon Halal Syah Aji Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Mitigasi Pandemi Covid-19; (Tinjauan Tindakan Sosial dan Dominasi Kekuasaan Max Weber) Muhamad Agus Mushodiq, Ali Imron Pandangan Keagamaan Majelis Ulama Indonesia Kabupaten Bogor Terkait Kewajiban Menjaga Diri, Pelaksa-naan Shalat Jumat*

dan Pengurusan Mayit Dalam Situasi Darurat Penyebaran Covid-19 Ahmad Mukri Aji. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i5.15314>

Sharma, R. C. (2003). Barriers in using technology for education in developing countries. *Proceedings, ITRE 2003 - International Conference on Information Technology: Research and Education*, 512–516. <https://doi.org/10.1109/ITRE.2003.1270670>

TEKNOLOGI PENDIDIKAN ERA DIGITAL DAN TANTANGAN INDONESIA MENGHADAPI DINAMIKA PERADABAN MILENIUM SEBAGAI ERA ROBOTIC. (n.d.). Retrieved December 24, 2021, from <https://bdkjakarta.kemenag.go.id/berita/teknologi-pendidikan-era-digital-dan-tantangan-indonesia-menghadapi-dinamika-peradaban-milenium-sebagai-era-robotic>

Velavan, T. P., & Meyer, C. G. (2020). The COVID-19 epidemic. In *Tropical Medicine and International Health* (Vol. 25, Issue 3, pp. 278–280). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/tmi.13383>

PENGEMBANGAN MEDIA MARKETPLACE SEBAGAI SARANA PENJUALAN HASIL TANI GAPOKTAN TORONG MAKMUR DI MASA PANDEMI

**Nasikhudin¹, Markus Diantoro², Joko Utomo³,
Ida Vaeruza Albadi'ah⁴, Akhmad Al Ittikhad⁵**

Universitas negeri Malang

Email Penulis: nasikhudin.fmipa@um.ac.id

Abstrak

Perubahan kebijakan yang terus menerus tentang aturan kegiatan masyarakat diluar rumah yang terjadi di masa pandemic Covid-19 telah menimbulkan banyak dampak. Ketidakpastian kondisi yang terjadi ini telah mengubah pola tatanan kehidupan masyarakat. Kegiatan berbelanja secara online semakin diminati karena dianggap paling minim resiko jika dibanding berbelanja offline dan berinteraksi langsung dengan orang lain. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya inovasi penjualan hasil pertanian Desa Torongrejo kearah pemasaran online mobile berbasis marketplace untuk menjaga omzet penjualan produk hasil pertanian Desa Torongrejo. Langkah yang diambil diantaranya memaksimalkan penggunaan website, perluasan pemasaran pada aplikasi marketplace yang sudah mapan untuk meningkatkan omzet, pelatihan foto produk dan editing untuk menghasilkan visual konten yang lebih menarik. Hasil dari pengabdian ini didapatkan anggota gapoktan mulai mampu memanfaatkan aplikasi marketplace sebagai media penjualan. Calon konsumen antusias menyambut peluncuran website gapoktan torong makmur. Konsumen melakukan check out dari halaman website yang terhubung ke WhatsApp gapoktan,

anggota menyiapkan order, kemudian dilakukan pengiriman ke alamat konsumen.

Kata kunci: Marketplace, omzet, pertanian, torongmakmur

Banyaknya perubahan kebijakan dimasa pandemi Covid-19 tentang aturan kegiatan diluar rumah menyebabkan sebagian besar orang memilih untuk berdiam diri dirumah. Masyarakat menjadi banyak pertimbangan sebelum memutuskan unuk berkegiatan diluar rumah. Terlebih sejak bulan april penambahan kasus harian Covid-19 semakin tidak terkendali. Update corona 28 Juli pada harian Kompas online mencatatkan bahwa kasus kematian akibat Covid-19 di Indonesia mencapai ketiga tertinggi di dunia. Hal ini berimbas pada Juli 2021, pemerintah bahkan mengeluarkan kebijakan PPKM berlevel yang menunjukkan tingkat resiko kecenderungan penularan Covid-19 pada berbagai daerah di Indonesia. Daerah Malang Raya yang terdiri dari Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Malang bahkan sempat menempati level tiga dengan tingkat penularan yang sangat tinggi. Kondisi ini dirasa menakutkan terlebih pada bulan tersebut pemberian vaksin masih belum merata.

Ketidakpastian kondisi yang terjadi ini telah mengubah pola tatanan kehidupan masyarakat. Kegiatan berbelanja secara online semakin diminati karena dianggap paling minim resiko jika dibanding berbelanja offline dan berinteraksi langsung dengan orang lain [1]. Kegiatan berbelanja online yang mulanya didominasi oleh produk fashion dan perabotan furniture kini mulai banyak juga kebutuhan rumah tangga bahkan produk sayur yang masuk pada pasar online. Namun, pada praktiknya masih banyak petani local yang belum memahami proses penjualan online dan keperluan lain didalam prosesnya. Salah satu daerah yang memiliki potensi penjualan namun belum siap secara sistem adalah Desa Torongrejo.

Desa Torongrejo merupakan salah satu wilayah di Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur. Desa Torongrejo memiliki luas wilayah sebesar 318,833 ha (4,106 km²). Menurut data penggunaan lahan, 77% daerahnya merupakan daerah pertanian yang berupa sawah irigasi teknis, sawah irigasi semi teknis dan tegal/ladang. Sebanyak 1738 orang dari 3705 orang penduduk usia produktif (15-55

tahun) di Desa Torongrejo adalah petani. Gapoktan Torongmakmur merupakan kelompok tani yang anggotanya merupakan warga Desa Torongrejo. Tata guna lahan di Desa Torongrejo ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tata guna lahan Desa Torongrejo [2]

No	Tata Guna Lahan	Luas Wilayah
1	Sawah irigasi teknis	106 ha
2	Sawah irigasi semi teknis	97 ha
3	Tegal/Ladang	45,5 ha
4	Pemukiman	53,64 ha
5	Tanah kas Desa	9,6 ha
6	Lapangan	0,57 ha
7	Perkantoran/Pemerintahan	0,714 ha
8	Jalan	3,89 ha
9	Lainnya	0,823 ha
10	Hutan Lindung	1 ha

Pada chapter ini dijabarkan alasan memilih media marketplace sebagai sarana penjualan di Desa Torongrejo pada masa pandemic. Langkah-langkah pembuatan dan proses promosi dan pemilihan media yang tepat juga dijelaskan.

Penjualan online atau yang saat ini banyak disebut sebagai online shop atau bisnis online bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan internet ataupun tidak. Adapun definisi online shop, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di website atau toko maya [3].. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang

bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Penelitian mengenai model pengembangan bisnis melalui pemasaran online untuk dapat menembus pasar global telah dilakukan oleh Herman dan Rahmawati (2016). Diperoleh hasil penelitian bahwa upaya inovasi dan pengembangan nilai tambah produk serta strategi pemasaran elektronik dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja ekspor UKM Sarung Goyor Kalijambe, Sragen Jawa Tengah.

Hal ini ymenjadi salah satu factor pendorong untuk melaksanakan pengabdian pengembangan media marketplace sebagai sarana penjualan hasil tani gapoktan torong makmur di masa pandemi. Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dan diselesaikan melauai 7 tahapanan yaitu : 1) Identifikasi masalah.yang terjadi di desa mitra 2) Analisis dan pengumpulan data potensi yang dapat dikembangkan. 3) Perancangan sistem/program, desain website dan sistem penjualan untuk penyelesaian masalah. 4) Pembuatan sistem website sebagai media marketplace. 6) Pengujian sistem dan analisis keberhasilan. 7) Penulisan laporan hasil pengabdian dan perencanaan tahap selanjutnya[4].

Pelaksanaan diawali dengan kunjungan pertama untuk melakukan wawancara secara langsung untuk menggali dampak dan kendala yang dialami petani pada masa pandemic Covid-19. Dari wawancara yang dilaksanakan, didapati bahwa petani mengalami penurunan omzet terkait penjualan produk di masa pandemi Covid-19 karena sedikitnya orang yang berani pergi ke pasar. Hasil ini membawa tim untuk melakukan diskusi dan menyampaikan informasi mengenai konsep penjualan online berbasis marketplace bersama pengurus Gapoktan Torong makmur.

Kegiatan sosialisasi diisi dengan penyampaian kebijakan pemerintah untuk mendorong UMKM melakukan pemasaran dan penjualan melalui online market [5]. Selanjutnya diperkenalkan media website sebagai media online yang berpotensi. Peserta sosialisasi antusias memulai mengaplikasikan pemasaran melalui media marketplace. Hal ini karena tim berhasil merubah persepsi rumit menjadi mudah untuk menggunakan marketplace. Pemberian

pemahaman kepada petani dan persiapan perancangan sistem yang matang merupakan salah satu langkah yang cukup menentukan dalam keberhasilan kegiatan ini.

Dalam pemasaran online, konten foto yang terlihat menarik akan meyakinkan calon konsumen untuk mempertimbangkan pembelian, sehingga perlu dilakukan pelatihan foto produk. Materi pelatihan yang disampaikan diantaranya penataan sayur/buah agar menarik untuk difoto, pengaturan cahaya saat pengambilan foto, proses pengambilan foto sampai dengan editing foto untuk meningkatkan kualitas konten pada marketplace. Beberapa hasil pelatihan foto produk ditunjukkan dalam gambar 1.



Gambar 1. Hasil pelatihan foto produk gapoktan Torongmakmur

Dalam kegiatan ini dibutuhkan beberapa alat penunjang yaitu berupa infrastruktur informasi. Menurut Sutarman (2019) infrastruktur informasi terdiri atas fasilitas-fasilitas fisik, layanan, dan manajemen yang mendukung semua sumber daya komputer dalam suatu organisasi. Terdapat lima komponen utama dari infrastruktur, yaitu hardware (perangkat keras), software (perangkat lunak), network (Fasilitas jaringan dan komunikasi), *database* (basis data) dan *information management personnel* (manajemen informasi personal) [6]..

Desain website Gapoktan Torongmakmur dibuat secara simpel, jelas dan lebih modern. Penggunaan UI/UX yang sederhana namun informatif bertujuan agar pengguna lebih mudah untuk mengakses informasi Gapoktan Torongmakmur, baik tentang informasi Gapoktan sendiri, stok yang dihasilkan dan juga berkaitan dengan kerjasama. Desain landing page dari website Gapoktan Torongmakmur ditunjukkan dalam Gambar 4



Gambar 4. Tampilan website Gapoktan Torongmakmur

Hasil peluncuran website sebagai media marketplace untuk sarana penjualan hasil tani Gapoktan Torongmakmur di masa pandemi menunjukkan keberhasilan. Hal ini terlihat dari antusiasme pembeli. Pembeli sendiri masih dari kalangan keluarga dan kolega

anggota gapoktan. Penjualan melalui marketplace website menunjukkan hasil bahwa keberadaan gapoktan.link tidak menggeser fungsi penjual sayur konvensional yang telah ada [3]. Penjual sayur konvensional memiliki pasarnya sendiri, sedangkan gapoktan.link menjadi solusi bagi masyarakat yang telah berubah menuju gaya hidup modern seiring dengan majunya perkembangan teknologi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2020), dalam mempertahankan prestasi kepuasan pelanggan, perlu menerapkan strategi diantaranya yaitu informasi produk pada media sosial instagram, facebook, twitter dan website lengkap dan mudah, meningkatkan kinerja pelayanan cepat dan tepat, admin merespon pelanggan dengan cepat, dan selalu menjaga kebersihan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pengembangan media marketplace sebagai sarana penjualan dimasa pandemic dimulai dengan kegiatan observasi dan analisis kondisi. Inti pelaksanaan pengabdian berupa pelatihan foto produk dan pelatihan penggunaan website sebagai wadah penjualan, namun untuk mendukung dua hal tersebut dilakukan juga pelatihan *packaging*, pendampingan dalam pengisian konten dan pendampingan percobaan penjualan. Hal hal tersebut merupakan salah satu langkah meningkatkan nilai ekonomi barang melalui kebersihan dan estetika packing.

Daftar Pustaka

- [1] K. T. Irwan, S. Apip, K. Weli, R. Rina, and N. Rusli, "PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN HASIL PERTANIAN," *petaniunggul.net*, vol. 7, no. 2, pp. 141-146., 2019, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31294/swabumi.v7i2.6640>.
- [2] Meridian.Id, "Ngukir - Profil Desa Torongrejo," 2019. <https://kampungkb.bkkbn.go.id/profile> (accessed Jan. 14, 2020).
- [3] R. Yustiani and R. Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Ilmiah Komputer," *J. Ilm. Komput. dan Inform.*, vol. 6, no. 2, 2017.

- [4] I. N. Nugroho and Y. Yuliawati, "DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP MANAJEMEN DAN STRATEGI PEMASARAN SAYUR ORGANIK (Studi Kasus di Kelompok Tani Tranggulasi Desa Batur, Kabupaten Semarang)," *Mimb. Agribisnis J. Pemikir. Masy. Ilm. Berwawasan Agribisnis*, vol. 7, no. 2, p. 1377, 2021, doi: 10.25157/ma.v7i2.5389.
- [5] Saipullah, "Strategi peningkatan penjualan lewat tokopedia dan pengoptimalan instagram sebagai media promosi," 2021.
- [6] D. Apriadia and A. Saputrab, "E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian," *J. RESTI (Rekayasa Sist. dan Teknol. Informasi)*, vol. 1, no. 2, pp. 131– 136, 2017.

PERANAN LATAR BELAKANG BUDAYA DAN KARAKTERISTIK INDIVIDU SEBAGAI AKSELERATOR PERTUMBUHAN WIRAUSAHA

Kurnia Fadila¹, Stefanus Rumangkit²,
Mieke Rahayu³, Muhammad Saputra⁴

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Lampung

E-mail : ¹kurniafadila@darmajaya.ac.id, ²kit240187@darmajaya.ac.id,
³miekerahayu@darmajaya.ac.id, ⁴muhammadsaputra@darmajaya.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi di tengah kondisi lingkungan yang selalu berubah seperti saat ini akibat adanya pandemi, globalisasi, struktur ekonomi dan politik yang berubah, teknologi baru, permintaan khusus pelanggan, penekanan pada kualitas produk dan layanan serta inovasi di pasar dunia yang semakin kompetitif telah membuat struktur ekonomi beradaptasi terhadap prose perkembangan bisnis. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan dalam menghadapi hal tersebut adalah dengan menciptakan sumber daya manusia yang handal berbasis *creativepreneur*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperhatikan faktor-faktor apa saja yang berkontribusi terhadap *creativepreneur*. Faktor yang dominan adalah faktor latar belakang budaya dan karakteristik individu. Latar belakang budaya menawarkan berbagai kebiasaan dan aturan yang dapat digunakan individu sebagai panduan untuk menemukan solusi terbaik dalam sebuah wirausaha. Kriteria yang ditawarkan oleh latar belakang budaya dan kelembagaannya dapat diterapkan dengan tindakan nyata di dunia usaha. Sedangkan karakteristik individu menawarkan kapasitas subjektif yang merupakan kecerdasan setiap individu

dalam menghadirkan kemampuan berbeda dalam memahami secara mendalam semua informasi yang tersedia berdasarkan latar belakang pengetahuan dimiliki oleh individu tersebut. Pada beberapa dekade terakhir, *creativepreneur* menjadi suatu konsep yang saling berhubungan di dalam konsep kreativitas dan kewirausahaan, hal ini di jelaskan dalam literatur yang relevan. Kreativitas merupakan sumber dasar inovasi yang dapat mengarah pada penciptaan perusahaan baru dan peningkatan produk yang sudah ada sehingga perusahaan menjadi lebih efisien dan kompetitif yang pada akhirnya dapat menjadi akselerator dari pertumbuhan ekonomi suatu kelompok atau wilayah.

Kata kunci: Kreativitas, Pertumbuhan Wirausaha, Akselerator

Salah satu tantangan utama bagi perekonomian Indonesia adalah menentukan faktor spesifik utama yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Dasar argumennya adalah bahwa kemampuan suatu negara dalam menghasilkan barang dan jasa yang meningkat (Maharani & Isnawati, 2014). Kemampuan untuk meningkat ini disebabkan karena faktor-faktor produksi yang selalu mengalami penambahan dalam jumlah dan kualitasnya. Investasi ini akan menambah jumlah barang modal. Teknologi yang digunakan juga berkembang. Disamping itu kewirausahaan juga merupakan faktor penyebab pertumbuhan ekonomi, terutama karena wirausaha merupakan faktor produksi yang potensial. Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat mendorong kewirausahaan, hal ini dikarenakan dapat meningkatkan total permintaan (*demand*) yang selanjutnya menghasilkan kebutuhan untuk menciptakan lahan subur baru bagi pengembangan kewirausahaan.

Kondisi lingkungan yang selalu berubah saat ini dengan adanya pandemi, globalisasi, struktur ekonomi dan politik, teknologi baru, permintaan khusus pelanggan, tuntutan pada kualitas produk, layanan serta kreativitas di pasar dunia yang semakin kompetitif telah membuat pertumbuhan ekonomi membentuk faktor-faktor pengembangan bisnis baru. Ketidakpastian kondisi saat ini dan masih rendahnya tingkat pengembalian modal dasar usaha menjadikan kreativitas memegang peranan penting dalam mencari

celah peluang bisnis baru dan sukses dalam berwirausaha (Petrakis at al, 2016). Selain itu, setiap perusahaan yang berkembang saat ini akan berlomba-lomba untuk melakukan inovasi bisnis yang mengakibatkan persaingan bisnis yang terus terjadi dan semakin lama persaingan bisnis tersebut akan semakin ketat. Dalam sebuah kondisi bisnis yang semakin ketat, maka setiap perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam hal menciptakan suatu produk ataupun layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta produk dan layanan tersebut harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan yang memiliki kreativitas dalam pengembangan atas beberapa aspek perusahaan adalah perusahaan yang mampu bertahan dan berkembang pada kondisi bisnis saat ini.

Fungsi kreativitas dalam proses inovasi merupakan pembangkitan ide yang menghasilkan penyempurnaan efektivitas dan efisiensi pada suatu sistem (Lestari, Tonapa & Sopiana, 2016). Ada dua aspek penting pada kreatifitas yaitu proses dan manusia. Proses yang berorientasi tujuan, yang di desain untuk mencapai solusi suatu permasalahan. Sedangkan manusia merupakan sumber daya yang menentukan solusi. Proses tetap sama, namun pendekatan yang digunakan dapat bervariasi. Antara wirausahawan yang satu dan yang lainnya pastilah melakukan cara atau strategi yang berbeda-beda dalam membangun bisnisnya. Cara atau strategi inilah yang menentukan hasil akhir yang dihasilkan. Semakin kreatif orang tersebut menggunakan peluang yang ada, maka semakin baik pula hasil dari bisnis yang mereka jalankan.

Untuk mencapai semua itu, perusahaan harus mampu dan jeli dalam menempatkan karakteristik personil yang sesuai dalam sebuah kewirausahaan yang tepat. Karakter ini juga berhubungan dengan mental seseorang yang tidak mudah menyerah dan mental kerja keras. Ada lima karakteristik utama yang diperlukan bagi seorang wirausaha yang dapat sukses dalam berwirausaha (Davies, 2004) yaitu memiliki sifat jujur, disiplin, memiliki komitmen tinggi, percaya diri serta memiliki kreativitas yang tak terbatas.

Kreativitas tidak sama dengan inovasi, inovasi adalah kreativitas terapan yang dianggap sebagai wadah untuk menyatukan semua ide cemerlang serta memikirkan cara untuk mewujudkannya.

Kreativitas dianggap sebagai ekspresi seni yang tidak ditentukan secara pasti, meskipun dampaknya terhadap ekonomi sangat nyata (Polman, 2011). Hal ini berinteraksi dengan faktor psikologis seseorang, ketika orang tersebut merasa euforia dan dalam suasana hati yang baik, maka ia cenderung meningkatkan kreativitasnya. Namun, sebuah kreativitas yang ditunjang dengan inovasi baru juga akan menjadi daya tarik bagi para konsumen yang akan menggunakan produk wirausaha baru.

Industri kreatif merupakan industri kecil yang mampu menyediakan sumber daya kewirausahaan (*entrepreneurial resources*) dan kesempatan lapangan kerja yang luas (*employment opportunities*) serta mampu menjadi motor penggerak ekonomi (Purwana, 2018). Industri kreatif dapat menciptakan iklim bisnis yang positif dan dapat mendukung pemanfaatan sumber daya yang terbarukan, pusat penciptaan inovasi, pembentukan kreativitas, serta memiliki dampak sosial yang positif. Upaya yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan terkait dengan sumber daya manusia pelaku usaha memerlukan strategi dalam mengelola sumber daya manusia, strategi tersebut diperlukan untuk keberlanjutan usahanya (Widiastuti, 2019).

Melalui kerangka umum ini, ruang lingkup *chapter* yang akan disajikan adalah mengenai penciptaan sumber daya manusia handal dalam penguatan *creativepreneur*, yaitu pada lingkup dimana kewirausahaan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui kreativitas.

Kewirausahaan Dan Kreativitas Sebagai Akselerator Pertumbuhan Ekonomi

Kondisi usaha dewasa ini menjadikan kreativitas sangat dibutuhkan oleh organisasi dan para profesional untuk menemukan ide-ide baru dalam mengatasi krisis, bertahan dan memenangkan persaingan. Pada awal tahun 2020 ini seluruh negara di dunia dilanda oleh adanya wabah pandemic Covid-19. Hal tersebut mengakibatkan beberapa negara di dunia lebih intens pada cara mengatasi masalah tersebut, yang menyebabkan masalah ekonomi dan masalah lainnya menjadikan tidak sebagai prioritas utama.

Hal ini tentu saja berdampak pada sektor ekonomi yang mengalami resesi. Pada sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) juga terdampak karena adanya pandemic Covid-19. Aturan PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Basar) di berbagai kota dan daerah di Indonesia, mengakibatkan penurunan omzet penjualan yang sangat drastis. Dengan adanya hal ini yang menuntut pelaku usaha (wirausaha) untuk membuat cara-cara baru dalam menjual hasil produknya, seperti penjualan dengan online dan sebagainya. Jadi wirausaha harus lebih kreatif dalam membuat produk dan atau jasanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengusaha dapat bekerja lebih efektif dan efisien berkat adanya kreativitas dan inovasi. Dengan demikian diharapkan akan terus ada pengembangan produk dan jasa yang baru. Sehingga pengusaha itu dapat menemukan peluang baru dalam menjalankan bisnisnya. Terutama dalam masa-masa sulit seperti sekarang ini dibutuhkan kreativitas untuk menunjang usahanya. (Wiyono et al, 2020).

Kreativitas tentunya tidak langsung datang begitu saja, namun memerlukan sebuah proses. Proses ini lebih mengarah kepada kualitas sumber daya manusianya yang termasuk dalam kompetensi soft skill khususnya bagi pelaku wirausaha di masa pandemi saat ini. Di sini berarti kreatif merupakan hal penting dalam menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif sebuah usaha khususnya bagi pelaku wirausaha yang berjiwa kewirausahaan (*entrepreneur*). *Entrepreneur* merupakan seseorang yang terus berusaha untuk dapat mengoptimalkan potensi yang dimilikinya dalam membangun sebuah usaha. Konsep berpikir kreatif dalam upaya membangun jiwa *enterprenuer* merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan untuk diimplementasikan dalam sebuah produk atau jasa yang dihasilkan. Menurut Subanar (2001), salah satu ciri *entrepreneur* atau pelaku wirausaha adalah kemampuan berpikir kreatif. Kewirausahaan merupakan pengetahuan yang sangat tergantung pada sebuah kreativitas. Dengan memiliki jiwa kreativitas dan inovasi maka seseorang dapat lebih mudah untuk berwirausaha. Seseorang yang bergerak dalam bidang *entrepreneurship* harus menjadi orang yang sangat kreatif. Hal ini

dikarenakan bahwa seorang *entrepreneur* atau seorang pelaku wirausaha itu tidak lain adalah seorang yang dapat dan mampu menerapkan atau mengimplementasikan kreativitas untuk dapat dijadikan sebagai sebuah karya baru.

Adanya penemuan-penemuan baru dan penyesuaian terhadap teknologi baru, mau tidak mau harus diikuti. Dengan demikian kita dituntut untuk mengikuti perubahan terus-menerus ke arah yang lebih baik dan tak kenal henti. Untuk itu maka diperlukanlah tenaga-tenaga profesional yang mampu memahamai kehendak pasar yakni tenaga kreatif yang andal dan unggul. Seorang pelaku wirausaha yang memiliki kemampuan berpikir kreatif harus didukung oleh banyaknya informasi yang masuk pada diri seorang *entrepreneur* tersebut. Informasi yang masuk harus dipastikan valid, akurat, terkini dan memadai. Sehingga untuk mendapatkan suatu ide baru atau gagasan baru dapat sesuai yang diharapkan dengan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi.

Dalam beberapa dekade terakhir, kreativitas dan kewirausahaan menjadi semakin saling berhubungan dalam beberapa literatur yang relevan (Acs, Zoltan & Lee, 2004) meskipun di masa lalu mereka dianggap sebagai konsep yang terpisah. Kreativitas dan inovasi adalah inti dari semangat perusahaan sebagai pintu gerbang untuk wirausahaan yang sukses dan mampu mengikuti perubahan zaman (Okpara, 2007). Lee dkk. 2004 mencatat bahwa aktivitas kewirausahaan, selain adanya iklim bisnis yang sesuai, membutuhkan lingkungan di mana kreativitas dan inovasi dapat berkembang. Pretorius dkk. 2005 menyatakan bahwa kreativitas merupakan salah satu keterampilan kewirausahaan yang paling penting yang diperlukan untuk keberhasilan awal proses bisnis.

Kreativitas merupakan sumber dasar inovasi dan dapat mengarah pada penciptaan perusahaan baru dan peningkatan produk yang sudah ada sehingga perusahaan menjadi lebih efisien dan kompetitif (Stephen & Butler, 2007). Penggabungan kreativitas dan teknologi yang berhasil dalam aktivitas kewirausahaan dapat mengarah pada komersialisasi ide, produk, atau layanan, sehingga memperkuat kewirausahaan (Fillies, 2010). Selain itu, pemikiran

kreatif adalah alat yang sangat signifikan yang memungkinkan pemimpin perusahaan untuk membentuk strategi bisnis dan memotivasi karyawan dalam pengembangan bisnisnya (Darling at.al, 2007).

Bagaimana Kreativitas Kewirausahaan Dibentuk?

Apa sajakah faktor-faktor yang membentuk kreativitas kewirausahaan, yang pada gilirannya diharapkan dapat mendorong kewirausahaan dan mengarah pada pertumbuhan ekonomi? Di bawah ini, kami mencoba untuk menyajikan tinjauan literatur tentang faktor-faktor terpenting yang membentuk dan mempengaruhi kreativitas kewirausahaan, seperti yang disajikan dalam literature terdahulu. Faktor-faktor ini tidak selalu terkait satu sama lain, tetapi ciri umumnya adalah bahwa merupakan faktor yang mempengaruhi kreativitas kewirausahaan, secara positif atau negatif. Dengan cara ini, model pembangunan ekonomi melalui kreativitas kewirausahaan dan pengaruhnya terhadap kewirausahaan dapat terbentuk.

Faktor-faktor ini berkontribusi terhadap kreativitas kewirausahaan adalah sebagai berikut: (a) pengetahuan dan pendidikan, (b) pengelolaan teknologi, (c) kreativitas tanpa batas, (d) peran latar belakang budaya dan personal karakteristik individu, (e) motivasi dan insentif, (f) pengelolaan sumber daya, dan (g) latar belakang kelembagaan.

Pada *chapter* ini kami hanya menyajikan bahasan pada faktor latar belakang budaya dan karakteristik individu sebagai kontributor dalam kreativitas kewirausahaan yang mendukung akselerasi pertumbuhan ekonomi.

Latar Belakang Budaya Dan Karakteristik Individu

Secara umum, seorang individu menciptakan latar belakang pengetahuan yang mencerminkan lingkungan budaya dan institusional di mana dia tinggal serta kerangka pikir pribadi untuk memahami juga menentukan kebutuhannya. Ketika kebutuhan dan keinginan ditetapkan untuk jangka waktu tertentu, keputusan harus diambil dan tindakan harus dilakukan, yang bertujuan untuk

kepuasan mereka. Prosedur ini didasarkan pada kemampuan penalaran setiap orang, yang juga merupakan kapasitas subjektif karena kecerdasan setiap individu menghadirkan kemampuan yang berbeda untuk memahami secara mendalam semua informasi yang tersedia dalam latar belakang pengetahuannya, sementara pada saat yang sama dia harus mempertimbangkan informasi ini dan memprosesnya untuk mengambil keputusan dan melanjutkan dalam tindakan nyata (Krane, 2019). Pada tahap ini, latar belakang budaya menawarkan berbagai kebiasaan dan aturan yang dapat digunakan individu tersebut sebagai panduan untuk menemukan solusi terbaik atas kebutuhannya dengan kriteria yang ditawarkan oleh latar belakang budaya dan kelembagaannya, sehingga ia kemudian melanjutkan dengan tindakan nyata (Loasby, 2001).

Dimensi latar belakang budaya terdiri dari stereotip sosial yang berlaku dalam suatu masyarakat. Komposisi stereotip sosial dalam suatu masyarakat membentuk portofolio perilaku sosial yang berlaku, hal ini sangatlah penting untuk menentukan apakah portofolio yang berlaku dari suatu masyarakat atau kelompok penduduk mendukung kondisi pertumbuhan ekonomi atau tidak dalam masyarakat atau lebih khusus lagi di dalam perusahaan atau organisasi yang anggotanya dicirikan oleh berbagai ciri budaya yang lebih cenderung mendorong ke arah produksi inovasi dalam kreativitas individu tersebut (Majidi, 2010). Hal ini sejalan dengan alasan bahwa kelompok-kelompok masyarakat dengan karakteristik budaya yang berbeda mengadopsi cara-cara persepsi baru yang merupakan suatu ciri pendorong kreativitas. Selain itu, semakin besar kebebasan individu untuk mengekspresikan pandangan mereka, maka akan semakin besar kemungkinan perumusan ide-ide baru dan efek kreatif dalam berinovasi. Dalam pengamatan di dalam masyarakat dengan penekanan lebih besar pada individualisme, maka difusi kreativitas dan inovasi akan lebih besar, dibandingkan dengan di masyarakat yang berkumpul dalam kelompok yang dibatasi pada konteks kelompok saja.

Memahami latar belakang dan budaya kewirausahaan kita di masyarakat mana pun adalah subjek yang sangat kompleks. Banyak penelitian telah mempelajari pengaruh sikap budaya suatu

komunitas, masyarakat atau kelompok etnis dan lingkungan politik serta ekonomi nasional dan interaksi timbal balik mereka yang mempengaruhi sikap kewirausahaan.

Studi tentang potensi pertumbuhan kewirausahaan kita dengan mengacu pada lingkungan di masyarakat saja tidak memberikan gambaran lengkap. Penting untuk memahami secara rinci tentang masalah, pendekatan, hambatan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi atau menghambat kewirausahaan di negara ini, karena inisiatif apa pun untuk mengembangkan kewirausahaan akan dimulai dengan menghilangkan hambatan untuk pertumbuhan kewirausahaan.

Salah satu studi signifikan tentang kewirausahaan dan pengaruh latar belakang budaya dan pengembangan nilai-nilai di antara masyarakat telah diajukan (Hofstede dalam Utama, 2017). Dia telah mengusulkan model empat poin yang memengaruhi kewirausahaan di lingkungan kerja setempat. Menurutnya elemen latar belakang budaya 'penghindaran ketidakpastian', 'individualisme', 'maskulinitas' dan 'kekuatan jarak' memengaruhi sikap dan pemikiran dengan merujuk pada tujuan dan karier pribadi mereka. Terlihat bahwa perilaku dan pola berpikir dibentuk oleh empat faktor ini.

Sikap dan pendekatan individu terhadap pencapaian dan pengejaran tujuan dan keinginannya dalam kehidupan, kemampuan mengambil risiko dan pendekatan, serta penerimaan tugas-tugas pribadi, keluarga dan sosial dibentuk sesuai dengan pemahaman dan reaksinya terhadap empat faktor ini. Dalam masyarakat yang menerima ketidakpastian, mereka lebih cenderung mengambil risiko dan mencoba kewirausahaan dan berupaya mencapai prestasi yang lebih tinggi. Persepsi individu tentang apa yang dipikirkan atau pendapat keluarganya dan teman tentang kewirausahaan memiliki peran penting dalam pandangannya. Selain itu, pandangan keluarga, dukungan mereka dan masyarakat sehubungan dengan kegagalan juga merupakan faktor yang sangat penting bermain di benak dan membingkai opini mereka. Dukungan keluarga sangat penting karena dalam kebanyakan kasus perlu meminjam keuangan awal dari keluarga dan teman-teman.

Sikap keluarga terhadap pendidikan dan karier lain di bidang-bidang seperti kedokteran, teknik dan lain-lain, juga cenderung mendominasi pola pikir terhadap kewirausahaan. Sangat mungkin bahwa keluarga akan siap untuk mengambil pinjaman dan mendanai pendidikan profesional mereka daripada mendanai usaha bisnis baru di mana risiko yang terlibat terasa besar. Kenyataannya bahwa pandangan masyarakat tentang wirausahawan bisnis sebagai “kebun emas” dapat menjadi faktor penentu dalam mempromosikan atau menghambat kewirausahaan kita.

Dalam konteks karakteristik individu, dewasa ini segala aspek kehidupan dituntut untuk bersaing menunjukkan yang terbaik, karena yang terbaiklah yang akan dapat bertahan untuk tetap bersaing dalam panggung globalisasi. Sebuah perusahaan atau organisasi seharusnya mempersiapkan diri menghadapi tantangan yang ada dalam dunia yang penuh gejolak global. Sebagai contoh, perkembangan bisnis dunia yang sangat pesat menimbulkan persaingan pasar yang ketat dan alot. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang menghasilkan dan mengenalkan produknya dengan kreativitas dan inovasi baru, sehingga persaingan pun tidak bisa dihindarkan lagi. Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif dan inovatif dalam menghasilkan produknya, maka usahanya akan tergilas oleh kompetitor lain. Sejatinya, manusialah yang memegang peran besar dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Manusia yang menjadi motor penggerak semua komponen yang ada di dalam organisasi tersebut, sehingga manusia menjadi ujung tombak dari pengelolaan organisasi secara keseluruhan. Untuk melakukan perubahan ke arah yang positif, maka dibutuhkan manusia-manusia andal yang mampu mencari strategi yang tepat dan unik guna memenangkan persaingan. Seperti diketahui, dalam organisasi terdapat salah satu unsur, yaitu manusia yang merupakan sumber daya penggerak tujuan suatu organisasi dan paling banyak berperan untuk menentukan berhasil atau tidaknya tujuan organisasi tersebut. Sumber daya manusia atau disebut karyawan berperan dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian organisasi demi pencapaian misi yang maksimal. Demikian vitalnya manusia dalam sebuah organisasi,

sehingga untuk dapat menjalankan organisasi dengan baik, maka manusia tersebut haruslah kreatif, inovatif, dan produktif.

Yang dimaksud dengan kreatif adalah menciptakan ide atau gagasan baru yang mampu menghasilkan produk baru yang belum ada sebelumnya dan bisa digunakan oleh masyarakat. Ciri-ciri orang yang kreatif antara lain memiliki banyak ide dan kemauan, memiliki jiwa yang suka dengan tantangan, selalu mencoba sesuatu yang baru, serta memiliki jiwa yang profesional. Sedangkan yang dimaksud dengan inovasi adalah pembaruan yang bertujuan memberikan nilai lebih pada suatu produk dengan ide baru yang berbeda dengan produk lainnya. Orang yang inovatif memiliki ciri-ciri seperti giat belajar dan bekerja, selalu berorientasi ke depan, kaya ide-ide yang cemerlang, berpikir rasional dan berprasangka baik, menghargai dan menggunakan waktu sebaik-baiknya, serta suka melakukan eksperimen dan penelitian.

Walaupun kedua kata ini memiliki arti yang berbeda, namun kedua hal tersebut sangat berhubungan erat. Dengan bersikap kreatif dan inovatif, kita akan menjadi “beda” dengan yang lain, menjadi unik dan akan berpotensi menjadi yang terdepan dalam persaingan yang semakin ketat. Sikap kreatif dan inovatif pada dasarnya dimiliki oleh setiap orang, namun tidak semua orang mampu mengembangkannya. Untuk bisa mengembangkan sikap kreatif dan inovatif, diperlukan suatu kesungguhan dan ketekunan. Kreatif dan inovatif menjadi salah satu kunci sukses untuk memenangkan persaingan. Pengembangan sikap kreatif dan inovatif juga akan lebih baik apabila dikembangkan secara bersama-sama, karena keduanya memiliki suatu sinergitas yang kokoh. Dengan menciptakan produk baru yang berbeda dengan produk lain, maka akan memiliki suatu nilai “plus” dibandingkan dengan produk lain. Oleh karena itu, penting untuk mendorong pengembangan kreativitas dan menjadi benar-benar inovatif. Beberapa hal yang perlu dilakukan untuk menjadi diri yang kreatif dan inovatif, antara lain dengan membuat ide-ide baru sehingga dengan memiliki ide-ide yang kreatif, maka akan tercipta program baru yang lebih inovatif, melawan ketakutan dalam melakukan perubahan dan tidak takut akan kegagalan, memiliki motivasi diri yang kuat sehingga ide

yang diciptakan dapat diaplikasikan dengan mudah dan tidak akan menyerah dalam menghadapi kegagalan, menerima pendapat pihak lain terhadap ide yang akan direalisasikan, serta memperluas wawasan dengan membaca sehingga mendapat pengetahuan untuk menciptakan ide-ide baru. Dengan menjadi pribadi yang kreatif dan inovatif, maka akan mendorong pada peningkatan produktivitas. Di mana pribadi yang produktif memiliki kemauan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih banyak dari biasanya. Hal ini akan sangat membawa dampak baik kepada sebuah organisasi. Dengan menjadi sumber daya manusia yang kreatif, inovatif, dan produktif, maka secara otomatis juga akan membawa organisasi pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dengan maksimal.

Dari uraian diatas, maka *chapter* ini hanya menganalisis faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi kreativitas kewirausahaan, dengan kreativitas kewirausahaan menjadi salah satu faktor penentu konsep penciptaan sumber daya manusia handal dalam penguatan *creativepreneur*, dimana *creativepreneur* merupakan salah satu faktor yang membentuk pertumbuhan ekonomi. Kreativitas kewirausahaan merupakan kekuatan utama pendorong kegiatan wirausaha. Sementara latar belakang budaya tidak selalu mempengaruhi perilaku berwirausaha seseorang. Bahkan, budaya individu lebih mempengaruhi perilaku orientasi berwirausaha dan sangat mungkin bertolak belakang dengan latar belakang budaya sebuah perusahaan atau organisasi. Ciri-ciri personil yang kreatif antara lain memiliki banyak ide dan kemauan, memiliki jiwa yang suka dengan tantangan, selalu mencoba sesuatu yang baru, serta memiliki jiwa yang professional dalam setiap pembaruan yang bertujuan memberikan nilai lebih pada suatu karya dengan ide baru yang berbeda dengan karya lainnya

Penelitian lebih lanjut untuk melengkapi *chapter* ini yaitu pada verifikasi empiris tentang cara-cara kreativitas kewirausahaan yang terbentuk serta bagaimana hal itu mempengaruhi kewirausahaan, yang kemudian mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Selain itu, faktor-faktor lain selain latar belakang budaya dan karakteristik individu dapat juga ditambahkan lebih lanjut seperti kepemimpinan, motivasi, visi kedepan, etos kerja dan sikap positif, sehingga dapat

lebih tercapai pendekatan yang terintegrasi dalam membentuk aktivitas kewirausahaan dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi.

Daftar Pustaka

- Acs, Zoltan & Lee, Sam & Florida, Richard. 2004. Creativity and Entrepreneurship: A Regional Analysis of New Firm Formation. *Regional Studies*. 38. 879-891. 10.1080/0034340042000280910.
- Alloysius Vendhi Prasmoro. Iskandar Zulkarnaen. 2021. Peningkatan Sumber Daya Manusia Yang Kreatif dan Inovatif dalam Berwirausaha. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Teknologi – SNITEK 2021*. ISSN 2580 - 5495 Jakarta.
- Brian J. Loasby. 2001. Organisation As Interpretative Systems. *Revue D Économie Industrielle* 97(1):17-34. Doi:10.3406/Rei.2001.1797
- Darling, J., Keeffe, M., & Ross, J. 2007. Entrepreneurial Leadership Strategies and Values: Keys to Operational Excellence. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. *Journal of Small Business & Entrepreneurship* 01 Vol. 20; Iss. 1.
- Davies, Paul; Jones, William; Beynon-Davies, Paul. 2004. The Initiation of An E-Community: The Glynneath Community Project Case Study. In: *International Journal of Applied Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 2.
- Fillies Ia, Rentschler R. 2010. The Role of Creativity in Entrepreneurship. *Journal of Enterprising. Culture*. 18(1):49-81
- Harimurti Subanar. (2001) *Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta: BPFE.
- Kenneth, S. Krane. 2019. *Modern Physics (4th-Asia Edition)*. John Wiley & Sons Inc. ISBN.10 1119590620
- Ko, Stephen & Butler, John. 2007. Creativity: A Key Link to Entrepreneurial Behavior. *Business Horizons*. 50. 365-372. 10.1016/J.Bushor.2007.03.002.
- Kurnia Maharani., Sri Isnowati. 2014. *Kajian Investasi, Pengeluaran Pemerintah, Tenaga Kerja Dan Keterbukaan Ekonomi*

- Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Propinsi Jawa Tengah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Hal. 62 – 72 Vol. 21, No. 1. ISSN: 1412-3126
- Okpara, O. F. (2007). The Value of Creativity and Innovation In Entrepreneurship. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3.
- Pretorius, Marius & Millard, Sollie & Kruger, M. 2005. Creativity, Innovation and Implementation: Management Experience, Venture Size, Life Cycle Stage, Race and Gender as Moderators. *J.Bus.Manage.* 36. 10.4102/Sajbm.V36i4.643
- Petrakis, Panagiotis & Kafka, Kyriaki. 2016. Entrepreneurial Creativity and Growth. 10.5772/65453.
- Polman E, Emich KJ. 2011. Decisions For Others Are More Creative Than Decisions For The Self. *Pers Soc Psychol Bull.* 37(4):492-501. Doi: 10.1177/0146167211398362.
- Purwana, Dedi. 2018. Determinant Factors of Students's Entrepreneurial Intention: A Comparative Study. *Dinamika Pendidikan*, [S.L.], V. 13, N. 1, P. 1-13, ISSN 1907-3720.
- Widiastuti, CT., Widayawati, R., Meiriyanti, R. 2019. Strategi Peningkatan Sumber Daya Manusia Kreatif Dan Inovatif Pada UKM Batik Semarang (Studi Di Kampung Batik Semarang). *Jurnal Riptek.* Vol. 13 (2) 124-130
- Wiyono, Harsoyo. 2020. Kreativitas dan Inovasi Dalam Berwirausaha. *Jurnal Usaha.* 1. 19-25. 10.30998/Juuk.V1i2.503.
- Yosua Yudaikawira Utama. 2017. Analisis Pengaruh Budaya & Keluarga Terhadap Orientasi Wirausaha Orang Muda Di Indonesia dan Malaysia. *Modus* Vol. 29 (2): 157-175 ISSN 0852-1875/ISSN (Online) 2549-3787
- Lestari, I., Tonapa, H., & Sopiana. (2016, 05 13). Sopiana Blogspot. Retrieved 06 04, 2017, From Kewirausahaan: [Http://Sopianana.blogspot.co.id/2016/05/membangun-ide-kreatif-dan-inovatif.Html](http://Sopianana.blogspot.co.id/2016/05/membangun-ide-kreatif-dan-inovatif.Html)

MEMAHAMI MARKETING ENTREPRENEURSHIP (ME)

Ary Meizary Alfian¹, Zuriana²

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Lampung

E-mail : ¹meyzari@darmajaya.ac.id , ²novi_a2g@darmajaya.ac.id,
³zuriana@darmajaya.ac.id,

Abstrak

Tulisan ini mengulas mengenai pengembangan konseptual teori marketing entrepreneurship (EM) atau dalam Bahasa Indonesia disebut pemasaran kewirausahaan. Teori EM yang diulas dalam tulisan ini mengacu pada berbagai tulisan ahli pemasaran dan kewirausahaan. Teori ini telah berkembang terutama dari manajemen pemasaran dan literatur kewirausahaan. Dimulai dengan tinjauan dari aliran pemikiran yang berbeda. Dimana konsep EM telah berkembang begitu jauh dan mendalam sehingga tulisan ini muncul untuk mencoba menguraikan dan meninjau masalah EM yang menggambarkannya sebagai area yang berbeda dalam disiplin pemasaran. Diskusi menyajikan tiga lokus potensial pemikiran EM di dalam perusahaan: EM vertikal, EM horizontal, dan EM sebagai fenomena temporal. Akhirnya, dalam mengadopsi dan menjadikan *benchmark* karya Hunt (2010) yang berusaha untuk memverifikasi keberadaan tubuh teori yang berbeda, makalah ini menyimpulkan bahwa EM maju menuju konstruksi teori.

Kata kunci : kewirausahaan; pemasaran; kewiraswastaan

Kewirausahaan dan pemasaran telah dipandang sebagai orientasi strategis fundamental atau filosofi bisnis dimana organisasi merasakan dan merespon stimulus dan peluang internal dan eksternal (Day,1994; Shane & Venkataraman,2000). Hilss dan

LaForge (1992, P. 33) berpendapat bahwa 'filosofi dan orientasi yang mendasari disiplin pemasaran selaras dengan kebutuhan pasar dan pelanggan, yang memiliki penerapan langsung untuk kewirausahaan'. Mereka mengidentifikasi bahwa pemasaran dan kewirausahaan serupa dalam banyak hal, termasuk fokus pada batas yang mencakup sifat kegiatan mereka, interaksi yang luas dengan lingkungan, dan kapasitas mereka untuk menyerap risiko dan ketidakpastian. Orientasi ini seperti yang diungkapkan dalam praktik terkadang konsisten dengan satu sama lain dan seringkali sangat terkait (Becherer & Maurer,1997; Kwak, Jaju, Puzakova, & Rocereto,2013; Mil & Arnold,1991; Morris & Paulus,1987).

Meskipun mereka memiliki banyak kesamaan, kewirausahaan dan pemasaran sebagian besar telah berkembang sebagai disiplin ilmu yang berbeda (Webb, Irlandia, Hitt, Kistruck, & Tihanyi,2011). Namun, keduanya menggabungkan tema-tema seperti inovasi dan kreativitas, pentingnya menjadi oportunistik, fleksibel, dan proaktif, dan mereka pada dasarnya berbasis proses dan didorong oleh pasar (Carson,2010; Gilmore, McAuley, Gallagher, & Carson,2013). Kewirausahaan dan inovasi tidak hanya relevan sebagai kemampuan pelengkap untuk sukses di pasar, tetapi juga pemasaran sangat penting untuk penciptaan, pengembangan, dan keberlanjutan usaha baru (Collinson & Shaw,2001; Davis, Hills, & LaForge,1985; Hills,1981; Stoke,2000). Gagasan penciptaan pasar adalah inti dari kewirausahaan - 'sebuah disiplin yang berkaitan dengan bagaimana, dengan tidak adanya pasar saat ini untuk barang dan jasa di masa depan, barang dan jasa berhasil menjadi ada' (Venkataraman,1997, P. 120).

Darroch dan Miles (2011) berpendapat bahwa baik pemasaran maupun kewirausahaan merupakan elemen yang diperlukan untuk sukses dalam inisiatif penciptaan pasar. Diskusi kontemporer dalam literatur pemasaran menunjukkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan yang berharga (Keefe,2004). Sejalan dengan pendapat ini, Miles dan Darroch (2006) berpendapat bahwa memanfaatkan peluang pemasaran yang menarik dengan memanfaatkan inovasi untuk menciptakan barang dan jasa yang

menghasilkan nilai unggul adalah EM. Umum untuk kewirausahaan dan pemasaran adalah fokus pada mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang. Sementara literatur kewirausahaan lebih menekankan pada kebutuhan pengusaha, perusahaan, dan pemegang sahamnya, pemasaran berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Pentingnya pengenalan peluang diakui dalam literatur pemasaran dan kewirausahaan. Banyak penelitian tentang pengenalan peluang telah diterbitkan di bidang kewirausahaan dan telah mengambil pendekatan perilaku atau proses (lihat misalnya Gaglio & Katz,2001; Kirzner,1979; Kuratko & Hodgetts,2004; Sarason, Dekan, & Dillard,2006; Stevenson & Jarillo,1990; Venkataraman,1997). Pengenalan peluang dari perspektif perilaku mempertimbangkan faktor-faktor seperti pengetahuan pengusaha individu, kewaspadaan, intuisi, dan kreativitas, dan mengakui bahwa situasi dan konteks pasar berperan dalam pencarian peluang kewirausahaan. Perspektif proses pengenalan peluang berfokus pada kegiatan yang dilakukan pengusaha pada berbagai tahap dalam pengembangan peluang. Dari perspektif pemasaran, pengenalan peluang difasilitasi melalui fokus pada pasar dan pelanggan dan melibatkan pengakuan akan pentingnya kreativitas (Kaish & Gilad, 1991; Morris & Paulus,1987) dan inovasi dalam pasar.

Peluang pasar sering diidentifikasi secara kebetulan. Sejumlah faktor penting yang berkontribusi pada pengenalan peluang adalah pengetahuan pasar, pendekatan analitis terhadap pengenalan peluang, dan kewaspadaan terhadap peluang (Hills, Lumpkin, & Singh,1997; Hulbert, Gilmore, & Carson,2012).

Salah satu kontribusi dari tulisan ini adalah untuk memberikan konseptualisasi dan gambaran tentang teori dan tema utama dari disiplin dan tradisi bisnis yang telah berkontribusi pada konsep EM. Konsep ini telah memberikan warisan teoritis kerangka konseptual untuk memahami kompleksitas EM, yang membedakannya dari disiplin 'induknya' manajemen, pemasaran, dan kewirausahaan. Sedangkan istilah EM telah digunakan dalam berbagai cara (Morris, Schindehutte, & LaForge,2002; Stoke, 2000), telah paling sering dikaitkan dengan kegiatan pemasaran perusahaan yang kecil dan

sumber daya terbatas, dan dengan demikian perlu kreatif dan inovatif untuk bertahan hidup di pasar yang kompetitif. Pekerjaan awal di lapangan mengkonseptualisasikan EM sebagai pendekatan pemasaran yang kurang canggih dan informal, karena relevansinya dengan usaha kecil dan menengah (UKM) dan perusahaan baru (Sullivan-Mort, Weerawardena, & Liesch,2012). Selain itu, istilah ini telah digunakan untuk menggambarkan organisasi dari semua ukuran yang secara proaktif memanfaatkan inovasi pengambilan risiko untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Miles & Darroch,2006). EM terkait dengan aktivitas yang terjadi dalam penciptaan pasar baru oleh perusahaan global yang tumbuh tinggi atau lahir, seperti yang ada di sektor teknologi informasi (lihat misalnya Coviello & Munro,1995; Sullivan-Mort dkk.,2012). Perkembangan dan penggunaan istilah EM secara luas telah menyebabkan beberapa kebingungan mengenai apa itu sebenarnya dan bagaimana perbedaannya dengan teori dan praktik pemasaran tradisional. Makalah ini memperluas dan memperbarui karya Hills dan LaForge (1992) pada EM yang mengadaptasi Sheth, Gardner, dan Garrett (1988) tipologi 12 aliran pemikiran pemasaran mencerminkan munculnya perspektif EM yang berbeda.

Dalam tulisan ini, akan dibahas pula bahwa EM dapat secara longgar dikategorikan ke dalam tiga aliran pemikiran utama yang didefinisikan dalam kaitannya dengan di mana teori awalnya berasal, dan termasuk: (1) EM sebagai kewirausahaan dalam pemasaran, (2) EM sebagai jaringan dan hubungan dalam konteks pemasaran UKM, dan (3) EM sebagai pemasaran dalam kewirausahaan. EM sebagai wirausaha dalam pemasaran EM dalam konteks manajemen pemasaran diperjuangkan oleh Hills' (1987) bekerja pada antarmuka kewirausahaan dan pemasaran. Para peneliti saat ini (akhir 1980-an, awal) pengaruh pada kinerja (Matsuno et al.,2002). Dengan demikian, kecenderungan kewirausahaan memiliki dampak positif pada kinerja ketika hubungan dimediasi oleh orientasi pasar. Inovasi juga memiliki peran sentral dalam penciptaan bisnis dan merupakan komponen inti dari aktivitas kewirausahaan. Inovasi sebagai mekanisme yang kreatif, proaktif, dan menerima risiko untuk memecahkan masalah pelanggan telah diakui penting untuk praktik

bisnis dan telah diperdebatkan baik dalam literatur kewirausahaan maupun pemasaran (O'Dwyer et al., 2009). Dalam literatur kewirausahaan, inovasi telah digambarkan sebagai pusat kewirausahaan sebagai sarana dimana pengusaha dapat memanfaatkan perubahan dan memberikan kesempatan untuk menciptakan bisnis yang berbeda. Dalam literatur pemasaran, inovasi telah digambarkan sebagai konstruksi berorientasi pemasaran yang menciptakan fokus melihat ke luar untuk semua yang dilakukan perusahaan (Buckler,1997).

Dengan demikian, inovasi dapat menjadi komponen penting dari keunggulan kompetitif di pasar kontemporer (Covin & Miles,1999). Bahkan, inovasi, pengakuan peluang saat ini dan pasar masa depan, dan menerima risiko terlibat dalam inisiatif proaktif merupakan hal mendasar bagi organisasi yang menciptakan keunggulan kompetitif menggunakan EM (1990s) mempertimbangkan kesamaan yang terbukti dalam literatur pemasaran dan kewirausahaan dan mengembangkan perdebatan tentang EM dengan mengintegrasikan konsep dan teori terutama dari pemasaran, termasuk strategi pemasaran, analisis pasar, dan manajemen pemasaran. Aliran pemikiran ini dikembangkan lebih lanjut di bawah arahan Hills dan LaForge (1992) dan rekan-rekan melalui pembentukan konferensi penelitian pemasaran dan kewirausahaan pada tahun 1982, gugus tugas pemasaran dan kewirausahaan American Marketing Association (AMA) pada tahun 1989, dan Kelompok Minat Khusus AMA yang muncul (Hills et al.,2008). EM sebagai kewirausahaan dalam manajemen pemasaran berfokus pada penggunaan proses pemasaran untuk mengenali peluang pasar baru dan kemudian memanfaatkan inovasi dalam bauran pemasaran untuk secara efektif memanfaatkan peluang pasar yang menarik secara ekonomi.

Pada dasarnya, penelitian dan tulisan mengenai EM ini menunjukkan bahwa EM adalah cara pemasaran yang berbeda. EM sebagai manajemen pemasaran menekankan pada orientasi proaktif yang mendorong bisnis untuk menjadi yang pertama mengenali atau menciptakan peluang dan memanfaatkannya secara inovatif. Misalnya, Morris et al. (2002) berpendapat bahwa pengusaha akan

menggunakan kegiatan pemasaran 'sebagai sarana untuk menciptakan perubahan dan beradaptasi dengan perubahan' (hal. 6). Pemahaman tentang bagaimana wirausahawan membuat keputusan pemasaran juga berkontribusi pada pengembangan EM sebagai teori. Saraswati (2001) menyajikan model unik pengembangan unit bisnis baru atau penciptaan perusahaan baru. Daripada mengadopsi logika kausal konvensional, teori efektivitas meneliti bagaimana, ketika membuat keputusan di bawah ketidakpastian, pengusaha dapat memilih antara 'banyak kemungkinan efek menggunakan seperangkat sarana tertentu' (Sarasvathy, 2001, P. 245).

Dengan demikian, wirausahawan mengabaikan pendekatan pemasaran tradisional seperti yang disajikan dalam sebagian besar teks konvensional, dimulai dengan seperangkat sarana atau sumber daya tertentu dan bekerja kembali dari sana. EM memanfaatkan kekuatan efektivitas untuk menciptakan kegunaan baru untuk produk yang sudah ada, produk baru, dan pasar baru (Sarasvathy, 2001). Tanpa keahlian kewirausahaan, manajer dan pemilik cenderung mengandalkan informasi prediktif dan umum ketika membuat keputusan pemasaran (Baca, Dew, Sarasvathy, Song, & Wiltbank, 2009), yang membatasi kemampuan mereka untuk menjadi inovatif dan menciptakan nilai dalam lingkungan yang tidak pasti. EM juga mengharuskan bisnis untuk mengeksplorasi kebutuhan yang diantisipasi dan laten, dengan mencoba memimpin dan membentuk, dan tidak mengikuti pasar (Berthon, Hulbert, & Pitt, 1999; Mil & Darroch, 2006). Pendekatan semacam itu perlu mempertimbangkan bagaimana menukar investasi dalam bisnis 'terkenal' saat ini, yang berpotensi menguntungkan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ada dengan lebih baik, dengan investasi yang lebih berisiko dan berpotensi lebih mahal dalam mengembangkan pendekatan di masa depan untuk memenuhi kebutuhan yang diantisipasi dan kebutuhan laten (Miles & Darroch, 2006). Morris dkk. (2002, P. 7) menyarankan bahwa 'EM menggabungkan kebutuhan akan pendekatan kreatif untuk akuisisi, retensi, dan pengembangan pelanggan' dan bahwa 'filsafat intensitas pelanggan menghasilkan basis pengetahuan dinamis tentang perubahan keadaan dan persyaratan pelanggan'.

Filosofi seperti itu, menurut mereka, sangat penting dalam memastikan bahwa usaha kewirausahaan disiapkan untuk permintaan pelanggan yang berkembang dan laten, sesuatu yang dapat dibatasi oleh proses perencanaan pemasaran yang panjang dan terperinci yang disukai oleh teori pemasaran tradisional. Salah satu karakteristik perilaku EM adalah membuat 'keputusan pemasaran berdasarkan kontak dan jaringan sehari-hari' (Hills & Hultman,2005), yang juga telah diakui sebagai karakteristik UKM yang sedang berkembang yang keahlian pemasarannya telah berkembang dari yang sederhana menjadi lebih canggih dari waktu ke waktu (Carson,1990). Morris dkk. (2002) berpendapat bahwa, tidak seperti pemasaran tradisional, titik fokus EM bukanlah pada transaksi atau hubungan yang dibagikan dengan pelanggan, tetapi pada ketersediaan barang atau jasa yang dapat memberikan manfaat yang dihargai oleh pelanggan. Oleh karena itu, fokus EM adalah penciptaan nilai inovatif, yang dapat diperoleh dengan mengidentifikasi pelanggan yang belum terpenuhi tuntutan dan keinginannya. Maka dengan menggabungkan sumber daya dengan cara yang unik untuk memberikan nilai yang berbeda bagi pelanggan.

Inovasi adalah bagian yang tidak terpisahkan dari EM dan telah menjadi komponen penting dari keunggulan kompetitif di pasar kontemporer (O'Dwyer et al.,2009). Menjadi berfokus pada inovasi tidak hanya melibatkan produk, ide-ide baru, dan mencari potensi untuk perbaikan dan perubahan (Bessant,2003; von Stamm,2003), tetapi juga menanamkan sikap meresap yang memfasilitasi perusahaan melihat melampaui batas-batas saat ini untuk menciptakan masa depan (Ahmed,1998). Menyadari hubungan intim antara kewirausahaan dan inovasi, Morris et al. (2002) beralasan bahwa ketika EM diterapkan, pemasaran menjadi bagian integral dari inovasi berkelanjutan. Ketika perusahaan mengadopsi orientasi EM, mereka mengadopsi filosofi yang mendorong aliran ide pemasaran baru, yang dapat diterjemahkan ke dalam produk, layanan, dan peningkatan teknologi yang berharga yang dapat menghasilkan manfaat baik bagi pelanggan maupun perusahaan (Morris et al. ,2002; O'Dwyer dkk.,2009). Dalam memanfaatkan

peluang inovatif diperlukan pendekatan manajemen pemasaran yang mengidentifikasi, bertindak, dan merealisasikan kombinasi baru sumber daya dan kebutuhan pasar agar dapat memanfaatkan potensi ekonomi masa depan. Manajemen risiko memerlukan pemanfaatan sumber daya yang hati-hati untuk memastikan bahwa pemasar wirausaha 'tidak dibatasi oleh sumber daya yang mereka miliki saat ini' (Morris et al.,2002, P. 7). Alih-alih, seringkali memanfaatkan hubungan timbal balik dengan orang lain dalam jaringan mereka, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya dan hubungan untuk memperluas basis sumber daya terbatas mereka sambil mengeluarkan biaya minimal. Sesuai dengan perspektif ini, EM memanfaatkan sumber daya dengan memasukkan Vargo dan Lusch (2004) gagasan tentang penciptaan nilai bersama dan logika dominan layanan, di mana pelanggan sering diintegrasikan ke dalam proses produksi produk (Kasouf, Darroch, Hultman, & Miles,2008). Ada banyak diskusi dalam literatur tentang pengambilan risiko kewirausahaan. Banyak studi awal mengidentifikasi pengambilan risiko sebagai karakteristik aktivitas kewirausahaan (Burgelman, 1983; Carland, Hoy, Boulton, & Carland,1984). Baru-baru ini peneliti di lapangan mengakui bahwa pengusaha terlibat dalam risiko yang diperhitungkan (Collinson & Shaw,2001; Gilmore, Carson, & O'Donnell,2004). Morris dkk. (2002) menunjukkan bahwa ketika orientasi EM diadopsi, ini mendorong pendekatan untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya yang memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat dan fleksibel terhadap perubahan kondisi pasar, mengurangi kerentanan, atau memodifikasi lingkungan. Ini mengurangi risiko yang terkait dengan mengikat sumber daya terlalu dekat ke pasar produk dan teknologi tertentu dan sebaliknya mendorong fleksibilitas dengan menggabungkan sumber daya dengan cara yang berbeda dan unik, sejalan dengan teori kemampuan dinamis (Coltman,2007; Teece,2007). EM sebagai relasi dan jaringan dalam pemasaran UKM Penelitian yang berkaitan dengan EM juga berkembang dari studi UKM di Inggris oleh peneliti seperti Birley (1985), Karson (1985), dan Carson dan Cromie (1989), dan merangkap di Skandinavia melalui kerja Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group pada

jaringan dan interaksi (Duss,1997; Håkansson,1980; Hakansson & Ford,2002; Håkansson & Snehota,1989), dan pemasaran hubungan oleh Gronroos (1990) dan Gummesson (1994). Karya ini merupakan pusat dari perspektif EM Eropa dan Skandinavia yang muncul yang dikembangkan lebih lanjut oleh Coviello dan Brodie (1998), Hultman (1999), Gilmore dan Carson (1999), Bjerke dan Hultman (2002), dan Hultman dan Shaw (2003). Sejak tahun 1970-an, kebijakan pemerintah di Inggris mengakui nilai UKM bagi perekonomian dan ini menyebabkan banyak penelitian tentang UKM.

Dalam berbagai Studi menunjukkan bahwa pemilik-manajer UKM mengadaptasi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan dan sumber daya UKM ke pasar tertentu dengan latar belakang lingkungan pemasaran yang kompetitif. Intinya, pemilikmanajer UKM mengembangkan gaya pemasaran mereka sendiri, yang sering digambarkan sebagai EM. Selain pengaruh pemilik-manajer dan kecenderungan untuk mengembangkan bisnis, temuan studi tersebut menggambarkan bahwa ukuran dan sumber daya perusahaan berdampak pada bagaimana bisnis dilakukan. Literatur UKM telah dibangun di atas dan telah terjalin dengan pekerjaan Grup IMP dalam menyelidiki bagaimana jaringan dan jaringan digunakan untuk memfasilitasi EM. Penelitian lain yang meneliti penggunaan jaringan oleh usaha baru internasional (lihat misalnya Coviello,2006) juga berperan penting dalam pengembangan teori EM, mengingat bahwa banyak usaha baru internasional dimulai sebagai perusahaan kecil dan bergantung pada hubungan dan kolaborasi untuk masuk ke pasar baru. Memang ada banyak pekerjaan yang terkait dengan jaringan, pemasaran, dan UKM (Conway & Jones,2012; Gilmore & Carson,1999; Shaw,2012; Shaw & Conway,2000). Banyak penelitian berpendapat bahwa pemilik-manajer wirausaha biasanya tidak menggunakan proses pemasaran konvensional; sebaliknya mereka menyesuaikan aktivitas pemasaran agar sesuai dengan situasi dan jaringan mereka sendiri dengan industri yang relevan dan kontak pasar (lihat misalnya Gilmore & Carson,2007; Baca dkk.,2009). Pemilik-manajer wirausaha akan sering menggunakan rekan dan kontak bisnis mereka untuk menyuatkan ide bisnis dan mengumpulkan informasi (Gilmore &

Carson,1999; Harrigan dkk.,2011; keskin,2006; Lamprinopoulou & Tregear,2009), dan secara sadar akan mencari informasi dari individu tertentu yang diyakini bermanfaat bagi mereka.

Hal ini sangat berguna dalam mencari peluang baru atau mengidentifikasi cara-cara di mana perusahaan dapat lebih inovatif (Shaw,2003). Meskipun sebagian besar literatur EM mengutip penggunaan jaringan oleh UKM, beberapa penulis menganggap jaringan sebagai aktivitas yang berdiri sendiri yang digunakan oleh UKM untuk mengakses sumber daya, daripada taktik EM tertentu (Sullivan-Mort et al.,2012). Terlepas dari itu, jaringan membantu pemilik-manajer wirausaha mengumpulkan informasi yang berguna dalam mendukung keputusan, membantu penilaian dan evaluasinya terhadap setiap situasi atau peluang pasar, dan membantu dalam menjaga kesadaran akan masalah terkait pasar (O'Donnell, Gilmore, Carson , & Cummins,2002; Rocks, Gilmore, & Carson,2005). Secara bersama-sama, aktivitas jaringan ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dan menyempurnakan strategi pemasaran mereka. Salah satu contoh bagaimana UKM mengadaptasi kerangka kerja pemasaran tradisional adalah manajemen hubungan pelanggan (CRM). UKM dicirikan oleh CRM mereka, dan mereka menunjukkan fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi dalam mengelola hubungan dengan pelanggan yang tidak dapat ditandingi oleh organisasi yang lebih besar (Harrigan et al.,2011; Stoke,2000). Tidak seperti CRM yang digerakkan oleh perangkat lunak formal di organisasi yang lebih besar, UKM cenderung melakukan aktivitas CRM yang paling mendasar melalui jaringan pribadi dan interaksi tatap muka (Stokes & Wilson,2010), dibuat lebih efektif melalui adopsi teknologi seperti media sosial (Harrigan, Ramsey, & Ibbotson,2012). Intinya adalah UKM melakukan CRM secara intuitif; itu merupakan bagian integral dalam melakukan bisnis dan sebagian besar UKM bertahan dengan mengelola CRM. Jadi, meskipun CRM yang dikenal oleh UKM berbeda dengan yang dikenal dan diterapkan oleh organisasi yang lebih besar, sulit untuk menyarankan bahwa itu kurang efektif. Ini adalah bukti dari cara kewirausahaan melakukan pemasaran (Harrigan et al.,2011).

Selama 15 tahun terakhir, e-teknologi dan media baru telah memfasilitasi perusahaan wirausaha dalam memperluas kegiatan pemasaran mereka. Penggunaan Internet dan munculnya media sosial telah menciptakan saluran komunikasi baru – 'word of mouse' (Stokes & Nelson,2013). Ini bisa menjadi pilihan yang hemat biaya dan memungkinkan UKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas atau untuk mencapai target pasar tertentu (Gilmore & Carson,2007; Harrigan dkk.,2011,2012), dan dapat digunakan bersama dengan kegiatan bisnis lainnya. Kegiatan e-marketing memungkinkan pemilik-manajer wirausaha untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dan layanan mereka secara lebih luas dengan biaya lebih sedikit, untuk menjawab pertanyaan pelanggan dalam beberapa bahasa jika perlu, menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, dan memberikan penawaran online (Gilmore, 2011; Harrigan dkk.,2011,2012).

E-marketing memanfaatkan sumber daya pengusaha, meningkatkan nilai dengan penciptaan bersama pelanggan, dan sering kali menciptakan hubungan baru dengan sumber daya baru yang sesuai (lihat Kasouf et al.,2008). EM sebagai pemasaran dalam kewirausahaan Aliran pemikiran ketiga adalah EM sebagai pemasaran dalam kewirausahaan dan ini telah didorong oleh sarjana manajemen strategis seperti Covin dan rekan (lihat Covin & Covin,1990; Covin, Slevin, & Schultz,1994; McDougall, Covin, Robinson, & Herron, 1994) dan Morris dan rekan (lihat Morris & Paul,1987; Schindehutte, Morris, & Kocak,2008). Sekolah ini memandang pemasaran sebagai taktik dan fungsi kewirausahaan strategis yang mencari keuntungan dan peluang (lihat Hitt, Ireland, Camp, & Sexton,2002). Tema kunci yang muncul dalam kaitannya dengan pemasaran dalam kewirausahaan adalah pentingnya pengenalan peluang dan inovasi untuk menghasilkan keuntungan ekonomi (Miles & Darroch, 2006). Agar bisnis tumbuh, tidak hanya dibutuhkan keinginan pemilik-manajer untuk tumbuh, tetapi juga perlu ada peluang untuk mengejar dan aktivitas manajemen yang akan mengarah pada penemuan peluang tersebut. Peluang ini dapat berasal dari beberapa bentuk perubahan lingkungan, misalnya kemajuan teknologi, atau dengan memanfaatkan perubahan di

pasar, misalnya keluarnya pesaing (Hansen, Shrader, & Monllor,2011; Hulbert dkk.,2012; Shane,2003).

Beberapa studi tentang pengusaha menemukan bahwa sebagian besar peluang UKM terletak di pasar dan bukan merupakan konsekuensi langsung dari perubahan lingkungan (Alvarez & Barney,2008; Hulbert dkk.,2012). EM membutuhkan pencarian terus-menerus untuk sumber dan ruang lingkup yang signifikan untuk peluang pertumbuhan. Seringkali pengetahuan ini diperoleh dan dieksploitasi melalui ikatan dan hubungan jaringan pengusaha. Di sektor teknologi tinggi, hubungan eksternal dengan pelanggan memberi perusahaan wirausaha muda pengetahuan berharga yang mengarah pada keunggulan kompetitif dalam pengembangan produk baru, kekhasan teknologi, atau efisiensi biaya penjualan (Yli-Renko, Autio, & Sapienza, 2001). Dari perspektif pemasaran strategis dan kewirausahaan strategis, sumber peluang baru datang dari pemahaman tentang pasar itu sendiri (pelanggan, pesaing, dan pemasok), bersama dengan lingkungan bisnis di mana pasar itu beroperasi. Dengan secara proaktif mengeksplorasi peluang pasar yang mungkin ada dalam pasar saat ini atau yang berusaha untuk memperluas ke pasar baru, bisnis dapat tetap kompetitif, mempersiapkan, dan merencanakan masa depan.

Kesimpulan dalam tulisan ini EM disajikan sebagai perspektif alternatif untuk pendekatan pemasaran yang lebih konvensional dan administratif (Hills et al.,2008; Morris dkk.,2010). Mengikuti identifikasi tiga aliran pemikiran, makalah ini menyarankan tiga lokus potensial EM dalam perusahaan: (1) vertikal – EM berasal dari manajemen puncak sebagai strategi yang dimaksudkan atau dari dalam organisasi sebagai strategi yang muncul, (2) EM sebagai budaya dan proses pada tingkat fungsional horizontal dalam suatu organisasi, dan (3) EM sebagai fenomena temporal – seperti antibodi oportunistik yang terbengkalai dalam organisme individu sampai dibutuhkan, EM mungkin merupakan respons 'autoimun' organisasi terhadap tekanan lingkungan tingkat tinggi. Menariknya, seperti respons autoimun manusia yang disfungsi terhadap penyakit seperti Lupus yang terus-menerus memotivasi produksi antibodi untuk menaklukkan bakteri penyerang yang 'tidak ada', tingkat EM

yang tinggi secara konstan sebenarnya bisa berbahaya bagi strategi dan kinerja (lihat Covin & Miles). ,2007, untuk diskusi serupa yang berkaitan dengan kasus di mana strategi perusahaan menjadi terlalu kewirausahaan). Wales dkk (2011) wawasan ke dalam pervasiveness organisasi kewirausahaan memiliki potensi besar untuk memandu penelitian masa depan ke lokus EM dalam organisasi. berburu (2010) menyediakan alat untuk membingkai diskusi tentang kemanjuran EM sebagai konstruksi yang berguna untuk sarjana bisnis. untuk berburu (2010), teori ada untuk menjelaskan dan berpotensi memprediksi fenomena dan terdiri dari seperangkat 'serangkaian pernyataan yang terkait secara sistematis, termasuk beberapa generalisasi seperti hukum, yang dapat diuji secara empiris' (Rudner,1966, P. 10).

Agar pemahaman ilmiah tentang EM dapat berkembang, EM sebagai kumpulan literatur harus dinilai dalam penelitian masa depan berdasarkan empat pertanyaan: (1) apakah EM itu sendiri atau proposisi-proposisi ini merupakan serangkaian pernyataan yang terkait secara sistematis atau sekadar frasa umum untuk nontradisional pemasaran? (2) apakah ada generalisasi seperti hukum di dalam tubuh EM? (3) dapatkah premis EM diuji secara empiris, dan direplikasi untuk menguji kemampuan generalisasi? dan (4) apakah proposisi EM ini membantu para sarjana memahami dan memprediksi tindakan pemasaran perusahaan? Kriteria pertama - apakah EM merupakan sekumpulan pernyataan yang terkait secara sistematis? Sebagian besar makalah yang mengklaim dalam beberapa cara terkait dengan EM tampaknya didasarkan pada proses pemasaran yang menciptakan atau menemukan peluang, menilai peluang secara strategis tanpa memperhatikan rangkaian sumber daya atau kemampuan perusahaan, dan menerima risiko memanfaatkan inovasi untuk secara proaktif mengeksplorasi peluang yang menarik dengan menciptakan beberapa bentuk keunggulan posisi - seringkali dengan menjadi pelopor pasar, mengadopsi proses internal yang inovatif, atau strategi bisnis pemecah kerangka (lihat Hills et al., 1997; Mil & Darroch, 2006).

EM maju menuju konstruksi teori dan pengujian. Semakin banyak penelitian yang secara jelas mengembangkan serangkaian proposisi penelitian yang dapat diuji dan kemudian diuji secara sistematis dan kemudian menguji proposisi ini menggunakan metodologi yang baik, semakin besar kemungkinan EM akan mampu menunjukkan beberapa tingkat kekuatan penjelas. Tiga aliran pemikiran EM telah berkontribusi pada kemajuan pemikiran EM dengan cara yang unik. Misalnya, EM sebagai hubungan dan jaringan di UKM sebagian besar telah memberikan banyak konseptualisasi asli EM, sementara EM sebagai kewirausahaan dalam pemasaran dan EM sebagai pemasaran dalam kewirausahaan telah menghasilkan sarjana yang telah mengadaptasi konsep pemasaran dan manajemen strategis untuk masalah EM dan menggunakan empiris metode untuk mencoba memalsukan proposisi umum. Terlepas dari kemajuan yang dibuat, masih ada banyak ruang untuk penelitian lebih lanjut.

Daftar Pustaka

- Amadasun, D. O. E., & Mutezo, Ashley. T. (2022). Effect of market-driven strategies on the competitive growth of SMEs in Lesotho. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/S13731-022-00217-4>
- Buccieri, D., Javalgi, R. G., & Gross, A. (2022). Examining the formation of entrepreneurial resources in emerging market international new ventures. *Industrial Marketing Management*, 103, 1-12. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2022.02.011>
- EBSCOhost | 79184659 | ENTREPRENEURIAL MARKETING: A NEW APPROACH FOR CHALLENGING TIMES. (n.d.). Retrieved March 16, 2022, from <https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=18420206&AN=79184659&h=nSWxbusfph6shmTOpnUGEx0FWlwIQljXrbFW9rpejrw3wdbI8QcUSVJ57PWY18sSlkTyrvoTWmVp%2fXLULFjsg%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsit>

e%26auth%3dcrawler%26jrnl%3d18420206%26AN%3d79184659

- Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration* - Rosalind Jones, Jennifer Rowley, 2011. (n.d.). Retrieved March 16, 2022, from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266242610369743>
- Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures | International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. (n.d.). Retrieved March 16, 2022, from <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJEIM.2010.029766>
- Hills, G. E., Hultman, C. M., Kraus, S., & Schulte, R. (2010). History, theory and evidence of entrepreneurial marketing - An overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 3–18. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.029765>
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19–34. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.029766>
- Nakara, W. A., Benmoussa, F. Z., & Jaouen, A. (2012). Entrepreneurship and social media marketing: Evidence from French small business. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 16(4), 386–405. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2012.047608>
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Zhao, Y. (2009). Understanding the antecedents to the adoption of CRM technology by small retailers: Entrepreneurs vs owner-managers. *International Small Business Journal*, 27(3), 307–336. <https://doi.org/10.1177/0266242609102276>
- Phua, S., & Jones, O. (2010). Marketing in new business ventures: Examining the myth of informality. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 35–55. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.029767>

- Sá, E., Farhangmehr, M., Pinho, J. C., & Dibb, S. (2022). Marketing decisions and implementation process for entrepreneurial and managerial practices: a critical incident technique approach. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JRME-04-2021-0052>
- Simmons, G., Armstrong, G. A., & Durkin, M. G. (2008). A conceptualization of the determinants of small business website adoption: Setting the research agenda. *International Small Business Journal*, 26(3), 351–389. <https://doi.org/10.1177/0266242608088743>
- Venkatraman, S., & Nayak, R. R. (2014). HRM competencies of women entrepreneurs in network marketing: a study on the influencing factors and their relationships on success. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 8(1), 69. <https://doi.org/10.1504/IJICBM.2014.057950>
- Zs. Szabo, R., Hortovanyi, L., Tarody, D. F., Ferincz, A., & Dobak, M. (2011). The role of knowledge in entrepreneurial marketing. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 3(2), 149–167. <https://doi.org/10.1504/IJEV.2011.039338>

MEMBANGUN ENTERPRENEURSHIP BERBASIS ETIKA

Dr. (C). Muhamad Basyrul Muvid, S.Pd.I., M.Pd

Universitas Dinamika Surabaya

muvid@dinamika.ac.id

Entrepreneurship pada masa milenial ini mendapat tempat yang special di tengah kehidupan masyarakat akibat dari “pertarungan” zaman yang semakin “memanas” yang menuntut kecepatan, kreativitas, inovasi dan kreasi. Maka yang tidak siap, akan tertinggal (tenggelam), namun bagi yang menyiapkan diri dan beradaptasi akan bisa bertahan (eksis) bahkan sukses. Wilayah entrepreneurship membuka cakrawala berpikir dan berkreasi untuk menciptakan produk, karya yang bisa bernilai secara ekonomi.

Kata Kunci : Entrepreneurship, ekonomi kreatif, etika.

Entrepreneurship mendidik masyarakat untuk produktif, sehingga menggeser paradigma konsumtif yang selama ini dijadikan sebagai kebiasaan. Kemandirian bangsa harus dimulai dari SDM-nya yang kuat. Salah satu untuk menguatkan SDM ialah berwirausaha. Mengoptimalkan segala potensi dan pikiran untuk menciptakan suatu yang baru, unik dan menjual. Akhirnya, bisa terwujud ekonomi kreatif, kemandirian umat dan kesejahteraan masyarakat. Tinggal negara mendukung dan mensuplay agar terus berkembang serta memberikan akses agar bisa tembus ke pasar baik skala nasional maupun internasional secara mudah. Namun, budaya berwirausaha perlu diikat dengan etika yang baik, agar perjalanannya bisa terus lurus tanpa melanggar norma kehidupan maupun norma agama. Hal ini perlu disampaikan dan dijalankan, mengingat zaman begitu modern, serba cepat dan semua berbasis teknologi yang kadangkala

menjebak manusia untuk berbuat curang, menipu serta perbuatan tidak baik lainnya. Sisi etika perlu dikembangkan dalam mengejawantahkan budaya berwirausaha dengan baik. Agar semangat untuk mandiri bisa tercapai tanpa merugikan orang lain, tanpa “menjegal” teman-lawan, dan tanpa menempuh jalan “pintas” yang dapat menyebabkan “madharat”. Salah satu untuk menciptakan kewirausahaan berbasis etika ialah dengan menerapkan konsep *prophetic intelligence*, konsep tersebut mengajarkan kepada setiap muslim untuk selalu memegang teguh keimanan dalam mencari rezeki. Konsep ini mengajarkan agar wirausahawan muslim memegang teguh ajaran Islam dan mempercayai bahwa iman tidaklah membuat rezeki menjadi seret, tetapi justru rajin ibadah menyebabkan rezeki menjadi lancar.

Konsep *prophetic intelligence* ini mengajarkan jika ingin urusan materi dan kesejahteraan ekonomi terpenuhi, maka seseorang harus memegang teguh hukum agama dan mereka harus rajin melakukan berbagai amalan fardhu. Dengan konsep *prophetic intelligence*, dalam mencari rezeki, Muslim tidak boleh melupakan Allah, Tuhan yang menciptakan mereka.

Konsep *prophetic intelligence* juga mengajarkan santri untuk tidak menjadikan agama-Nya hanya untuk memenuhi kebutuhan ukhrawi dan kebahagiaan di akhirat saja. Manusia harus menjadikan agama ini untuk memenuhi kebutuhan hidup di dunia sekaligus membahagiakan mereka. Kepercayaan demikianlah yang menggaransi pelaksanaan wirausaha berbasis etis (etika wirausaha berbasis *prophetic intelligence*).

Istilah etika berasal dari istilah Inggris “ethics” yang juga berakar kepada bahasa Yunani ethikos. Kata ini mempunyai beragam makna. Etika bisa diartikan sebagai apa yang harus dilaksanakan. Etika juga bisa berarti watak moralitas sebagai ukuran tindakan yang bisa dianggap bermoral. Etika juga berarti upaya pencarian kehidupan yang bisa dikatakan baik secara moral.

Selanjutnya, istilah kewirausahaan adalah gabungan “wirausaha” dan “ke-an”. Istilah wirausaha bisa dimaknai sebagai ketrampilan mengembangkan usaha dengan kejelian memanfaatkan peluang. Dengan imbuhan “ke-an”, kewirausahaan merupakan sikap

mental untuk selalu mengaktifkan dan mengkreatifkan diri untuk menghasilkan usaha mandiri yang berdaya cipta, berkarya sahaja sehingga kemandirian tersebut bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dibaca dalam konsep Islam, pada prinsipnya, kegiatan berwirausaha bertujuan untuk mendapatkan rezeki. Usaha untuk mendapatkan rezeki tersebut dilakukan dengan cara menjalankan aktivitas produksi atau penjualan barang dan juga bisa pemberian pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh kepentingan manusia lainnya (konsumen).

Berdasarkan pengertian di atas, melaksanakan wirausaha sebenarnya melaksanakan sebagian dari perintah Islam, yakni memenuhi kebutuhan orang lain dan mencukupi kebutuhan sendiri. Maka, sangatlah tepat pelaksanaan wirausaha dilaksanakan sesuai dengan prinsip etis.

Keberadaan etika yang diorientasikan untuk membangun moralitas manusia merupakan bagian dari peran keberadaan pengutusan Nabi Muhamamd yang difungsikan untuk menyempurnakan Akhlak Manusia (moralitasnya). Dengan demikian beberapa etika wirausaha yang harus dipegang dalam melaksanakan kewirausahaan adalah sebagai berikut: Pertama, adalah tauhid. Landasan ini menghasilkan keimanan bahwa rezeki akan selalu disediakan Allah.

Menurut Syed Nawab Naqv, konsep tauhid bisa diaktualisasikan dalam menempa kekebalan iman seseorang dalam menjalin relasi yang bersifat vertikal dan sekaligus horizontal. Secara vertikal, Muslim harus meyakini bahwa Allah akan menjamin rezeki bagi setiap makhluk hidup-Nya. Tetapi, keimanan tersebut harus ditransformasikan ke dalam aktualisasi wilayah horizontal. Konsekuensinya, manusia harus bekerja (sebagai contoh melakukan wirausaha) yang pelaksanaannya melibatkan hubungan mutual relationship antara dirinya sebagai penyedia barang/jasa dengan orang lain sebagai konsumennya.

Kedua, adalah keseimbangan. Dalam etika wirausaha, pelaksanaan konsep ini menuntut setiap Muslim yang berprofesi sebagai wirausahawan harus bisa menyeimbangkan diri dalam

melaksanakan profesinya. Dia harus membagi kapan waktunya untuk mencari keuntungan dan kapan waktunya untuk berbagi keuntungan tersebut dengan sesama. Praktik keseimbangan tersebut mendorong adanya pemberian hibah, sedekah dan zakat dalam konteks Islam. Inilah aplikasi dari keseimbangan berperilaku antara kepentingan diri sendiri dan penghargaan kepada lingkungan (orang lain).

Ketiga adalah kehendak bebas. Dalam etika wirausaha, konsep ini menginspirasi manusia untuk selalu giat memanfaatkan kehendak bebasnya untuk mengarahkan kehidupannya mencapai tujuan yang dikehendakinya. Rahmat Allah sangatlah luas di muka bumi ini. Oleh sebab itu, setaiap Muslim yang akan mentahbiskan kehidupannya dengan profesi enterpreneur mempunyai kebebasan untuk memilih jenis wirausaha yang sesuai dengan bakat, minat dan intuisinya. Inilah implikasi pelaksanaan kehendak bebas dalam etika wirausaha, yakni manusia mempunyai kebebasan berkreasi mengembangkan potensi wirausaha yang ada.

Tetapi, perlu diingat bahwa kebebasan tersebut dalam koridor pilihan jenis kewirausahaan yang diperbolehkan Syari'at Islam. Keempat, adalah tanggungjawab. Kebebasan wirausahawan dalam mengembangkan wirausahanya harus disertai dengan rasa tanggungjawab. Konsekuensinya, sikap tanggungjawab tersebut harus diterapkan dengan komitmen wirausahawan untuk melaksanakan wirausahanya dengan menghindari hal-hal yang terlarang atau haram. Jasa dan benda sebagai objek wirausahanya harus memenuhi kehalalan entitas maupun statusnya.

Secara entitas, kehalalan tersebut terpenuhi apabila bendanya adalah benda yang halal. Secara status, kehalalan tersebut terpenuhi apabila modal diperoleh dengan cara yang halal. Oleh sebab itu, pertanggungjawaban tersebut sangat diperlukan dalam etika kewirausahaan agar wirausaha yang dilaksanakan benar-benar dapat mendatangkan manfaat maksimal bagi seluruh komponen masyarakat.

Selain kehalalan dalam bentuk entitas dan status benda, kehalalan juga harus dijamin dalam manajemen operasional wirausahanya. Konsekuensinya, pelaksanaan wirausaha harus mengacu kepada perhitungan bisnis multi orientasi.

Wirausaha dalam Islam harus mempunyai empat tujuan minimal berikut ini: 1) target hasilnya adalah profit-material dan benefit-nonmaterial; 2) keuntungannya harus menjadi pertumbuhan asetnya; 3) keuntungannya harus menjamin keberlangsungan kegiatan usahanya; dan 4) rezeki dari hasil keuntungannya harus memberikan keberkahan bagi kehidupannya dan keturunannya. Singkatnya adalah profit material dan benefit non material, pertumbuhan, keberlangsungan dan keberkahan.

Empat fondasi dasar tersebut bisa dikembangkan sesuai dengan konteks pelaksanaan wirausahanya. Fondasi etika wirausaha tersebut harus selalu dipelihara oleh setiap wirausahawan Muslim berbarengan dengan pelaksanaan prophetic intelligence. Penggabungan fondasi etika wirausaha dengan tiga komponen prophetic intelligence (*takhalli*, *tahalli* dan *tajalli*) tersebut harus selalu berjalan dinamis dan bukan statis.

Maksud pelaksanaan statis adalah menghubungkan (mengkorelasikan) *takhalli* hanya dengan fondasi tauhid saja, atau, bisa saja pengkorelasian antara *tahalli* dengan tanggungjawab saja. Sebaliknya, penggabungan antara fondasi etika wirausaha dengan prophetic intelligence haruslah bersifat dinamis.

Maksud penggabungan dinamis adalah pengkorelasian *takhalli* dengan fondasi tauhid pada suatu saat, atau juga pengkorelasian *takhalli* dengan fondasi keseimbangan pada saat yang lain, atau juga pengkorelasian *takhalli* dengan fondasi kehendak bebas pada saat yang lain, dan juga dengan fondasi tanggungjawab. Begitujuga keberadaan *tahalli* dan *tajalli* bisa saja dikorelasikan dengan keempat fondasi etika wirausaha di atas.

Dengan demikian, akan terbentuk pola berwirausaha yang baik, mengedepankan etika, nilai-nilai keIslaman, serta kemanusiaan yang menjunjung tinggi keadilan, keterbukaan, keseimbangan, kemaslahatan serta kerjasama dengan baik.

Daftar Pustaka

- http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_232922706981.pdf
- <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/12228/>
- <https://mebiso.com/5-alasan-mengapa-bisnis-berbasis-etika-itu-penting/>
- <https://media.neliti.com/media/publications/135370-ID-tasawuf-entrepreneurship-membangun-etika.pdf>
- Muslich, Etika Bisnis Islami. Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif (Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomin UII, 2004), hlm. 37.
- Muslich, Etika Bisnis Islami. Landasan Filosofis,...hlm. 43
- Rafiq Issa Beekun, Islamic Business Ethics (Virginia: International Institute of Islamic Thought, 1997), hlm. 24
- Syed Nawab Naqvi, Ethics and Economics. An Islamic Synthesis, telah diterjemahkan oleh Husin Anis, Etika dan Ilmu Ekonomi. Suatu Sintesis Islami (Bandung: Mizan, 1993), hlm. 50-51. 14
- Tim Penulis Rosda, Kamus Filsafat (Bandung, Rosda Karya, 1995), hlm. 102. 11.
- Kementerian Pendidikan Nasional, Pengembangan Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa: Bahan Pelatihan Penguatan Metodologi Pembelajaran Berdasarkan Nilai-Nilai Budaya untuk Membentuk DayaSaing dan Karakter Bangsa. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Pusat Kurikulum, 2010, hlm. 3. 12
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islami (Jakarta: Gema Insani Press,2002), hlm. 15.

STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITALPRENEUR UMKM MENGGUNAKAN MODEL QUADRUPLE HELIX

Trufi Murdiani

Program Studi Bisnis Digital, Institut Informatika dan Bisnis
Darmajaya

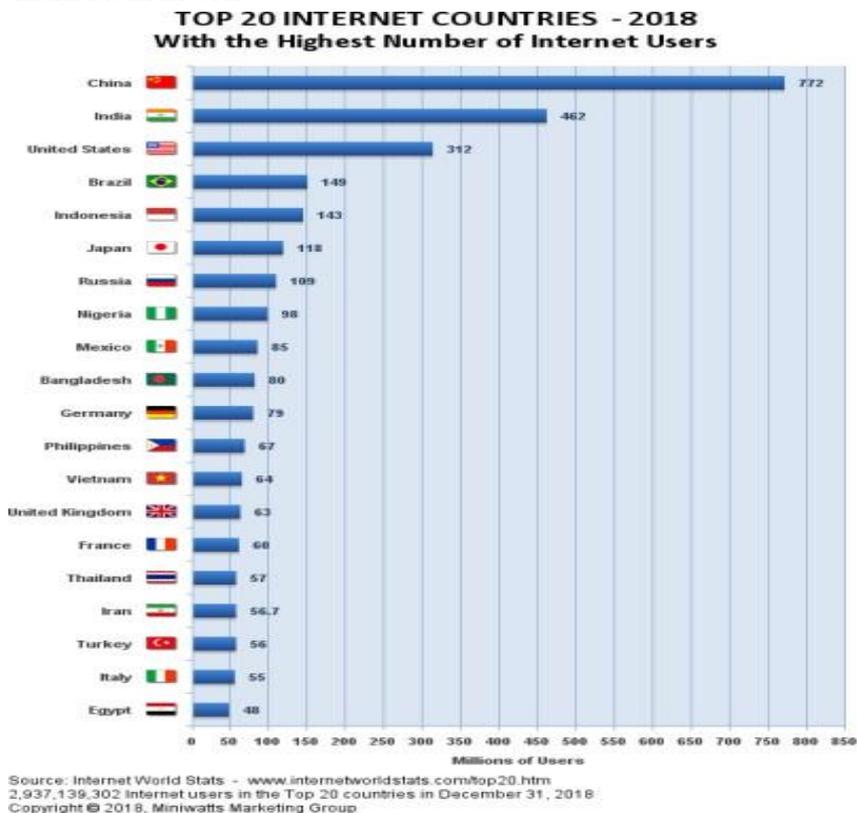
email: trufimurdiani@darmajaya.ac.id

Abstrak

Artikel ini mengelaborasi pengembangan digitalpreneur UMKM menggunakan model *quadruple helix* berdasarkan kondisi-kondisi yang dihadapi UMKM yang melatarbelakangi studi ini. Model pengembangan UMKM hingga bisa bertransformasi menjadi usaha digitalpreneur secara *quadruple helix* sangat prospektif karena menekankan pada kolaborasi empat unsur stakeholder. Keempat unsur stakeholder tersebut adalah akademisi, pemerintah, swasta dan masyarakat. UMKM berperan bagus dalam perekonomian Indonesia. Karenanya digitalisasi UMKM dalam promosi maupun penjualan produk akan mampu meningkatkan pemasaran produk UMKM hingga nantinya bermuara pada peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional. Namun saat ini UMKM masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan internet misalnya e-Commerce yang antara lain disebabkan minimnya keahlian digital pelaku UMKM, belum optimalnya penciptaan konten dan teknologi kreatif serta belum memadainya infrastruktur digital. Berangkat dari fenomena itu maka rumusan masalah pada artikel ini meliputi, bagaimana peran stakeholder dalam model quadruple helix dan bagaimana strategi pengembangan Digitalpreneur UMKM? Kajian ini menggunakan metode kualitatif berupa studi kepustakaan dengan

menjabarkan berbagai literatur tentang pengembangan digitalpreneur UMKM. Hingga secara empiris diperoleh temuan-temuan yang dapat menyimpulkan bahwa keempat unsur stakeholder dalam model *quadruple helix* perlu berkolaborasi dengan menjalankan perannya masing-masing sebagai strategi dalam pengembangan UMKM berbasis digital.
 Kata kunci: stakeholder, wirausaha, digitalisasi.

Pelaku UMKM kini dituntut harus mengubah strategi penjualan produknya dari konvensional ke digitalisasi mengingat masyarakat luas yang dibidik sebagai konsumennya kini sudah memanfaatkan sarana digital dengan masifnya. Ditambah lagi dengan terjadinya disrupsi teknologi ke arah digital yaitu pemanfaatan internet.



Gambar 1. Dua Puluh Negara Pengguna Internet Terbesar
(Sumber: Internet World Stats, 2018)

Berdasarkan gambar 1, Indonesia berada dalam urutan kelima dimana penduduknya menjadi pengguna internet terbesar dunia. Berdasarkan data tersebut, persentase melek internet masyarakat Indonesia mencapai 53% atau setengah dari keseluruhan penduduk Indonesia sudah mampu mengakses internet. Dengan potensi ini pun Indonesia optimistis menjadi pemain ekonomi digital terbesar di Asia (Rachmawati, 2018).

Skema digitalisasi dalam pengembangan UMKM baik promosi maupun penjualan produk dapat ditempuh dengan memanfaatkan *marketplace* secara sarana pemasaran. Selain itu pelaku UMKM juga perlu bersinergi dengan warganet dalam pemasaran produk. Dengan demikian skema pengembangan UMKM menjadi usaha digitalpreneur dapat menjadi salah satu alternatif penyelamat pelaku usaha kecil yang pada gilirannya bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional setelah pandemi Covid-19.

Salah satu model pengembangan UMKM dalam hal mentransformasinya menjadi usaha digitalpreneur yaitu model quadruple helix. Model ini sangat prospektif karena menekankan pada kolaborasi empat unsur stakeholder dalam aktivitas pengembangan digitalpreneur UMKM. Keempat unsur stakeholder tersebut adalah akademisi, pemerintah, swasta dan masyarakat.

Artikel ini bertujuan mengelaborasi pengembangan digitalpreneur UMKM menggunakan model quadruple helix berdasarkan kondisi-kondisi yang dihadapi UMKM yang melatarbelakangi studi ini. Adapun hasil identifikasi kondisi-kondisi yang dihadapi UMKM tersebut, yaitu:

1. Masih adanya UMKM yang kesulitan melakukan pemasarannya dengan teknologi digital, dikarenakan tidak pernah menggunakan sarana digital dalam menjalankan usahanya.
2. Masyarakat atau *community* yang selama ini menjadi *customer* dari produk pelaku UMKM hanya sebatas di lingkungan terdekat saja dan terbilang belum maksimal dalam pengembangan UMKM.
3. Rendahnya keahlian digital pelaku UMKM karena selama ini hanya sekadar memiliki pengetahuan dasar internet dan belum memanfaatkannya untuk bisnis secara online. Bahkan tidak sedikit pelaku UMKM yang tidak menggunakan internet berbasis

web seperti blog, web site, e-mail, adwords, sebagai media penunjang usahanya.

4. Adanya pelaku UMKM yang hanya menggunakan media sosial seperti *whatsApp*, facebook dan instrgram dan belum memanfaatkan fasilitas digital lainnya seperti *e-commerce*.
5. Rendahnya penguasaan pasar para pelaku UMKM berbasis digital.
6. Kurangnya pengetahuan digital mengakibatkan rendahnya pemanfaatan teknologi UMKM berbasis Digital.
7. Pengembangan industri kreatif (UMKM berbasis digital) belum optimal, terutama disebabkan kurangnya daya tarik industri, model bisnis industri kreatif yang belum matang, serta risiko usaha yang harus dihadapi
8. Pengembangan konten, kreasi, dan teknologi kreatif belum optimal, terutama disebabkan infrastruktur internet belum memadai, mahalnya piranti keras untuk bisnis digital, mahalnya piranti lunak pendukung digitalpreneur UMKM, serta kurangnya riset konten kreatif untuk usaha.

Berdasarkan hasil identifikasi kondisi-kondisi yang dihadapi UMKM tersebut, maka rumusan masalah pada studi ini meliputi:

1. Bagaimana peran stakeholder dalam model quadruple helix?
2. Bagaimana strategi pengembangan Digitalpreneur Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)?

Kajian ini menggunakan metode kualitatif yaitu berupa studi kepustakaan dengan mengelaborasi berbagai literatur terkait pengembangan digitalpreneur UMKM. Artikel ini berpendapat bahwa pengembangan digitalpreneur UMKM telah menjadi alternatif penyelamatan sekaligus pengembangan kewirausahaan di Indonesia pada masa pandemi Covid-19.

Dalam studi ini topik utama yang akan dielaborasi adalah pengembangan digitalpreneur UMKM menggunakan model quadruple helix dengan mengedepankan. Adapun langkah-langkahnya meliputi; *pertama*, pengamatan dan analisis berdasarkan fenomena yang terjadi atau kondisi yang dihadapi UMKM. *Kedua*, menentukan fokus kajian berdasarkan informasi yang telah diperoleh dan didapatkan dari kajian literatur.

Selanjutnya, langkah *ketiga*, sumber data yang dikumpulkan adalah berupa informasi atau data empirik yang bersumber dari buku-buku, jurnal, hasil laporan penelitian dan literatur lain yang dapat memberi ruang lingkup baru. Dengan begitu akan teridentifikasi berbagai variabel yang terkait dengan topik ini *Keempat*, menelaah catatan dari berbagai literatur untuk menarik simpulan.

Dengan demikian metode studi kepustakaan dapat memadukan hasil temuan bertema sama sebagai kajian pendahuluan (*preliminary studies*) dengan kajian kekinian (Zed, 2008). Dengan demikian verifikasi atas kajian terdahulu bisa menemukan unsur kebaruan (*novelty*).

Rumusan masalah yang muncul dari fenomena berupa kondisi-kondisi yang dihadapi UMKM sehingga melatarbelakangi studi ini dan dibahas dengan metode studi kepustakaan atas dasar beberapa landasan teori terkait.

Entrepreneur

Definisi entrepreneur/wirausaha bermacam-macam. Banyak pakar yang mengemukannya. Sedangkan berdasarkan etimologi, wirausaha terdiri dari dua kata yaitu wira dan usaha. Makna kata wira adalah pejuang, orang unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani, dan bersifat agung sedangkan usaha berarti perbuatan amal, bekerja, berbuat sesuatu. Jadi, entrepreneur berarti pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu (Hendro, 2011).

Menurut Hendro (2011), wirausaha (*entrepreneur*) adalah seorang yang bertanggung jawab atas kesepakatan sejumlah dana yang telah ditentukan dalam kesepakatan usaha. Sedangkan kewirausahaan adalah profesi dari orang yang melakukan aktivitas wirausaha.

Wirausaha juga bermakna orang yang mampu mengidentifikasi produk baru, menetapkan cara produksi baru, mengoperasikan pengadaan produk baru, mengelola permodalan operasinya, serta memasarkan hasil produksinya (Hendro, 2011).

Ahmad Sanusi menegaskan kewirausahaan adalah nilai yang diaplikasikan pada perilaku sebagai sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, strategi, trik, proses, dan hasil. Dan Menurut Soeharto Prawiro kewirausahaan yaitu kemampuan yang diperlukan saat melaksanakan dan mengembangkan usaha, proses dalam melakukan sesuatu yang kreatif dan inovatif sehingga berguna bagi pihak lain yang membutuhkan.

Menurut Stoner James (1997) entrepreneur adalah kemampuan mengambil elemen-elemen produksi yang meliputi lahan kerja, tenaga kerja dan modal lalu memanfaatkannya guna dapat menghasilkan barang atau jasa baru.

Seorang wirausahawan harus mempunyai kemampuan melihat kesempatan yang belum dilirik usahawan atau pebisnis lain. Terkait hal ini, Paul H. Wilken menuturkan bahwa kewirausahaan mencakup upaya mengawali perubahan dalam produksi. Aktivitas wirausaha berbeda dengan manajemen dimana mencakup koordinasi proses produksi yang telah terlaksana.

Richard Cantillon (1725) menegaskan, kewirausahaan adalah pihak yang menangkap risiko dan melakukan upaya berbeda dari orang lain dalam menyediakan modal. Sedangkan Blaudeau (1797) menyebutkan kewirausahaan merupakan pihak yang menghadapi risiko, merencanakan, mengontrol, mengorganisasi, dan memiliki modal.

Sementara Albert Shapero (1975) mengartikan entrepreneur sebagai upaya menentukan inisiatif terkait dengan pengelolaan mekanisme sosial ekonomi dan menghadapi risiko kegagalan dalam hal pengelolaannya tersebut. Lalu bagi Joseph Schumpeter (1934) entrepreneur yaitu menjalankan aktifitas kreatif atau kegiatan yang telah dilaksanakan secara berbeda dari yang lain termasuk menciptakan produk inovatif dengan metode produksi, pasar, sumber pasokan, dan organisasi yang berbeda.

Digital

Digital ialah suatu konsep pemahaman dari perubahan teknologi dan sains yang berbeda menurut masanya, yakni mulai dari hal yang dijalankan secara manual hingga otomatis serta dari hal yang bersifat rumit menjadi ringkas (Dana S. Barus, 2020).

Digital juga dimaknai sebagai metode yang kompleks dan fleksibel sehingga menempatkannya sebagai hal pokok bagi manusia dalam memudahkan menjalankan hidupnya. Teori tentang digital selalu berhubungan dengan media (Dana S. Barus, 2020). Salah satunya new media.

New Media yaitu media yang kini tengah tumbuh dan sangat terkait erat dengan pertumbuhan teknologi informasi maupun komunikasi atau information and communication technology (ICT).

Beberapa new media yang sangat masif digunakan saat ini adalah:

1. Internet
2. Mobile Phone
3. Sosial Network
4. Web

Teknologi menjadi sebuah faktor penyebab terjadinya perkembangan di berbagai bidang. Dan teknologi internet menjadikan jarak serta ruang datar (*the world is flat, Thomas Friedman*) karena semuanya menjadi lebih dekat dan transparan (Dana S. Barus, 2020). Karenanya, internet atau digital technology kian banyak dimanfaatkan dalam bisnis termasuk juga dapat dimanfaatkan oleh UMKM. Banyaknya fitur-fitur mendukung bisnis membuat UMKM dapat bertransformasi menjadi UMKM berbasis internet atau digital entrepreneur.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Definisi UMKM dibedakan berdasarkan kriteria besar atau kecil usahanya. Karena itu, UMKM dibagi di dalam golongan usaha mikro, usaha kecil atau usaha menengah. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) kriteria UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan

Kriteria UMKM yang akan didirikan atau beroperasi dikelompokkan berdasarkan modalnya, yaitu:

- a. Usaha Mikro adalah yang bermodal usaha hingga paling banyak Rp1 milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Usaha Kecil adalah yang memiliki modal usaha lebih dari Rp 1 milyar sampai Rp5 milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- c. Usaha Menengah yaitu yang bermodal usaha lebih dari Rp5 milyar sampai maksimal Rp10 milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Sedangkan UMKM yang telah berdiri sebelum PP UMKM berlaku, pengelompokkannya berdasarkan hasil penjualan tahunan. Kriterianya yaitu:

- a. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan Rp2 milyar
- b. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2 milyar sampai maksimal Rp15 milyar
- c. Usaha Menengah adalah yang hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15 milyar hingga maksimal Rp50 milyar.

Digitalpreneur UMKM

Digitalpreneurship merupakan salah satu dimensi entrepreneur yang menggunakan ICT sebagai bagian dari media bisnisnya (E Nur'aeni et. al., 2018).

Digitalpreneur UMKM diartikan secara harafiah sebagai UMKM berbasis digital. Yaitu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dalam menjalankan usahanya banyak menggunakan teknologi digital.

Fokus-fokus yang umumnya menjadi muatan dalam hal penguatan UMKM digitalpreneur meliputi penguatan manajemen dan perencanaan finansial, pemasaran, pembangunan produk, produksi, penguatan pengetahuan bagi pengusaha, hingga penguatan manajemen berbasis teknologi (Garengo dan Berardi, 2007).

UMKM berbasis digital sangat mengutamakan aktivitas digital marketing atau pemasaran digital yang merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan produknya menggunakan media digital yaitu teknologi berbasis internet. UMKM jika masuk di *e-commerce* maka akan meningkat *value* dari *brand* produknya. UMKM seperti ini mampu membangun jejaring pemasaran secara masif (Jahanshahi, et al., 2013).

Dimana, terminologi digital marketing ialah:

- a. Marketing diartikan secara sederhana sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen (Kleindl & Burrow, 2005).
- b. Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi guna meluaskan dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Urban, 2004).
- c. Digital marketing ialah penggunaan internet dan pemanfaatan teknologi interaktif lainnya guna membuat dan berdialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Milley Coviello dan Marcolin, 2001)
- d. Digital marketing ialah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet (Ridwan Sanjaya, 2009).
- e. Perkembangan digital marketing dengan menggunakan web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang sangat berpengaruh (Heidrick & Struggless, 2009).

Quadruple Helix

Konsep Quadruple Helix adalah konsep yang mengintegrasikan peran akademisi, pengusaha, pemerintah dan masyarakat dalam aktivitas kreatifitas dan pengetahuan (Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, n.d.). Konsep ini dijalankan dari hasil pengembangan konsep triple helix yang merupakan kolaborasi antara pemerintah, pengusaha dan akademisi sebagaimana dikembangkan pertama kali oleh Etzkowit & Leydesdorff (1995).

Sebelum dikembangkan menjadi quadruple helix, konsep triple helix sudah memasyarakat sehingga telah meningkatkan inovasi bagi usaha kecil (Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, n.d.). Tiap unsur stakeholder yang berkontribusi dalam triple helix seperti akademisi, pemerintah dan pengusaha dapat meningkatkan kreatifitas dan inovasi yang menjadi modal dasar berkembang usaha kecil.

Sementara dalam perkembangannya kini, triple helix sudah memasukkan tambahan elemen stakeholder keempat yaitu masyarakat atau *community* yang juga bersama-sama dengan ketiga stakeholder lainnya saling berkontribusi dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Sebagai pengembangan dari triple helix, Quadruple Helix memasukkan unsur Civil Society atau Communities untuk mengakomodasi perspektif masyarakat. Dimana dalam hal ini adalah masyarakat atau warga berbasis internet yang lebih populer dengan netizen.

Masyarakat internet atau netizen menjadi bagian terintegrasi dari inovasi di Abad-21 (Dana S. Barus, 2020). Bahkan, sebagai unsur *communities*, warga net telah membuka peluang konfigurasi dan jejaring lintas disiplin, serta mengubah paradigma konvensional dalam memproduksi menjadi inovasi dan kreativitas.

Quadruple Helix ini bersinergi satu sama lain dan saling terintegrasi dengan media terutama new media yang memegang peran signifikan dalam pengembangan ekonomi kreatif khususnya pelaku UMKM berbasis digital.

Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *stratageia* dimana kata *stratos* berarti *militer* dan *ag* berarti *memimpin*. Sehingga maknanya adalah ilmu menjadi seorang pemimpin perang. Konsep ini sejalan dengan situasi pada masa perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin perang agar menang (Goerge Stainer dan Jhon Miler, 2008).

Sedangkan menurut kamus Istilah Manajemen, strategi adalah rencana yang rapi tentang kegiatan untuk mencapai tujuan khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran (Panitian, n.d).

Dalam sebuah perusahaan, strategi adalah faktor penting agar perusahaan bisa beroperasi secara bagus. Strategi mengilustrasikan tujuan bisnis sesuai lingkungan yang dipilih dan merupakan tampilan untuk menempatkan sumber daya perusahaan (Fandy Tjiptono, 2005).

Hasil dan Pembahasan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) telah diprioritaskan pemerintah untuk dikembangkan, utamanya UMKM yang berbasis creativepreneur dan digitalpreneur.

Adanya upaya dari kebijakan pemerintah di dalam mengembangkan UMKM bukan sesuatu yang baru dan bahkan sudah lama dicanangkan. Berbagai pihak berkontribusi di dalam memajukan UMKM agar cepat tumbuh dan berkembang di Indonesia. UMKM sangat potensial terhadap percepatan pertumbuhan ekonomi Indonesia apalagi jika aktifitas usahanya mengarah pada ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif salah satunya kegiatan ekonomi yang berbasis digital. Model strategi ekonomi kreatif ini, dapat menggunakan Quadruple Helix. Yakni model strategi yang melibatkan empat stakeholder yang terdiri dari *Academics, Business Sector, Communities, Government* atau di singkat dengan ABCG.

Strategi-strategi pengembangan UMKM sebagai pelaku digitalpreneur dengan melibatkan keempat stakeholder sebagaimana dalam konsep quadruple berbeda-beda hasil menurut beberapa kajian peneliti.

Hasil Penelitian Dana Syahputra Barus (2020) menggarisbawahi strategi pengembangan UMKM agar aktif menjadi digitalpreneur akan dipengaruhi peran-peran stakeholder yang terlibat. Yaitu akademisi yang berperan sebagai pencetus ide dengan melakukan standarisasi bisnis serta sertifikasi produk dan meningkatkan skill SDM (sumber daya manusia).

Selanjutnya, komunitas masyarakat khususnya warga net berperan sebagai sarana untuk pengembangan usaha. Lalu pemerintah berperan sebagai pihak yang kepentingan dalam menciptakan keadaan dari kegiatan bisnis yang fair dan aman bagi semua pihak yang berkontribusi. Sedangkan dunia usaha menjembatani antara UMKM dengan industri yang lebih besar sehingga usaha UMKM semakin berkembang.

Perkembangan UMKM berbasis digital sudah baik dan signifikan sesuai dengan revolusi industri 4.0 (Dana S. Barus, 2020). Kendati demikian tetap masih ada pula tantangannya.

Dari hasil studi literatur dan interview dengan sejumlah pelaku UMKM di beberapa lokasi di Lampung Selatan pada akhir Oktober 2021, diketahui tantangan bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan peluang digital entrepreneurship terletak pada penguasaan pengetahuan untuk memanfaatkan perangkat lunak penunjang bisnis UMKM. Seperti blog, e-Commerce dan marketplace di media sosial. Padahal penguasaan pengetahuan tentang hal tersebut berguna untuk menembus pasar global.

Pelaku UMKM juga masih kesulitan dalam penyediaan konten yang kreatif sebagai sarana penunjang marketing secara digital di new media. Tak jarang pula pelaku UMKM yang belum memanfaatkan marketplace untuk promosi, marketing dan sarana penjualan produknya. Karena, masih ada saja UMKM yang belum melakukan semuanya itu secara konvensional dan belum secara online.

Menurut Dana S. Barus, dengan fakta-fakta ini maka pemerintah dan entrepreneur sebagai dua dari empat unsur stakeholder yang berperan sesuai konsep quadruple helix, dapat memberikan dana untuk menggerakkan pelatihan bagi UMKM dalam bidang digital entrepreneurship. Dimana, pelatihan yang dimaksud bisa diberikan oleh pihak akademisi.

Akademisi dalam terjun melatih sebagai bagian dari kegiatan tridarma perguruan tingginya dengan memberikan materi tentang pemasaran melalui jejaring sosial yang sangat penting dikuasai pelaku UMKM. Karena mayoritas warga net sebagai unsur

stakeholder keempat yaitu community dalam hal ini menjadi konsumen utama.

Konsumen atau warga net ini umumnya menggunakan jejaring sosial di internet itu dalam membuat keputusan pembelian yang nantinya menguntungkan UMKM. Selain itu, perluasan jangkauan pasar dari produk UMKM juga semakin lebar.

Sementara penelitian Bambang Arianto (2020) mengelaborasi bahwa selama ini pemerintah telah berupaya mendorong program digitalisasi pada UMKM di Indonesia. Hal itu dapat dilacak dari adaptasi para pelaku UMKM untuk menggunakan marketplace dan media sosial dalam pemasaran digital.

Peranan platform media sosial juga telah menjadi tumpuan utama para pelaku UMKM. Selain itu pelaku UMKM juga mulai beradaptasi menggunakan berbagai aplikasi pendukung seperti platform keuangan digital. Transformasi digital pada UMK selama masa pandemi dapat membuat UMKM kembali mengembangkan usahanya (Bambang Arianto, 2020).

Kendati begitu, upaya pengembangan UMKM digital juga harus didukung oleh peran stakeholder lainnya karena pelaku UMKM memang membutuhkan banyak dukungan, bimbingan dan permodalan.

Bila terjadi sinergisitas antara UMKM, pemerintah dan stakeholder pendukung lainnya maka bisa dipastikan proses transformasi digital UMKM akan dapat berjalan sempurna (Bambang Arianto, 2020). Sebab, pengembangan UMKM digital juga akan ikut berkontribusi dalam memperkuat ekosistem kewirausahaan digital di Indonesia.

Sedangkan Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti (n.d.) dalam penelitiannya yang diterbitkan pada Prosiding Seminar Nasional Manajemen Bisnis Ke-3 Universitas Jember memberikan sebuah kerangka konseptual mengenai bagaimana meningkatkan kinerja inovasi melalui peningkatan kreatifitas dengan menggunakan pendekatan dan interaksi *Quadruple Helix*.

Dalam framework quadruple helix ini, menurut Sri Wahyu Lelly, kreatifitas merupakan unsur penting dalam peningkatan kinerja inovasi apda industri kreatif Indonesia. Framework ini

menyarankan terciptanya kinerja inovasi pada industri kreatif agar meningkatkan kreativitas dan keunggulan bersaing melalui kontribusi dan interaksi antara *academics-business-government* dan *civil society*.

Hal ini karena dalam kreatifitas yang dimiliki pelaku UMKM digital akan tercipta produk dan jasa baru yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Sri Wahyu Lelly dalam kajiannya mengharapkan, dengan memahami kinerja inovasi pada UMKM digital maka pelaku UMKM dapat mempersiapkan faktor apa saja yang diperlukan dalam menghadapi perubahan pasar, konsumen, dalam persaingan yang ketat dan perkembangan teknologi yang terjadi.

Kemampuan dalam mengelola dan meningkatkan kreativitas akan sangat berpengaruh bagi UMKM agar dapat memperbaiki kinerja inovasinya. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan faktor-faktor yang terdapat dalam aspek kreativitas yang menjadi modal dasar agar bisa tetap bertahan dalam industry kreatif untuk meningkatkan kinerja inovasinya. Dalam kreativitas dapat memunculkan ide baru yang memunculkan produk dan jasa yang mampu bersaing dengan kualitas dan *value added* yang *kind hearted* bagi konsumennya.

Menurut Sri Wahyu Lelly, agar kinerja inovasi secara keseluruhan memberikan hasil yang maksimal maka elemen dalam *Quadruple Helix* sangat diperlukan untuk lebih mendorong kreativitas pelaku usaha industry kreatif sehingga perbaikan secara terus menerus dalam kinerja inovasinya akan dapat dilakukan secara berkelanjutan. Kondisi yang dihadapi UMKM menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memiliki kreatifitas tinggi memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam menghasilkan produk yang lebih inovatif dan memiliki nilai tambah yang unggul.

Berdasarkan kajian yang Sri Wahyu Lelly, dapat dijelaskan bahwa kinerja unggul dihasilkan dari aspek kreatifitas yang tinggi dan di dukung oleh kontribusi dan interaksi yang baik antara keempat stakeholder yaitu akademisi-pengusaha-pemerintah dan warga net dalam *Quadruple Helix*.

Temuan nyata bahwa kinerja inovasi membutuhkan karakter open mind dan perilaku berbagi pengetahuan yang terus menerus sehingga kreativitas dapat mendukung penciptaan produk dan jasa

baru yang unggul. Selain itu, diperlukan budaya inovasi dalam peningkatan kinerja inovasi sehingga lebih dapat memberikan hasil yang maksimal bagi usaha kecil dalam industri kreatif.

Kolaborasi antara empat aspek yakni akademisi, bisnis, masyarakat dan pemerintah memang memegang peranan kunci dalam memajukan industri kreatif. Nilai-nilai yang ada pada industri kreatif tidak bisa dijalankan secara terpisah oleh empat aspek itu. Keempat aspek helix tersebut merupakan faktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan, dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industri kreatif. Hubungan yang erat, saling menunjang, dan bersimbiosis mutualisme antara ketiga faktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model ekonomi kreatif akan menentukan pengembangan ekonomi kreatif yang kokoh dan berkesinambungan.

Peneliti lainnya, Zul Asfi Arroyhan Daulay (2018) menghasilkan temuan bahwa perkembangan ekonomi kreatif untuk subsektor kerajinan di ranking ketiga setelah kuliner dan fashion, menunjukkan pola interaksi ketiga aktor (pelaku bisnis, pemerintah, dan akademisi) harus berkolaborasi secara simbiosis mutualisme dalam merancang dan mengembangkan ekonomi kreatif. Upaya itu dilakukan dengan dengan strategi agresif atau strategi proaktif didukung kekuatan untuk memanfaatkan fasilitas digital.

Sedangkan Atika Nurmalia dalam penelitian telah membuktikan bahwa para stakeholder yang terlibat dalam UMKM jasa bordir dan konfeksi Desa Padurenan, yakni akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah dan ditambah dengan media berkolaborasi sehingga usaha UMKM meningkat pesat.

Strategi lainnya untuk pengembangan digital terhadap UMKM adalah dengan penyediaan infrastruktur ICT oleh pemerintah. Selain itu perlu ditunjang pula dengan dukung bisnis dalam hal proses produksi dan perluasan pasar yang menggaet warga net atau dalam konsep quadruple helix di sebut community. Langkah strategi ini dilakukan baik dalam jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang agar para UMKM digital memiliki daya saing dan meningkatkan kinerjanya.

Dengan pendekatan *Quadruple Helix*, akan melahirkan kreativitas baru, ide dan ketrampilan serta pengetahuan baru karena adanya dukungan dari akademisi, pebisnis, pemerintah dan masyarakat. Dan ini menjadi strategi pengembangan UMKM digital yang sangat diperlukan untuk lebih mendorong kreativitas pelaku UMKM sehingga perbaikan secara terus-menerus dalam kinerja inovasinya dapat dilakukan secara berkelanjutan.

Konsep *Quadruple Helix* dapat menciptakan kreativitas dan inovasi dalam usaha bisnis. Dan bagi pelaku UMKM adanya pengembangan usaha bisnis secara kreatif dengan menggunakan internet sebagai teknologi digital yang kian masif dimanfaatkan masyarakat termasuk dalam melakukan pembelian produk oleh warga net, akan mampu memajukan UMKM itu sendiri hingga bertransformasi menjadi pelaku wirausaha berbasis digital atau UMKM digitalpreneur.

Ada pun model *quadruple helix* merupakan pengembangan dari *triple helix*. Konsep *quadruple helix* ini merupakan sinergi yang kuat dari empat unsur stakeholder sebagai pemangku konsekuensi dalam hal pengembangan ekonomi di sekitarnya seperti UMKM. Keempat stakeholder yang mempunyai peran yang setara tersebut adalah academics, business, community/masyarakat dan government/pemerintah atau ABCG. Keempat stakeholder ini saling berkolaborasi satu sama lain sehingga berperan sama dalam pengembangan UMKM berbasis digital.

Peran keempatnya yaitu:

1. Akademisi

Akademisi berperan sebagai pencetus ide, pengemuka gagasan awal dan meneliti konsep terkait standardisasi bisnis serta sertifikasi produk dan meningkatkan skill SDM (sumber daya manusia) bagi UMKM.

2. Komunitas masyarakat khususnya warga net berperan sebagai target pasar bagi UMKM untuk pengembangan usaha.

3. Pemerintah berperan sebagai pihak yang kepentingan dalam menciptakan keadaan dari kegiatan bisnis yang fair dan aman bagi semua pihak yang berkontribusi.

4. Dunia usaha menjembatani antara UMKM dengan industri yang

lebih besar sehingga usaha UMKM semakin berkembang.

Selain itu, pemerintah dan business juga berperan memberikan dana untuk menggerakkan kiprah UMKM dalam bidang digital entrepreneurship. Misalnya dengan mengadakan pelatihan pemanfaatan teknologi digital bagi pelaku UMKM. Pelatihan ini disampaikan oleh akademisi sehingga di sinilah peranan aktif akademisi dalam pelatihan yaitu sebaagai tim mentor, tim inkubasi, dan evaluator.

Akademisi dapat memberikan materi tentang pemasaran melalui media sosial dan marketplace kepada UMKM. Sementara peran community yang mayoritas adalah warga net, adalah dalam hal perluasan pasar dan eksplorasi pasar baru bagi UMKM. Karena warga net sudah sangat melek internet termasuk dalam hal berbelanja, pembayaran dan pengantaran/transpoting.

Warga net sebagai konsumen atas produk UMKM umumnya menggunakan jejaring sosial di internet dalam membuat keputusan pembelian yang nantinya bisa menguntungkan UMKM.

Dengan kekuatan keempat stakeholder tersebut, strategi pengembangan digitalpreneur bagi UMKM menjadi variatif sehingga peluang berkembangnya UMKM semakin besar.

Strategi yang pertama, yaitu pola interaksi para stakeholder (pelaku bisnis, pemerintah, dan akademisi ditambah masyarakat). Pola adaah interaksi yang bersifat simbiosis mutualisme dengan bentuk interaksi kolaborasi.

Strategi selanjutnya marketing secara proaktif langsung ke konsumen dimana hal ini sudah barang tentu dilakukan dengan fasilitas digital. Strategi lainya meliputi keterlibatan stakeholder dalam UMKM, yakni akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah dan ditambah dengan media, khususnya new media atau media sosial.

Strategi lainnya, menyediakan infrastruktur ICT oleh pemerintah. Selain itu, UMKM juga ditopang dalam praktik bisnisnya. Mulai dari proses produksi, perluasan pasar yang menggaet warga net hingga layanan purna jual dan pengelolaan finansial UMKM berbasis digital.

Berbagai varian item strategi pengembangan UMKM tersebut dijalankan dengan sungguh-sungguh menuntut peran keempat

stakeholder. Sehingga para stakeholder ini disarankan untuk memperhatikan hal-hal penting.

Bagi kalangan akademisi dan masyarakat yang berkecimpung dalam pelatihan IT dapat dikerahkan untuk mempersiapkan tenaga penyuluh di bidang digitalpreneurship. Sedangkan pemerintah dan kalangan bisnis seperti operator atau penyedia internet berperan dalam menyediakan akses internet murah dan cepat.

Namun bukan hanya bagi para stakeholder. Demikian juga bagi pelaku UMKM disarankan hendaknya mulai memperluas pasarnya ke pasar global dengan mengikuti program ekspor-impor yang menggunakan digital.

Dan komunitas yaitu waer ga net, selain sebagai konsumen juga disarankan mulai lebih membantu UMKM dalam hal promosi dan lebih menekankan penggunaan digital (new media) untuk meningkatkan branding UMKM dan produknya.

Daftar Pustaka

- Aminah, Hania, et al.(2020). UMKM Go Online! Pengembangan Kompetensi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Provinsi DKI Jakarta Guna Mewujudkan Digitalpreneur. Diunduh dari <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/view/69>
- Andjelkovic, M. (2010). The Future is Mobile: Why Developing Country Entrepreneurs Can Drive Internet Innovation. SAIS Review of International Affairs 30 (2), 121-133. The Johns Hopkins University Press
- Anggraini, Nenny. (2008). Industri Kreatif. Jurnal Ekonomi Desember 2008 Volume XIII No. 3 hlm. 144-151
- Barus, Dana Saputra. (2020). Strategi Pengembangan Digital Entrepreneurship Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)) dengan Menggunakan Model Penta Helix. Diunduh dari <http://repository.uinsu.ac.id/10289/1/Tesis%20Dana%20Finish.pdf>

- Coviello, Milley And Marcolin (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of interactive marketing*
- Heidrick dan Struggless. (2009). *The Adoption Of Digital Marketing In Financial, Services Under Crisis*.
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Erlangga. Jakarta
- Jahanshahi, et al, E-Commerce for SMEs; EmpericalInsghts from Theree Countries, *journal of small Business and Enterprise Delopment*
- Kleindl dan Burrow. (2005). *E- Commerce Marketing*. Lakewood. Ohio
- Marpaung, Muslim, et al. (2021). Model Quadruple Helix Dalam Pengembangan UMKM (Studi Kasus Pada Industri Pisang Sale Kutacane Kab. Aceh Tenggara)*. Diunduh dari <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2615>
- Mudjiarto. (2019). *Model Pembinaan UMKM Program Kemitraan Badan Usaha Miilik Negara (Kasus Mitra Binaan UMKM Wilayah Jakarta, Bogor)*. Diunduh dari <https://media.neliti.com/media/publications/268003-model-pembinaan-umkm-program-kemitraan-ba0b1f99.pdf>
- Nur'aeni, E, et al. (2018). *Pengembangan Digitalpreneurship Melalui Model Quadruple Helix untuk Mahasiswa Bidikmisi di UPI Kampus Tasikmalaya*. Sembadha. UPI. Diunduh dari <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/view/357>
- Panitian. (Tanpa Tahun). *Kamus Istilah Manajemen*. Lembaga PPM.Balai Aksara. Jakarta
- Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM)
- Rachmawati, Ai Rika. (2018). *Indonesia Harus Genjot Digitalpreneur*. Diunduh dari <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2018/01/18/indonesia-harus-genjot-digitalpreneur418131> pada 15 November 2021

- Raharja, Sam'un Jaja dan Sari Usih Natari. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. Diunduh dari <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/article/view/32361>
- Samidi, Sudarmawan. (2021). *Women and Home Entrepreneurship*. Kewirausahaan. Widina Bhakti Persada Bandung, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, pp. 1-267. ISBN 978-623-6092-51-4
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing (Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Gemilang)*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Stainer, Goerge dan Jhon Miler. (2008). *Manajemen Strategik*. Erlangga. Jakarta. h.20 dalam Atep Misbahudin. (2008). *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada BPRS PNM AL Moslem Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank Skripsi*. UIN Syarifhidayatullah. Jakarta
- Urban. (2004). *Digital Marketing Strategy: Text And Cases*.

ESTETIS MOTIF KAIN TENUN TAPIS LAMPUNG

**Viola De Yusa¹, Besti Lilyana²,
Anggalia Wibasuri³, Niken Paramitasari⁴**

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen

Alamat: Jl. Z.A. Pagar Alam No.93 Labuhan Ratu Bandar Lampung

e-mail : violadeyusa@darmajaya.com¹, bestililyana@darmajaya.ac.id²
anggalia.wibasuri@darmajaya.ac.id³
nikenparamitasari@darmajaya.ac.id⁴

ABSTRAK

Kain tenun khas Lampung merupakan kain tradisional yang ditenun dengan sulaman benang emas, sutera ataupun perak karena kain ini identik dengan warna gemerlap. Salah satu kain khas Lampung di antaranya adalah kain Tapis. Kekayaan alam Lampung sangat mempengaruhi terciptanya motif tapis dan ragam hias dengan pola-pola yang mengagumkan. Sekali pun ragam hiasnya tercipta dari alat yang sederhana, namun merupakan karya seni yang amat tinggi nilainya. Jadi, Tapis bukanlah hanya sekedar kain, melainkan telah menjadi suatu bentuk seni yang diangkat dari hasil cipta, rasa dan karsa penenunnya. Motif dan ragam hias tersebut dari dahulu hingga sekarang diwariskan secara turun-temurun, sehingga polanya tidak berubah, karena cara memola motif dan ragam hias itu sendiri hanya dilakukan oleh orang-orang tertentu dan tidak setiap penenun dapat membuatnya sendiri. Nilai-nilai estetis yang terdapat dalam kain tapis adalah nilai religius, nilai moral, nilai keselarasan dan nilai intelektual. Kain tapis terbukti

memberikan sumbangsih yang besar bagi perkembangan kebudayaan Indonesia sehingga kain tapis perlu dilestarikan untuk memperkaya kebudayaan nasional dan memperkenalkan kebudayaan daerah.

Kata Kunci : Motif, Estetis, Kain Tenun Tapis.

Keanekaragaman kebudayaan Indonesia terdapat satu bentuk benda budaya yang disebut kain khas Lampung yang terdiri dari kain Tapis, Bidak, Sebage, Teppal, Selekap, Cindai, Peleppai dan Nampan yang merupakan hasil musyawarah Marga-Marga di Lampung.

Salah satu kain khas Lampung yang merupakan barang peninggalan Budaya Lampung dan mempunyai ciri khas tersendiri yang perlu dilestarikan adalah Kain TAPIS. Tapis adalah sejenis kain tradisional berbentuk menyerupai sarung yang dibuat dari tenunan benang katun (kapas) dengan motif beranekaragam, seperti: geometris, manusia, menader, alam, flora, dan fauna yang disulam memakai sistem cucuk dengan benang emas, benang sutera, dan atau benang perak. Kain ini umumnya dikenakan oleh para perempuan Lampung untuk menutupi tubuh bagian pinggang ke bawah (dalam Ali Gufron sumber <http://www.visitlampung-2009.com>). Kain Tapis dikenal sebagai salah satu kain tradisional Indonesia yang menjadi ikon tenun masyarakat Lampung. Selain memiliki tampilan yang unik lantaran corak yang ditampilkan sangat khas dan berbeda dengan bahan kain pada umumnya. Proses pembuatan kain Tapis sendiri sebenarnya juga menarik untuk dipelajari lebih lanjut.

Kain Tapis merupakan kain etnik suku Lampung yang terbuat dari tenunan benang kapas yang dihias dengan sulaman benang perak atau benang emas. Di daerah asalnya kain tenun Tapis ini konon banyak dibuat oleh wanita ketika waktu senggang untuk memenuhi tuntutan adat istiadat yang dianggap sakral.

Kain Tenun Tapis memiliki ragam fungsi dan kegunaan, seperti untuk acara adat, keagamaan, perkawinan, dan peringatan hari besar. Kain Tapis digunakan sebagai pelengkap pakaian wanita. Kain Tapis dapat digunakan sebagai sarung yang menutupi tubuh bagian pinggang ke bawah. Namun seiring berjalannya waktu kain Tapis

juga diproduksi oleh pengrajin dengan ragam hias yang bermacam-macam sebagai barang komoditi yang memiliki nilai ekonomis cukup tinggi.

Bagi masyarakat adat Lampung kain Tapis dianggap sebagai kain yang memiliki makna simbolis sangat tinggi, salah satunya sebagai lambang kesucian yang dapat melindungi pemakainya dari segala kotoran dari luar.

1. Makna simbolis kain Tapis terdapat pada kesatuan untuk bentuk motif yang diterapkan.
2. Warna dasar kain Tapis juga bisa dipakai sebagai wujud kepercayaan yang melambangkan kebesaran pencipta Alam.
3. Kain Tapis memiliki fungsi sakral dalam berbagai upacara adat dan keragaman
4. Kain Tapis merupakan perangkat adat yang serupa pusaka keluarga.

Dari segi motif dan pernak-pernik yang ditampilkan kain tenun Tapis pada prinsipnya memiliki ciri-ciri khusus yang tidak akan kita temukan pada produk kerajinan kain lainnya. Sebab motif kain Tapis sendiri dikenal sangat indah lantaran dibuat secara manual menggunakan metode sulaman tangan.

Perpaduan metode sulaman tangan dan bahan benang emas juga menjadikan motif kain Tapis terlihat sangat indah, unik, mewah dan elegan. Hampir mustahil untuk membuat tiruan kain Tapis secara massal dengan bantuan mesin karena motif kain Tapis dibuat dengan tingkat kesulitan dan kerumitan yang tinggi.

A. Sejarah Kain Tapis

Kain Tapis adalah pakaian wanita suku Lampung berbentuk kain sarung yang dibuat dari tenunan benang kapas dengan motif-motif seperti motif alam, flora, dan fauna yang disulam (sistim cucuk) dengan benang emas dan benang perak. Tenunan ini biasanya digunakan pada bagian pinggang ke bawah.

Menurut Van der Hoop, sejak abad II Masehi orang-orang Lampung telah menenun kain brokat yang disebut nampan (Tampan) dan kain Pelepai. Kedua hasil tenunan tersebut memiliki motif-motif seperti motif kait dan konci, pohon hayat dan bangunan

yang berisikan roh manusia yang telah meninggal, binatang, matahari, bulan, serta bunga melati. Setelah melewati rentang waktu yang cukup panjang, akhirnya lahirlah kain tapis Lampung. Orang-orang Lampung terus mengembangkan Kain Tapis sesuai dengan perkembangan zaman, baik pada aspek teknik dan keterampilan pembuatannya, bentuk motifnya, maupun metode penerapan motif pada kain dasar Tapis Hiasan-hiasan yang terdapat pada kain tenun Lampung juga memiliki unsur-unsur yang sama dengan ragam hias di daerah lain. Hal ini terlihat dari unsur-unsur pengaruh tradisi Neolithikum yang memang banyak ditemukan di Indonesia.

Masuknya agama Islam di Lampung, ternyata juga memperkaya perkembangan kerajinan tapis ini. Walaupun unsur baru tersebut telah berpengaruh, unsur lama tetap dipertahankan. Pertemuan dengan kebudayaan lain tersebut menyebabkan terjadinya akulturasi antara unsur-unsur hias kebudayaan tempatan (lama) dengan unsur-unsur hias kebudayaan asing (baru). Unsur-unsur asing yang datang tidak menghilangkan unsur-unsur lama, akan tetapi semakin memperkaya corak, ragam, dan gaya yang sudah ada. Berbagai kebudayaan tersebut terpadu dan terintegrasi dalam satu konsep utuh yang tidak dapat dipisahkan dan melahirkan corak baru yang unik dan khas. Kebudayaan yang memberikan pengaruh pada pembentukan gaya seni hias kain tapis antara lain, kebudayaan Dongson dari daratan Asia, Hindu-Budha, Islam, dan Eropa.

Adanya komunikasi dan lalu lintas antar kepulauan Indonesia sangat memungkinkan penduduknya mengembangkan suatu jaringan maritim. Dunia kemaritiman atau disebut dengan jaman bahari sudah mulai berkembang sejak jaman kerajaan Hindu Indonesia dan mencapai kejayaan pada masa pertumbuhan dan perkembangan kerajaan-kerajaan islam antara tahun 1500-1700.

Bermula dari latar belakang sejarah ini, imajinasi dan kreasi seniman pencipta jelas mempengaruhi hasil ciptaan yang mengambil ide-ide pada kehidupan sehari-hari yang berlangsung disekitar lingkungan seniman dimana ia tinggal. Penggunaan transportasi pelayaran saat itu dan alam lingkungan laut telah memberi ide penggunaan motif hias pada kain kapal. Ragam motif kapal pada kain

kapal menunjukkan adanya keragaman bentuk dan konstruksi kapal yang digunakan.

Dalam perkembangannya, ternyata tidak semua suku Lampung menggunakan Tapis sebagai sarana perlengkapan hidup. Diketahui suku Lampung yang umum memproduksi dan mengembangkan tenun Tapis sebagai sarana perlengkapan hidup adalah suku Lampung yang beradat Pepadun.

B. Jenis Tapis Lampung Menurut Asalnya

Beberapa kain tapis yang umum digunakan masyarakat Lampung Pepadun dan Lampung Saibatin adalah :

1. Tapis Lampung dari Pesisir : Tapis Inuh, Tapis Cucuk Andak, Tapis Semaka, Tapis Kuning, Tapis Cukkil, Tapis Jingga.
2. Tapis Lampung dari Pubian Telu Suku : Tapis Jung Sarat, Tapis Balak, Tapis Laut Linau, Tapis Raja Medal, Tapis Pucuk Rebung, Tapis Cucuk Handak, Tapis Tuho, Tapis Sasap, Tapis Lawok Silung, Tapis Lawok Handak.
3. Tapis Lampung dari Sungai Way Kanan : Tapis Jung Sarat, Tapis Balak, Tapis Pucuk Rebung, Tapis Halom/Gabo, Tapis Kaca, Tapis Kuning, Tapis Lawok Halom, Tapis Tuha, Tapis Raja Medal, Tapis Lawok Silung.
4. Tapis Lampung dari Tulang Bawang Mego Pak : Tapis Dewosano, Tapis Limar Sekebar, Tapis Ratu Tulang Bawang, Tapis Bintang Perak, Tapis Limar Tunggal, Tapis Sasab, Tapis Kilap Turki, Tapis Jung Sarat, Tapis Kaco Mato di Lem, Tapis Kibang, Tapis Cukkil, Tapis Cucuk Sutero.
5. Tapis Lampung dari Abung Siwo Mego : Tapis Rajo Tunggal, Tapis Lawet Andak, Tapis Lawet Silung, Tapis Lawet Linau, Tapis Jung Sarat, Tapis Raja Medal, Tapis Nyelem di Laut Timbul di Gunung, Tapis Cucuk Andak, Tapis Balak, Tapis Pucuk Rebung, Tapis Cucuk Semako, Tapis Tuho, Tapis Cucuk Agheng, Tapis Gajah Mekhem, Tapis Sasap, Tapis Kuning, Tapis Kaco, Tapis Serdadu Baris.

C. Jenis Tapis Lampung Menurut Pemakaiannya

No	Jenis Tapis	Deskripsi	Motif
1	Kain Tapis Jung Sarat	Kain Tapis Jung Sarat digunakan untuk pakaian adat wanita. Kain Tapis ini digunakan oleh beberapa kelompok isteri kerabat lebih tua pada acara-acara adat, gelar, pernikahan dan muli cangget.	
2	Kain Tapis Raja Tunggal	Kain Tapis Raja Tunggal biasa dipakai oleh isteri kerabat paling tua (tuho penyimbang) pada upacara perkawinan adat dan pengambilan gelar. Di daerah Abung Lampung Utara tapis ini juga dipakai oleh gadis dalam menghadiri upacara adat	
3	Kain Tapis Raja Medal	Kain Tapis Raja Medal merupakan tapis kelompok kerabat yang tua (tuho Penyimbang). Kain ini digunakan untuk pernikahan, gelar pangeran atau sultan. Tetapi di daerah Abung Lampung Utara tapis ini biasa dipakai untuk pengantin wanita pada acara pernikahan.	

4	Kain Tapis Laut Andak	Kain Tapis Laut Andak biasa dipakai oleh muli cangget (gadis penari) pada acara adat cangget, anak benulung (isteri adik) sebagai pengiring pada upacara pengambilan gelar sultan serta menantu perempuan pada acara pengambilan gelar sultan.	
5	Kain Tapis Balak	Dipakai oleh kelompok adik perempuan dan kelompok isteri anak seorang yang sedang mengambil gelar pangeran pada upacara pengambilan gelar atau pada upacara mengawinkan anak. Tapis ini dapat juga dipakai oleh muli cangget (gadis penari) pada upacara adat.	
6	Kain Tapis Silung	Dipakai oleh kelompok orang tua yang tergolong kerabat dekat pada upacara adat seperti mengawinkan anak, pengambilan gelar, khitanan dan lain-lain. Dapat juga dipakai pada saat pengarakan pengantin.	

7	Kain Tapis Laut Linau	Dipakai oleh kerabat isteri yang tergolong kerabat jauh dalam menghadiri upacara adat. Dipakai juga oleh para gadis pengiring pengantin pada upacara turun mandi pengantin dan mengambil gelar pangeran serta dikenakan pula oleh gadis penari (muli cangget).	
8	Kain Tapis Pucuk Rebung	Tapis ini dipakai oleh kelompok ibu-ibu/para isteri untuk menghadiri upacara adat. Di daerah Menggala tapis ini disebut juga tapis balak, dipakai oleh wanita pada saat menghadiri upacara adat.	
9	Kain Tapis Cucuk Andak	Dipakai oleh kelompok isteri keluarga penyimbang (kepala adat/suku) yang sudah bergelar sutan dalam menghadiri upacara perkawinan, pengambilan gelar adat. Di daerah Lampung Utara tapis ini dipakai oleh pengantin wanita dalam upacara perkawinan adat. Di daerah Abung Lampung Utara tapis ini dipakai oleh ibu-ibu pengiring pengantin pada upacara adat perkawinan.	

10	Kain Tapis Limar Sekebar	Tapis ini dipakai oleh kelompok isteri dalam menghadiri pesta adat serta dipakai juga oleh gadis pengiring pengantin dalam upacara adat.	
11	Kain Tapis Cucuk Pinggir	Dipakai oleh kelompok isteri dalam menghadiri pesta adat dan dipakai juga oleh gadis pengiring pengantin pada upacara perkawinan adat.	
12	Kain Tapis Tuho	Tapis ini dipakai oleh seorang isteri yang suaminya sedang mengambil gelar sutan. Dipakai juga oleh kelompok orang tua (mepahao) yang sedang mengambil gelar sutan serta dipakai pula oleh isteri sutan dalam menghadiri upacara pengambilan gelar kerabatnya yang dekat.	
13	Kain Tapis Agheng /Areng	Dipakai oleh kelompok isteri yang sudah mendapat gelar sutan (suaminya) pada upacara pengarakan naik pepadun/pengambilan gelar dan dipakai pula oleh pengantin sebagai pakaian sehari-hari.	

14	Kain Tapis Inuh	Kain tapis ini umumnya dipakai pada saat menghadiri upacara-upacara adat. Tapis ini berasal dari daerah Krui, Lampung Barat.	
15	Kain Tapis Dewosano	Di daerah Menggala dan Kota Bumi, kain tapis ini dipakai oleh pengantin wanita pada saat menghadiri upacara adat.	
16	Kain Tapis Kaca	Tapis ini dipakai oleh wanita-wanita dalam menghadiri upacara adat. Bisa juga dipakai oleh wanita pengiring pengantin pada upacara adat. Tapis ini di daerah Pardasuka Lampung Selatan dipakai oleh laki-laki pada saat upacara adat	
17	Kain Tapis Bintang	Tapis Bintang ini dipakai oleh pengantin wanita pada saat upacara adat. Tapis Bidak Cukkil. Model kain Tapis ini dipakai oleh laki-laki pada saat menghadiri upacara-upacara adat.	
18	Kain Tapis Bidak Cukkil	Kain Tapis Bidak Cukkil dipakai oleh pria pada saat menghadiri acara-acara adat.	

19	Kain Tapis Bintang Perak	Tapis ini dapat dipakai pada upacara-upacara adat dan berasal dari daerah Menggala, Lampung Utara.	
----	--------------------------------	--	---

Sumber : <https://fitinline.com/> , Vurnia Nurma Sagita (2018)

D. Motif dan Ragam Hias Kain Tapis

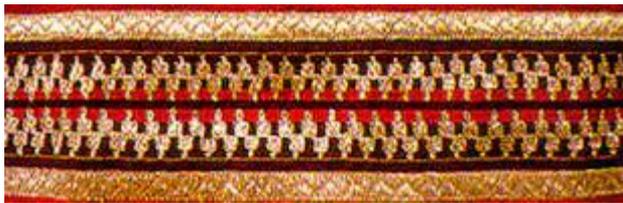
Kekayaan alam Lampung sangat mempengaruhi terciptanya motif dan ragam hias dengan pola-pola yang mengagumkan. Sekali pun ragam hiasnya tercipta dari alat yang sederhana, namun merupakan karya seni yang amat tinggi nilainya. Jadi, tapis bukanlah hanya sekedar kain, melainkan telah menjadi suatu bentuk seni yang diangkat dari hasil cipta, rasa dan karsa penunnya. Motif dan ragam hias tersebut dari dahulu hingga sekarang diwariskan secara turun-temurun, sehingga polanya tidak berubah, karena cara memola motif dan ragam hias itu sendiri hanya dilakukan oleh orang-orang tertentu dan tidak setiap penun dapat membuatnya sendiri. Orang yang menenun dan menyulam (mencucug) tinggal melaksanakan pola yang telah ditentukan. Jadi, kerajinan menenun merupakan suatu pekerjaan yang sifatnya kolektif.

Motif-motif dan ragam hias tapis Lampung diantaranya (1) sasab; (2) belah ketupat; (3) tajuk berayun, tajuk bertemu, tajuk ombak, tajuk bertali satu, tajuk berketik, tajuk bersarung, tajuk rangka, dan tajuk dipergaya; (4) pucuk rebung; (5) geometri berbentuk persegi menyerupai wajik; (6) ketak ketik; (7) flora (sulur-suluran berbentuk tali yang berliku-liku pada tapis cucuk andak dan inuh, dedaunan, sulur batang ranting, pohon hayat, dan bunga yang membentuk simetris pada bidang kain dengan lebar lebih kurang 20 centimeter); (8) fauna (burung elang, merak, enggang), naga, hewan tunggangan (kuda, kuda sembrani, gajah, kerbau), kupu-kupu, ikan, ayam jago; (9) perahu yang pada zaman pra Islam mengandung makna sebagai kendaraan arwah nenek moyang dari dunia bawah menuju dunia atas; (10) candi; (11) pilin berganda variasi belah ketupat; (12) meander; (13) gunung umpu; (14) manusia yang sedang

menunggang kuda atau gajah dan memakai mahkota atau bertanduk; (15) mata kibau; dan (16) bulan sabit dan bintang.

Setiap motif dan ragam hias yang ditorehkan pada tapis tidak hanya berfungsi sekadar untuk menghias kain agar terlihat lebih indah, melainkan juga mengandung makna-makna simbolik tertentu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam kehidupan bermasyarakat yang umumnya digunakan, misalnya:

1. Motif hias sasab wajik atau belah ketupat. Sasab berarti penuh atau padat mengandung makna ilmu yang bermanfaat lahir batin sesuai ketentuan agama atau kepercayaan yang dianut, sedangkan wajik atau belah ketupat bermakna kemana pun arah tujuan haruslah menuju pada suatu kebaikan



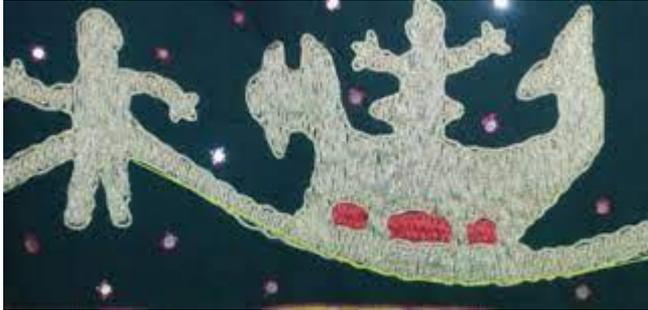
Gambar motif Sasab wajik atau belah ketupat

2. Motif manusia yang duduk diatas hewan tunggang (posisi penyimbang) mengandung makna manusia adalah makhluk tuhan yang paling sempurna karena memiliki akal sehingga dapat menghadapi dan memecahkan segala macam persoalan



Gambar Motif manusia yang duduk diatas hewan tunggang
(dalam motif kapal)

3. Motif manusia (penyimbang) sedang duduk di atas hewan tunggangan yang ditarik oleh manusia (beduwow) mengandung makna bahwa pemimpin (penyimbang) harus berhati bersih agar dapat menjadi pemimpin yang baik bari beduwow



Gambar Motif manusia (penyimbang) ditarik beduwow

4. Motif bunga dalam garis diagonal membentuk belah ketupat pada tapis limar sekebar mengandung makna bahwa setiap perbuatan harus selalu baik



Gambar Motif bunga dalam garis diagonal
Membentuk belah ketupat

5. Motif empat tumpal yang membentuk kupu-kupu dan geometris segitiga dan segiempat pada tapis laut linau mengandung makna bahwa dalam suatu lembaga keadatan ketika mengambil suatu keputusan akan sah dan sempurna jika dihadiri atau disaksikan oleh minimal empat perwakilan adat.



Gambar Motif empat tumpal yang membentuk kupu-kupu

6. Motif tumpal pada tapis pucuk rebung mengandung makna hubungan kekerabatan yang erat.



Gambar Motif tumpal pada tapis pucuk rebung

7. Motif tajuk berayun pada tapis pucuk rebung mengandung makna bahwa hidup itu bersifat dinamis sehingga harus luwes dalam mengikuti perkembangan zaman.



Gambar Motif tajuk berayun

8. Motif bintang pada tapis bintang perak mengandung makna agar si pemakai hendaklah menjadi sumber kebaikan bagi orang lain



Gambar Motif bintang

9. Ragam hias pohon hayat pada tapis cucuk andak mengandung makna bahwa susah-senang dalam kehidupan seseorang bergantung pada kerja keras, usaha, dan cara menempatkan dirinya dalam masyarakat.



Gambar hias pohon hayat

Buku ini memberikan deskripsi mengenai Estetis Motif Tenun Tapis Lampung yang bertujuan untuk memperkenalkan keindahan ragam motif kain Tapis sebagai warisan budaya provinsi Lampung.

Hadirnya buku ini memberikan jawaban atas permasalahan ketidakpahaman para pengrajin dan masyarakat dalam penggunaan motif pada kain Tapis Lampung bahwa motif bukan hanya sekedar desain dan sebuah simbolik, melainkan memiliki makna tertentu yang dapat menjadi acuan dalam kehidupan bermasyarakat.

Diharapkan buku ini dapat memberikan pengetahuan bagi pengrajin dan masyarakat dalam menciptakan karya dan menentukan motif yang sesuai dengan jenis kain tapisnya serta tidak menyimpang dari sejarah dan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gufron, Ali. “Tapis Lampung” dalam Tapis Lampung ~ Budaya (uun-halimah.blogspot.com) diunduh tanggal 11 November 2021.
- “Kain Tapis Lampung, Lambang Status Berjejak Sejarah Panjang “. 2015. Dalam (teraslampung.com) Diunduh 11 November 2021.
- “Makna Tersembunyi Dari Kain Tapis Lampung Lengkap Dengan Proses Pembuatan dan Perawatannya” dalam (fitinline.com) Diunduh 10 November 2021.
- Sagita, Vurnia N. 2018. Kain Tapis Sebagai Simbol Kekhasan Lampung. Domestic Case Study. Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta.
- Wahida, Adam, Endang Sri H, Figur Rahman F. 2017. Aesthetic Values of Classical Batik as the Source of Contemporary Painting Ideas. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, volume 41.

PEMIKIRAN PEMBANGUNAN MODEL TUN DR. MAHATHIR MOHAMAD

Tun Dr. Mahathir Mohamad Phylosophy On Development

Oleh

Dr Ahmad Zaharuddin Sani Ahmad Sabri¹

PENGENALAN

Ungkapan ‘pembangunan’ bukanlah suatu yang asing bagi kita. Ungkapan yang membawa maksud berbanding, misalnya ‘maju’ bagi negara yang mencapai tahap pembangunan yang tinggi dan canggih, manakala ‘mundur’ bagi maksud tahap pembangunan yang rendah dan segala-galanya belum dibangunkan lagi. Pembangunan juga sering dikaitkan dengan proses evolusi iaitu memajukan sesuatu sesuai dengan tahap dan masa yang dirancang. Pembangunan adalah isu emotif di dalam negara. Kepimpinan yang prihatin dan sayangkan rakyat dan negara akan bertungkus-lumus bekerja untuk memenuhi makna dan mencapai objektif pembangunan. Hanya melalui pembangunan yang dirancang dan dilaksanakan dengan penuh integriti kualiti kehidupan rakyat dapat ditingkatkan.

Di Malaysia, apa sahaja gerak kerja yang dilakukan oleh kerajaan adalah bertitik-tolak dari pembangunan dan untuk pembangunan. Seiring dengan perkataan ‘pembangunan’ terdapat juga perkataan ‘pemodenan’ dan ‘perindustrian’. Ketiga-tiga perkataan ini hebat diperkatakan semenjak negara ini mencapai kemerdekaan. Implikasi daripada ketiga-tiga perkataan juga dapat dirasakan nikmatnya. Kini, negara kita Malaysia adalah sebuah negara yang ‘membangun dengan pesat’, ‘moden’ dan melangkah kepada status ‘negara perindustrian baru’.

¹ National Defence University Utara Malaysia

Pembangunan atau perubahan di Malaysia adalah bersifat ‘berancang’ iaitu satu fenomena yang lumrah pada abad ke-20. Melalui perancangan yang rapi, sesebuah negara itu akan dapat mengenal pasti masalah kehidupan dan menentukan prioriti pembangunan yang benar-benar bersesuaian dengan keperluan manusia yang bertamadun. Melalui pembangunan berancang ini juga negara yang relatif baru mencapai kemerdekaan seperti Malaysia dapat mempertahankan dan mengukuhkan kemerdekaan dan kedaulatan. Pembangunan di Malaysia juga bertujuan untuk membebaskan rakyat daripada keadaan kemiskinan, penindasan, pergantungan, dan sebagainya. Usaha pembangunan yang dilakukan oleh kerajaan juga bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup rakyat.

Dalam konteks Islam, pembangunan dilihat sebagai satu konsep yang komprehensif, yang menggabungkan unsur-unsur keduniaan dan keakhiratan, bagi memastikan wujudnya satu suasana yang harmoni, yang dapat melahirkan satu masyarakat yang sejahtera dan seimbang dalam segala segi. Dalam al-Quran, matlamat pembangunan adalah untuk melahirkan sebuah masyarakat “Ummatan wasatah” iaitu umat yang seimbang dan cemerlang dalam aspek keduniaan dan keakhiratan.

Dalam konteks barat, definisi pembangunan yang diutarakan oleh Profesor Dudley Seers mengemukakan persoalan asasi mengenai makna pembangunan sebenar-benarnya.

“The questions to ask about the country’s development are therefore: What has been happening to poverty? What has been happening to unemployment? What has been happening to inequality? If all three of these have declined from high level then beyond doubt this has been a period of development for the country concerned. If one or two of these central problems have been growing worse, especially if all there have, it would be strange to call the result ‘development’ even if per capita income doubled.” (Dudley Seers, 1969: 3).

Ketiga-tiga perkara iaitu kemiskinan, pengangguran dan ketaksamaan perlu diberikan perhatian yang serius oleh mana-mana negara membangun kerana jika dapat diatasi bermakna dengan sendirinya negara itu telah berjaya dalam rancangan pembangunannya.

PEMIKIRAN PEMBANGUNAN TUN DR. MAHATHIR MOHAMAD

Perdana Menteri Malaysia keempat, Tun Dr. Mahathir Mohamad merupakan Perdana Menteri yang paling lama menabur jasa berkhidmat untuk nusa dan negara iaitu selama 22 tahun (1981-2003). Tun Dr. Mahathir juga merupakan seorang Perdana Menteri yang bersifat 'reformer', malahan bentuk kepimpinan yang dipamerkan adalah jauh berbeza jika dibandingkan dengan Perdana Menteri-Perdana Menteri sebelumnya, hingga menyebabkan kesukaran untuk rakyat memahaminya. Sepanjang kepemimpinan beliau, negara mengalami perubahan yang drastik, sehingga beliau diberi gelaran 'Bapa Pembangunan'.

"...apabila Mahathir mengambil alih kepimpinan negara, beliau bukan sahaja muncul sebagai seorang pemimpin yang cukup bersedia tetapi juga seorang pemimpin yang memang mempunyai cita-cita untuk berkuasa. Oleh itu dapat dilihat bagaimana dasar-dasar yang dilaksanakan di bawah kepimpinan beliau bukan sahaja begitu mendesak dan bertubi-tubi tetapi juga tidak dapat diikuti rentaknya oleh sebilangan rakyat." (Aziz Zariza Ahmad, 1988: 2)

Pemikiran pembangunan Tun Dr. Mahathir awalnya boleh dilihat dalam tulisan-tulisan beliau yang diterbitkan *Strait Times* dan *Sunday Times* bertemakan keperitan hidup masyarakat Melayu dengan nama pena C.H.E. D.E.T. dan kemuncaknya dengan kelahiran magnum opusnya *The Malay Dilemma*. Setelah menerajui kepimpinan utama negara selama 22 tahun, Tun Dr. Mahathir bukan sahaja melakukan kesinambungan pentadbiran Tunku, Tun Abdul Razak, dan Tun Hussein, malah beliau sendiri membentuk perancangan pembangunan baru berteraskan ketiga-tiga Perdana

Menteri sebelum beliau (Mustapa Kassim, *et.al.*, 2007: 27). Semasa pemerintahan Tun Dr. Mahathir memberi penekanan kepada pembangunan manusia, membersihkan minda dari mentaliti dijajah, membangunkan sikap dan mentaliti orang Melayu (khususnya) berteraskan sistem nilai, pembangunan dan kemajuan mengikut acuan sendiri, dan sebagainya. Kehebatan Tun Dr. Mahathir adalah kerana kesungguhan beliau membawa imej negara kecil ini ke persada dunia (Abdul Rahman Abdul Aziz, 2003: 107).

Kepimpinan Tun Dr. Mahathir boleh dibahagikan kepada dua fasa iaitu fasa yang pertama antara tahun 1981-1991 dan fasa kedua 1992-2003. Sepuluh tahun pertama pemerintahan (1981-1991), Tun Dr. Mahathir telah tekun menyiapkan dan menjayakan rancangan Tun Abdul Razak iaitu Dasar Ekonomi Baru. Manakala sepuluh tahun kedua (1992-2003), setelah Dasar Ekonomi Baru sempurna terlaksana selama 20 tahun, Tun Dr. Mahathir memperkenalkan Dasar Pembangunan Nasional yang terkandung di dalamnya Wawasan 2020. Wawasan 2020 adalah suatu asas yang kukuh bagi melancarkan Malaysia sebagai sebuah negara maju berteraskan acuan sendiri menjelang tahun 2020. Dalam fasa pertama pentadbirannya, Tun Dr. Mahathir dilihat cuba mendidik rakyatnya untuk membina keyakinan diri dan penyediaan minda untuk pembangunan negara. Manakala fasa kedua perjuangan Tun Dr. Mahathir boleh dikatakan sebagai fasa yang menetapkan arah tuju sebenar pembangunan negara, yakni sebuah negara yang diidamkan pada pemikiran beliau. Namun hakikatnya, usaha pembangunan negara era Tun Dr. Mahathir sentiasa mengalami evolusi dan segala yang dikota akan cuba direalisasikan melalui perancangan yang rapi dan pelaksanaan yang jitu, serta cuba memperoleh kefahaman rakyat terhadap program pembangunan yang dilaksanakan.

Tun Dr. Mahathir dalam usahanya untuk mengatasi masalah dalam masyarakat adalah dengan melakukan tindakan sebagaimana seorang doktor merawat pesakit iaitu dengan menentukan jenis penyakit yang dideritai oleh pesakit, iaitu dengan melakukan pemerhatian umum, mencatat sejarah atau latar belakang kesakitan yang dialami oleh pesakit, memeriksa fizikal pesakit, memeriksa secara khusus kesakitan pesakit, menyempitkan ruang pemeriksaan,

menentukan jenis penyakit, dan akhir sekali merawatnya dengan ubat khusus. Pendekatan sedemikianlah yang dilakukan oleh Tun Dr. Mahathir seperti mana terdapat dalam *The Malay Dilemma* (1970).

Setelah menjawat jawatan sebagai Perdana Menteri, banyak rancangan yang telah dirancang oleh Tun Dr. Mahathir untuk membangunkan negara. Terutamanya dalam usaha memulihkan ekonomi negara yang meleset dengan mendadak pada tempoh tersebut. Cabaran kegawatan kembali dirasai di penghujung tahun 90-an yang akhirnya membawa Malaysia ke mercu kejayaan, setelah formula menangani masalah kegawatan ini yang pada mulanya dikritik hebat namun, setelah kejayaannya ia menjadi sebutan.

Tun Dr. Mahathir memperkenalkan Dasar Pandang Ke Timur, di mana negara Jepun dan Korea Selatan diambil sebagai contoh. Pada pandangan Tun Dr. Mahathir, rakyat negara ini telah pun disogok dengan kemajuan Barat sehingga kebanyakan mereka tidak mengetahui bahawa di negara-negara lain juga telah mencapai kemajuan seperti mana yang terdapat di Barat, tambahan pula, kejayaan Jepun bangkit dalam masa yang singkat selepas tamatnya Perang Dunia Kedua. Justeru itu, Tun Dr. Mahathir cuba mengalihkan pandangan rakyat ke Timur iaitu mengikuti cara orang Jepun dan Korea mencapai kemajuan tanpa mengorbankan tradisi. Begitu juga orang Malaysia boleh mencapai kemajuan tanpa meninggalkan tradisi dan agama mereka. Tun Dr. Mahathir menekankan cara orang Jepun dan Korea Selatan bekerja kerana ketekunan dan yakin dalam setiap perkara yang dilibatkan dalam diri mereka.

Dasar Penswastaan, Dasar Persyarikatan Malaysia, dan Kepimpinan Melalui Teladan adalah dasar yang diperkenalkan bertujuan untuk mengatasi kelemahan bangsa dan rakyat serta membawa mereka kepada kehidupan yang lebih sejahtera. Matlamat dasar-dasar yang diperkenalkan oleh Tun Dr. Mahathir adalah untuk melibatkan pembaharuan kehidupan luar bandar, perkembangan kegiatan di bandar yang seimbang dan mewujudkan satu masyarakat Melayu dalam semua jenis dan peringkat pekerjaan supaya mereka boleh menyertai dengan sepenuhnya dalam semua aspek ekonomi. Tambahan lagi, tujuan kerajaan menyusun semula masyarakat ialah

supaya keadaan ekonomi yang tidak seimbang antara kaum dapat diperbetulkan.

Dasar Ekonomi negara yang cuba dilakukan oleh Tun Dr. Mahathir adalah untuk menukar identiti negara daripada sebuah negara pertanian kepada negara perindustrian. Usaha mengubah landkap ekonomi negara adalah bertujuan untuk menyediakan peluang pekerjaan bagi rakyatnya. Ini kerana, pada pemikiran Tun Dr. Mahathir, tanah adalah sumber yang terhad dan satu ekar tanah hanya mampu menyediakan peluang pekerjaan untuk beberapa orang sahaja, manakala sektor perindustrian adalah sebaliknya.

“Sebenarnya kita juga telah melihat kerana pertanian (*agriculture*) tidak mungkin akan mewujudkan peluang pekerjaan bagi rakyat Malaysia yang bertambah dengan begitu besar sekali. Tidak ada cukup tanah untuk kita bertanam cucuk kerana bagi setiap *agriculture*, setiap seorang penduduk perlu mempunyai sekurang-kurangnya sepuluh, lima atau empat setengah ekar tanah dan kita tidak mempunyai tanah yang seluas itu. Dengan itu, jumlah penganggur bertambah dengan pesatnya. Jika hal ini tidak ditangani, maka kita akan menghadapi masalah sosial. Mereka akan menimbulkan masalah kepada negara.” (Tun Dr. Mahathir Mohamad, 2007: 26)

Tun juga percaya bahawa sesuatu industri yang digerakkan akan menggerakkan industri lain secara tidak langsung. Perkembangan ini akan menyediakan peluang pekerjaan kepada rakyatnya.

“...dengan adanya pekerjaan bagi rakyat Malaysia, maka hampir semuanya mendapat kerja dan mereka tentu akan membelanjakan wang yang mereka peroleh yang secara tidak langsung menolong kewujudan perniagaan-perniagaan dan industri makanan, *transportation*, dan lain-lain. Kesimpulannya dengan ada usaha untuk menambah peluang pekerjaan sahaja kita berjaya membangunkan bidang-bidang ekonomi yang lain.” (Tun Dr. Mahathir Mohamad, 2007: 27).

Dasar Penswastaan yang bermaksud penjualan perusahaan milik negara atau milik awam kepada sektor swasta yang akhirnya menyebabkan ekuiti perusahaan yang dikuasai oleh sektor swasta. Penswastaan merupakan satu dasar yang boleh dianggap sebagai kebalikan kepada dasar memiliknegerakan perusahaan-perusahaan swasta. Ia menggalakkan syarikat luar negara dan bukan bumiputera untuk turut serta. Objektif dasar ini adalah untuk mengurangkan beban kewangan dan pentadbiran kerajaan, meningkatkan kecekapan dan daya pengeluaran, menggalakkan pertumbuhan ekonomi, mengurangkan saiz dan penglibatan sektor awam dalam ekonomi dan membantu mencapai matlamat Dasar Ekonomi Baru serta Dasar Pembangunan Nasional.

Tun Dr. Mahathir cuba membina keyakinan diri rakyat dengan membuka industri pengeluaran kereta yang diberi nama Proton, pembinaan jambatan Pulau Pinang dengan gelaran “*Bridge of Opportunity*” yang menyedarkan masyarakat akan kepentingan perindustrian di negara sendiri. Kedua-dua rancangan ini boleh dikatakan dilaksanakan dengan mengguna pakai Dasar Pandang Ke Timur.

Kerajaan di bawah kepimpinan Tun Dr. Mahathir melipatgandakan usaha-usaha meningkatkan kualiti dan produktiviti dalam perkhidmatan awam. Langkah ini bertujuan untuk memastikan kecekapan serta mampu berperanan sebagai penggerak utama pembangunan negara. Selain itu, perkhidmatan awam juga perlu meningkatkan keupayaan untuk memberikan perkhidmatan yang terbaik kepada orang ramai. Usaha-usaha peningkatan di dalam kualiti dan produktiviti digerakkan ke arah pembentukan budaya kerja di dalam jabatan-jabatan kerajaan.

Tun Dr. Mahathir juga telah bertungkus lumus memartabatkan ketiga-tiga kaum majoriti di Malaysia iaitu Melayu, Cina dan India melalui komponen dalam Barisan Nasional. Permintaan kaum masing-masing telah diberi perhatian. Sebagai contohnya, walaupun orang Melayu mempunyai hak istimewa yang tidak dapat dipersoalkan, namun hak asasi orang bukan Melayu juga tidak pernah diabaikan. Ini terbukti dengan jumlah pengambilan pelajar bukan Melayu ke dalam institut pengajian tinggi awam dan swasta.

Sesungguhnya, selama 22 tahun menerajui kerajaan, sumbangan Tun Dr. Mahathir dalam pembangunan tidak dapat dinafikan. Walaupun kadang kala usaha beliau sukar dimengerti dan mengundang kritik dari pelbagai pihak, namun akhirnya, usaha yang dicurahkan sedikit demi sedikit menampakkan hasilnya.

KESIMPULAN

Konsep pembangunan Tun DR Mahathir semuanya berteraskan kepada konsep akal. Ketika usia kandungan memasuki minggu yang ke-15 atau ke-16, Tuhan telah memberikan kepada kita organ yang sempurna terbina iaitu otak. Manusia bermula dengan otak. Ayat pertama diwahyukan kepada Nabi Muhammad s.a.w., “Iqra’” yang bermaksud ‘Bacalah’ dan banyak lagi ayat yang berkisar kepada otak manusia, berkisar kepada pemikiran manusia. Merujuk kepada Hadis Rasulullah s.a.w., Rasulullah pernah ditanya berkenaan dengan insan paling pintar. Ditanya kepada Rasulullah; Siapakah orang yang paling pintar? Jawab Rasulullah; Orang yang berakal. Ditanya lagi kepada Rasulullah; Siapakah orang yang paling berbakti? Jawab Rasulullah; Orang yang berakal. Ditanya lagi kepada Rasulullah; Siapakah orang yang paling utama? Maka jawab Rasulullah; Orang yang berakal kerana setiap sesuatu mempunyai alat, dan alat orang mukmin ialah akal, dan setiap kamu mempunyai pemimpin dan pemimpin orang mukmin ialah akal. Setiap kamu mempunyai tujuan, dan yang utama bagi hamba Allah ialah akal (Hadis Riwayat Ka’ab dan Abu Hurairah). Inilah puncunya, akal merupakan manifestasi cara berfikir. Bermakna kita dituntut untuk berfikir dan disebabkan itulah akal merupakan pemimpin kita dan juga tujuan kita berbakti.

“Dan tiadalah yang mengambil pelajaran dan peringatan melainkan orang-orang yang berfikir”

Surah Ali Imran; ayat 7

Orang yang berjaya adalah mereka yang melakukan sesuatu yang difikir. Orang yang melakukan sesuatu tanpa berfikir akan kurang berjaya. Malah jika dilihat dalam Islam, apabila dilakukan sesuatu yang menghilangkan keupayaan berfikir, dimurkai Allah

SWT. Apabila hilang keupayaan berfikir, apabila seseorang sudah gila, maka ditarik oleh Allah SWT nikmat yang paling besar iaitu wajib beribadat. Dalam hal ini kita melihat bahawa keupayaan berfikir dan berfikir itu satu senjata utama, satu potensi utama yang dianugerahkan kepada kita semua.

“We don’t like to follow others. We like to go in a different direction.”

Hiroyuki Yoshino
President CEO Honda

Kita tidak mahu menjadi fotokopi. Apa orang buat kita buat. Orang lompat kita lompat. Malaysia buat Indonesia juga ingin buat. Indonesia perlu fikirkan cara yang berbeza. Jangan hanya meniru sahaja, fikir yang terbaik tetapi harus cara yang berbeza. Indonesia harus ada modelnya sendiri. Jangan diambil atau ditiru sepenuhnya 100% model daripada Malaysia. Jika tidak, Indonesia memerlukan 60 tahun untuk mengecap atau mencapai apa yang telah dicapai oleh Malaysia pada hari ini.

Kita melihat kepada satu contoh lagi. Biasanya orang akan bercakap, *“Don’t miss the bus”*, tunggu sahaja bas. Tetapi hari ini, President Olympus Tsuyoshi Kukikawa mengatakan bahawa, *“You should be running in front of the bus.”* Ini bukannya bermaksud kita hendak membunuh diri, tetapi sekiranya kita berlari *in front of the bus* kita pasti akan berlari dengan laju. Kalau tidak kita akan dilanggar. Kita perlu memikirkan bahawa sekarang ini kita perlu ke hadapan se pantas yang mungkin. Tidak ada lagi masa untuk menunggu. Kalau kita asyik menunggu sahaja, kita akan menaiki bas yang sama, bertemu orang yang sama dan berbicara perkara yang sama. Tetapi jika kita berlari *in front of the bus* kita akan menaiki bas yang berbeza, bertemu orang yang berbeza yang belum pernah kita ketemui dan berbicara sesuatu yang baru yang berbeza dengan sebelum ini. Sebab itu orang yang berjaya adalah orang yang berfikir secara luar biasa. Sekiranya seseorang itu berfikir secara biasa, ia merupakan orang biasa.

Berfikirlah ikut kaedah Tun Dr Mahathir, agar kita boleh ke hadapan dari orang lain.

ANALISIS SERVQUAL PADA LAYANAN BELAJAR ONLINE TERHADAP TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA DI MASA PANDEMI COVID-19

Faurani I Santi Singagerda¹; Sideh, Suhaila²; Setiyo, Setiyo³

¹fauranisanti@gmail.com, ²sideh@gmail.com,
³setiyosetiyo@gmail.com

ABSTRAK

Sebagai akibat adanya penyebaran virus COVID-19, serta berdasarkan kondisi globalisasi dan keputusan pemerintah tahun ajaran 2020-2021, semua pendidikan di Indonesia melanjutkan proses pembelajaran melalui belajar online. Adapun penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode asosiasi kausalitas dengan menggunakan 198 sample yang diambil dari mahasiswa aktif program studi manajemen IIB Darmajaya Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara kualitas layanan belajar indicator *Tangible* dan *Responsiveness* terhadap kepuasan mahasiswa dalam pembelajaran online. Sebaliknya terdapat pengaruh signifikan antara indicator *Reliability*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap kepuasan mahasiswa dalam layanan belajar *online*. Selain itu juga, dalam penelitian ini beberapa temuan menunjukkan bahwa pada ditemukan adanya siswa yang tidak mendapatkan kemudahan akses layanan online, ketidaknyamanan dalam layanan online, respon layanan online dan respon dosen yang cukup lambat. Sehingga diharapkan baik institusi, prodi, maupun dosen dapat memperhatikan factor-faktor

² Mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis , Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Lampung, Indonesia

³ Dosen Program Studi Bisnis Diigital, Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis , Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Lampung, Indonesia
e-mail correspondent:

tersebut baik terkait fasilitas dan infrastruktur, layanan akademik, maupun kapasitas jaringan internet khususnya LMS yang memadai untuk dilaksanakannya pembelajaran online secara optimal.

Kata Kunci: Layanan Belajar, Kepuasan, On-line, Covid-19

Perubahan pola pendidikan yang begitu cepat dan silih berganti serta globalisasi di segala bidang termasuk bidang pendidikan, memunculkan persaingan yang ketat di bidang bisnis jasa pendidikan. Setiap lembaga pendidikan harus selalu siap dengan perubahan-perubahan yang dilakukan pemerintah di bidang pendidikan. Dalam keseluruhan sistem pendidikan, tujuan pendidikan merupakan salah satu komponen pendidikan yang penting sebab akan memberikan arah proses kegiatan pendidikan. Segenap kegiatan pendidikan atau kegiatan pembelajaran diarahkan guna mencapai tujuan pembelajaran (Amelia& Sugiono, 2012).

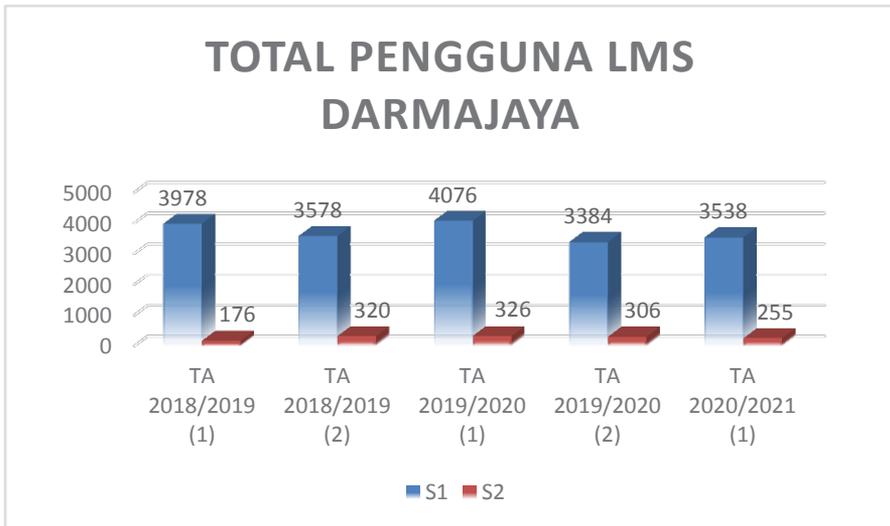
Jika Mahasiswa sebagai objek pembelajaran juga perlu mendapatkan perhatian khusus, dimana daya tangkap setiap mahasiswa dalam menerima materi pelajaran di Perguruan Tinggi berbeda-beda dan sangat mempengaruhi perolehan pengetahuannya. Adapun masalah kemampuan mahasiswa dalam menerima materi di perguruan tinggi dapat dipengaruhi oleh faktor internal, misalnya factor gizi, psikologis. Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi antara lain metode pembelajaran yang (Amelia & Sugiono, 2012).

Belajar dimaknai sebagai proses perubahan perilaku sebagai hasil interaksi individu dengan lingkungannya. Perubahan perilaku terhadap hasil belajar bersifat *continue*, fungsional, positif, aktif, dan terarah. Sedangkan, proses perubahan tingkah laku dapat terjadi dalam berbagai kondisi berdasarkan proses interaksi peserta didik dengan pendidik, dengan bahan pelajaran, metode penyampaian, strategi pembelajaran, dan sumber belajar dalam suatu lingkungan belajar yang mempengaruhi tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan pendidikan. Dengan tercapainya tujuan pembelajaran, maka dapat dikatakan bahwa dosen telah berhasil dalam mengajar. Dengan demikian, efektivitas sebuah proses belajar dan

pembelajaran ditentukan oleh interaksi diantara komponen-komponen tersebut (Darwis & Afrida, 2017).

Apabila kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas tersebut akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Atmawati & Wahyuddin, 2004). Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, terciptalah suatu kepuasan diantara pelanggan yang mana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pelanggan yang kurang menyenangkan (Utami et al. 2019). Sedangkan Kotler (2007) dan Nguyen et al (2018), menyatakan tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Ini artinya apabila kinerja melampaui harapan, konsumen akan sangat senang atau sangat puas.

Sedangkan Haryanti & Baqi (2019); Boonlertvanich (2019), menyatakan bahwa tujuan suatu bisnis untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat, di antaranya hubungan antar perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pemakai jasa dan dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word- of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.



Sumber: (<https://lms.darmajaya.ac.id/> diakses 20 September 2020)

Gambar 1. Total Pengguna LMS IIB Darmajaya

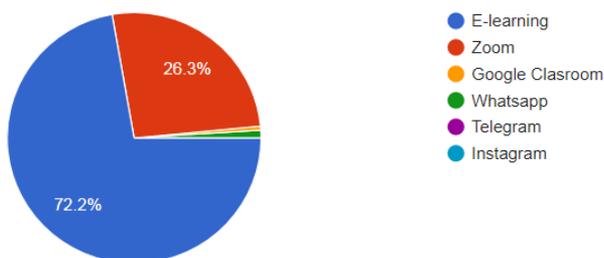
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya (disingkat IIB Darmajaya) merupakan salah satu PTS yang ada di provinsi Lampung yang memiliki sistem belajar yang fleksibel, mahasiswa dapat memilih jam kuliah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, yang mana sejak tahun 2018 sudah mulai mengakses perkuliahan online melalui *Learning Management System* (LMS) untuk semua mata kuliah yang ditawarkan di semua program studi termasuk di program studi Manajemen (<https://lms.darmajaya.ac.id/> diakses 20 September 2020). Bahkan sejak munculnya pandemic Covid-19 di Indonesia khususnya di provinsi Lampung, penggunaan LMS bagi para mahasiswa dan dosen di lingkungan IIB Darmajaya semakin intensif digunakan bahkan mampu mengganti perkuliahan tatap muka yang sebelum pandemic 90 persen dilakukan di IIB Darmajaya beralih pada penggunaan LMS secara *full* (100 persen) untuk semua pertemuan mata kuliah di seluruh program studi (Darwis et al. 2020; Napitupulu, 2020), seperti yang terlihat pada gambar 1

Gambar 1 menunjukkan bahwa pada awal mulainya tahun ajaran 2019/2020 semester 1 jumlah mahasiswa yang mengakses LMS meningkat, dan kemudian pada semester 2 jumlah mahasiswa yang akses LMS cenderung menurun karena adanya penggunaan

aplikasi zoom, dan google classroom, whatsapp, dan telegram pada sebagian kelompok dosen dan mahasiswa.

6. Media apakah yang digunakan dalam mengikuti belajar secara online?

198 responses



Sumber: data diolah, 2020

Gambar 2. Presentase jumlah menggunakan media dalam belajar online

Gambar 2 menunjukkan bahwa 72.2% mahasiswa menggunakan LMS Darmajaya dalam mengikuti pembelajaran online, 26.3% menggunakan aplikasi zoom, 1% menggunakan aplikasi whatsapp, dan 0.5% menggunakan google classroom.

Adapun selama masa pandemic COVID-19 adanya kebiasaan-kebiasaan mahasiswa yang biasanya dilakukan di kampus mulai berubah. Segala aktivitas di luar rumah dibatasi. Belajar hanya motonon menggunakan Telepon selular atau laptop kemudian berdiskusi secara *online*. Hal ini dilakukan secara terus-menerus seperti mana yang dialami mahasiswa IIB Darmajaya. Sehingga tentu, belajar dari rumah maupun kebutuhan layanan lainnya mempengaruhi minat belajar mahasiswa. Hal ini juga dapat mempengaruhi hasil belajar, kepuasan belajar dan tingkat pemahaman materi mahasiswa di IIB Darmajaya.

Berdasarkan fakta dan permasalahan yang ada, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam mengikuti bimbingan belajar *online*; serta menganalisis strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa

terhadap layanan belajar mengajar *Online* selama masa pandemi Covid-19.

Adapun dijelaskan dalam hasil penelitian Atmawati & wahyuni (2004), kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Hal ini menandakan bahwa, sebagian besar perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan konsumen menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Sedangkan jika dikaitkan dengan aspek pelayanan, maka Wachidyah (2017) menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. . Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Hen & Chen (2010); Andriadi (2013), dan Boonlertvanich (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan lebih menekankan pada persepsi dari konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan dari sebuah jasa/pelayanan. Karena kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen, maka untuk mengevaluasi kualitas layanan, salah satu kriteria yang diterapkan adalah apakah kualitas layanan yang diberikan sudah sesuai dengan persepsi konsumen (Rasheed & Abadi, 2014).

Bahkan Natsir (2014) menjelaskan bahwa bentuk-bentuk pelayanan tidak terlepas dari tiga macam hal yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan. Sedangkan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2007). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan

kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang sangat populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Service Quality* (Angelova, B., & Zekiri, 2011; Syukri, 2014; Adeinat, 2019). Tidak dipungkiri bahwa dalam penyampaian pelayanan, sering terdapat perbedaan antara apa yang sudah ditetapkan dalam *Standart Operating Procedure* (SOP) dengan kenyataan di lapangan, dan hal ini disebut kesenjangan (*gap*). Dalam SERVQUAL dijelaskan lima gap yang dapat terjadi yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa antara lain esenjangan persepsi manajemen, spesifikasi kualitas, penyampaian jasa, komunikasi eksternal, dan pelayanan yang dirasakan (Shahin & Samea, 2010). Adapun menurut Rachmawati et al (2012) indikator untuk mengukur kepuasan adalah bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Ini berarti bahwa para mahasiswa memberikan penilaian tidak baik terhadap bukti fisik (*tangible*) pelayanan dosen dalam memberikan materi pembelajaran *online* pada masa pandemi Covid-19 yang berdampak pada kepuasan mahasiswa yang semakin berkurang/rendah (Murdinai et al. 2020). Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam pembelajaran *online* juga dosen harus memiliki kemampuan dalam menggunakan dan mengembangkan alat media, sarana dan prasarana yang lebih baik, serta harus lebih kreatif dalam menghasilkan konten-konten pembelajaran yang lebih menarik; sehingga pembelajaran dirasakan akan lebih lancar, nyaman dan menyenangkan.

Hal ini senada dengan apa yang ditentukan oleh Amnah & Asnusa (2020); Chen et al (2020) yang menemukan kecenderungan bahwa faktor kepribadian seseorang tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna platform pembelajaran *online*. Kemudian Sugianto & Sugiharto (2013) mengatakan dalam penelitiannya menemukan adanya ketidakpuasan mahasiswa dalam

pembelajaran jarak jauh sebagai akibat ketidakpuasan mahasiswa terhadap kemampuan dosen dalam menyampaikan materi pada metode *online*.

Pada aspek *Reliability* dalam teori juga menyatakan memiliki ketrkaitan terhadap variabel kepuasan mahasiswa, yang mana menunjukkan bahwa para penyedia layanan/produk telah memberi kesan yang baik. Ini berarti dengan memberikan kesan baik dalam hal reliabilitas dari staf dan dosen dalam melayani pembelajaran online, dan melaksanakan pembelajaran tepat waktu akan membuat mahasiswa senang dan berkesan (Boonlertvanich, 2019). Senada dengan itu Nguyen et al (2018) ; Supriyadi et al (2020); dan Lubis (2021) menyatakan dengan semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dalam arti penelitian ini menemukan bahwa pelayanan belajar *online* pada masa pandemi Covid-19 berpengaruh positif dan dipercayai terhadap kepuasan mahasiswa manajemen IIB Darmajaya pada tahun pengajaran 2020/2021.

Sedangkan aspek *Responsiveness* menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik, yang diberikan kepada konsumen merupakan sesuatu yang penting. Diwujudkan dalam bentuk komunikasi dan konsultasi, pemberian solusi terhadap masalah yang dihadapi (Richardson, 2009; Kuo et al. 2013). Cara memuaskan konsumen adalah dengan menanggapi keluhan konsumen dengan cepat dan ramah (Chen & Chen, 2010; Adeinat, 2019). Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila dikaitkan dengan layanan jasa Pendidikan, apabila terjadi fenomena tidak signifikan kepuasan, maka hal ini bisa berimplikasi pada munculnya kesan buruk terhadap responsibel pelayanan belajar online pada masa pandemi Covid-19. Berdasarkan (Darwis et al. 2020) Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Dan apabila aspek Assurance juga bisa terkait terhadap terhadap kepuasan mahasiswa dalam layanan belajar online. Ini berarti hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Boonlertvanich, 2019). Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dari hasil penelitian ini mengatakan variabel Assurance signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa, dan hasil juga menunjukkan bahwa para mahasiswa telah memberi kesan baik terhadap komitmen atau jaminan pelayanan dosen dalam belajaran online pada masa pandemi Covid-19. Maka kepuasan mahasiswa juga baik.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dalam kajian ini dapat disimpulkan, layanan Pendidikan Perguruan Tinggi sama halnya dengan layanan jasa lainnya, yang mana konsep TERRA (Tangible, Emphaty, Reliably, Responsiveness, dan Assurance) merupakan indicator dalam penentuan tingkat kepuasan pelanggan (dalam hal ini adalah mahasiswa). Sehingga sama halnya dengan institusi layanan jasa lainnya, aspek layanan (SERVQUAL) haruslah menjadi penekanan dalam menjami keberlanjutan operasional Perguruan Tinggi baik berupa kegiatan yang terkait akademik secara langsung maupun non akademik.

Selain itu juga, dalam kajian ini juga beberapa implikasi/temuan menunjukkan bahwa pada ditemukan adanya siswa yang tidak mendapatkan kemudahan akses dalam pembelajaran online, ketidaknyamanan dalam layanan online, respon layanan online dan respon dosen yang cukup lambat. Sehingga diharapkan baik institusi, prodi, maupun dosen dapat memperhatikan factor-factor tersebut baik terkait fasilitas dan infrastruktur, layanan akademik, maupun kapasitas jaringan internet khususnya LMS yang memadai untuk dilaksanakannya pembelajaran online secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeinat, I. (2019). Measuring service quality efficiency using DINESERV. *International Journal for Quality Research*, 13(3), 591-604.
- Amnah, A., & Asnusa, S. (2020, October). Menjadikan Sampah Plastik Sebagai Media Dalam Membangun Jiwa Entrepreneur Yang Kreatif Pada Mahasiswa IIB Darmajaya. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 7-12).
- Andriadi, A. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(2).
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International journal of academic research in business and social sciences*, 1(3), 232.
- Bolliger, D. U. (2004). Key factors for determining student satisfaction in online courses. *International Journal on E-learning*, 3(1), 61-67.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chrismastianto, I. A. W. (2017). Analisis swot implementasi teknologi finansial terhadap kualitas layanan perbankan di indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 133-144.
- Darwis, D., Saputra, V. H., & Ahdan, S. (2020, October). Peran Sistem Pembelajaran Dalam Jaringan (SPADA) Sebagai Solusi Pembelajaran pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK YPI Tanjung Bintang. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 36-45).
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).

- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International research journal of finance and economics*, 60(1), 44-52. *nomi: Konsep, Teori, Dan Penerapan*. Universitas Brawijaya Press.
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101-128.
- Kuo, Y. C., Walker, A. E., Belland, B. R., & Schroder, K. E. (2013). A predictive study of student satisfaction in online education programs. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 14(1), 16-39.
- Lubis, A. (2021). *Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Switching Behaviour Anggota Koperasi Syariah di Kabupaten* (Doctoral Dissertation, IAIN Tulungagung).
- Murdiani, T., Prasetyo, A., & Jasica, V. (2020, December). The Increase of Social Media-Based Home Business During Pandemic. In *International Conference on Information Technology and Business (ICITB)*.
- Napitupulu, R. M. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap kepuasan pembelajaran jarak jauh. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 7(1), 23-33.
- Natsir, U. D. (2014). ANALISIS BUDAYA PELAYANAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN ASURANSI (STUDI KASUS PADA PT ASURANSI JIWA INHEALTH INDONESIA DI KOTA MAKASSAR). *Economix*, 2(1).
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting. *Sustainability*, 10(4), 1151.
- Rachmawati, A. D., Zain, I., & Yahya, K. (2012). Analisis Statistik Kepuasan Pelanggan terhadap Service Quality Unit Pembangkit PT. Pembangkitan Jawa-Bali. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 1(1), D329-D334.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.

- Richardson, J. T. (2009). Face-to-face versus online tutoring support in humanities courses in distance education. *Arts and humanities in higher education*, 8(1), 69-85.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shahin, A., & Samea, M. (2010). Developing the models of service quality gaps: a critical discussion. *Business Management and Strategy*, 1(1), 1.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-10.
- Supriyadi, S., Hertanto, H., & Rafiq, M. (2020). Customer Value Toward Purchase Intention on Luxury Brand. *Business and Entrepreneurial Review*, 20(1), 33-44.
- Syukri, S. H. A. (2014). Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan analisis gap pada kualitas pelayanan Trans Jogja.
- Utami, C., Pranatasari, F. D., & Sudyasjayanti, C. (2019). Manajemen Jasa: Paradigma Jasa Modern Dalam Industri Jasa Di Indonesia.
- Wachidyah, W. (2017). Front Office Department Dan Peranannya Dalam Layanan Tamu Hotel. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 62-71.
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori, Dan Penerapan*. Universitas Brawijaya Press.

