

## PROSES ADOPTSI INOVASI DALAM PROSES BELAJAR ENTREPRENEURSHIP

Liliani <sup>1</sup>, Helena Sidharta <sup>2</sup>

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas  
Ciputra liliani@ciputra.ac.id<sup>1</sup>, Helena  
@ciputra.ac.id<sup>2</sup>

### Informasi Artikel

*Riwayat Artikel*

Diterima tanggal 13 September 2016

Direvisi tanggal 20 Februari 2017

Disetujui tanggal 15 November 2017

*Klasifikasi JEL*

O31; L26

*Kata Kunci*

Entrepreneurship;

Innovation;

Adoption;

Education;

Learning process.

*DOI*

10.17970/jrem.17.170203.ID

### ABSTRACT

*Entrepreneurship has a relationship with innovation, because an entrepreneur should have the future vision, a innovative thinking and could know the opportunities and create the values. One of the efforts to develop entrepreneurship more intensively is through a formal education. The study will discuss the process of innovation's adoption in learning process of entrepreneurship in the formal education. The process of innovation's adoption is a process to create an individual or organization change to improve the performance effectiveness. The study used case study on the students of the program of international studies management in Ciputra University. The technique of data collection used an observation, interview, and documentation. Testing of data credibility used sources and technique triangulation. Data analysis is interactively performed continually until completed so the data saturated. The research result shown that in the process of an innovation adoption a student started to launch many ideas openly, filtering the ideas based on a challenge and bottleneck probably faced, receiving an input of the other parties to complete their innovation and want to continually innovation. The research shown that the internal factor as an awareness to take a risk and external factor as a market network will influence their decisions. The factors of facilitator and target also influence or contribute in direction of the innovation adoption of students.*

### Pendahuluan

Pemahaman entrepreneurship pada umumnya mengacu kepada praktek berwirausaha, seperti mendirikan usaha sendiri, mengelola usaha kecil, dan tidak menjadi karyawan. Entrepreneur adalah orang yang memiliki karakteristik khusus yaitu selalu menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, mengubah nilai, menciptakan nilai (Drucker, 2014). Entrepreneurship sendiri memiliki pengertian yang lebih luas mencakup kemampuan berpikir kreatif, bertindak secara kreatif untuk menghadapi tantangan dan memenangkan peluang yang

ada (Liaoe & Liliani, 2013). Kuratko (2012) memberikan pemahaman bahwa seorang entrepreneur harus memiliki visi masa depan dan pemikiran yang inovatif serta mampu mempelajari situasi, membuat perencanaan dan memperkirakan risiko sebelum mengambil keputusan. Pemahaman mengenai Entrepreneur dari Drucker (2104) dan Kuratko (2012) menunjukkan bahwa entrepreneur berkaitan erat dengan inovasi. Kaitan tersebut diperkuat oleh penelitian Dudin, Ljasnikov, Omel'chenko, & Shirokovskih (2013) yang menyebutkan inovasi menjadi salah satu factor kunci perkembangan organisasi yang entrepreneurial.

Organisasi harus menghadapi perubahan yang sangat cepat dalam lingkungannya, seperti meningkatnya persaingan, percepatan teknologi, perubahan selera konsumen. Untuk itu, setiap organisasi harus terus menerus meningkatkan kinerjanya melalui inovasi (Damanpour & Schneider, 2006). Proses menciptakan inovasi melibatkan pengetahuan dan informasi dalam memproduksi hasil yang menciptakan keunggulan dan manfaat bagi organisasi (Dudin, Ljasnikov, Omel'chenko, & Shirokovskih, 2013). Dengan demikian, inovasi merupakan salah satu faktor penting untuk memenangkan persaingan (Massa & Testa, 2008) dan menjadi sumber keunggulan bersaing (Damanpour & Schneider, 2006). Bahkan inovasi yang diterapkan pada organisasi secara luas, misalkan sampai mencakup lingkup nasional, dapat meningkatkan kemampuan bersaing perekonomian nasional pada taraf global (Dudin et al., 2013).

Upaya pengembangan entrepreneurship di Indonesia yang saat ini banyak dilakukan oleh institusi pemerintah dan swasta perlu ditingkatkan efektivitasnya. Salah satu upaya pengembangan entrepreneurship yang lebih intensif adalah melalui pendidikan formal. Melalui jalur pendidikan, entrepreneurship

diharapkan dapat diajarkan secara akademik dan praktek yang lebih sistematis dalam kurikulum, sehingga peserta didik memperoleh pembelajaran yang optimal. Materi yang diberikan dalam proses belajar entrepreneurship dirancang agar bisa memberikan wawasan bisnis, kemampuan manajerial seperti negosiasi, kepemimpinan, pemasaran, produksi, pengelolaan keuangan dan yang paling penting adalah membangun karakter entrepreneur yang selalu tergerak untuk mengenali peluang dan berinovasi untuk menciptakan nilai (Kuratko, 2005).

Inovasi dapat dicapai melalui beberapa proses, yaitu adopsi, pengembangan, mengkreasi, mengimplementasi, mengkomersialisasi (Baregheh, Rowley, & Sambrook, 2009). Penelitian ini akan membahas proses inovasi yang terjadi dalam proses belajar entrepreneurship di pendidikan formal. Fokus penelitian ini adalah mengeksplorasi proses adopsi inovasi yang merupakan proses menciptakan perubahan individu atau organisasi untuk meningkatkan efektifitas kinerja (Damanpour & Schneider, 2006). Dalam proses adopsi, individu atau organisasi membuat keputusan untuk menerapkan inovasi tertentu dan mengerahkan sumber daya yang dimiliki untuk keberhasilan inovasi tersebut (Zhu, Kraemer, & Xu, 2006). Proses adopsi inovasi terjadi dalam dimensi lingkungan, individu dan organisasi (Damanpour & Schneider, 2006). Dalam penelitian ini, proses adopsi inovasi akan ditinjau dari sudut pandang individu atau organisasi yang mengikuti pendidikan entrepreneurship. Pertanyaan dalam penelitian ini ada 2 yaitu: 1). Bagaimana proses adopsi inovasi dalam proses belajar entrepreneurship? 2) Hal-hal penting apa sajakah yang perlu diperhatikan pada proses adopsi inovasi dalam proses belajar entrepreneurship? Tujuan yang ingin diperoleh adalah untuk mengeksplorasi proses adopsi inovasi oleh mahasiswa yang sedang mengikuti proses belajar entrepreneurship sehingga dapat mengetahui hal-hal yang

penting pada proses adopsi inovasi dalam proses belajar entrepreneurship.

### Tinjauan Pustaka

Bila dikaji lebih jauh tentang uraian inovasi, maka inovasi adalah suatu hal yang sangat subyektif penilaiannya, jadi sangat tergantung dari individu yang memandangnya. Inovasi adalah suatu gagasan atau metode atau obyek yang dianggap baru (Lestary, 2009). Inovasi terdiri dari tahapan proses yang beragam dimana perusahaan menerjemahkan ide-ide menjadi produk, jasa, atau proses yang baru atau meningkatkan yang sudah ada agar berhasil memajukan, bersaing, dan membedakan dirinya dengan pesaing di pasar (Baregheh *et al.*, 2009). Inovasi berada dalam 3 dimensi penting, yaitu lingkungan, organisasi, dan individu (Zhu *et al.*, 2006). Inovasi dapat dikelompokkan menurut beberapa kategori. Menurut kontennya, inovasi dikategorikan menjadi inovasi administratif dan teknikal; produk dan proses; teknologi dan arsitektur, sedangkan menurut intensitasnya, dikategorikan menjadi inovasi mayor-minor dan langsung ke pokok-bertahap (Massa & Testa, 2008). Menurut Lestary (2009), secara substantif, inovasi dapat dibagi menjadi tiga yaitu; inovasi berupa wawasan konsep/teori baru, produk teknologi baru dan inovasi berupa struktur dan fungsi baru.

Inovasi yang sukses tidak bertujuan untuk menjadi “bisnis yang besar”. Namun, dari awal sebuah inovasi harus berpusat pada kepemimpinan agar menjadi cukup inovatif dan menciptakan kesempatan untuk bersaing. Prinsip inovasi menurut Drucker (2014) terdiri dari lima hal yang dilakukan dan tiga hal yang tidak boleh dilakukan, yaitu: awali dengan menganalisa peluang, melihat, bertanya, dan mendengar, menjaga agar inovasi tetap sederhana dan focus, memulai dari hal kecil, berpusat pada kepemimpinan, jangan “sok” pintar, jangan melakukan diversifikasi, jangan memisahkan diri, dan jangan mencoba

melakukan terlalu banyak hal sekaligus serta jangan mencoba berinovasi untuk masa depan tetapi berinovasi untuk saat sekarang.

Untuk mendapatkan peluang yang inovatif, bisa berasal dari tujuh sumber. Tujuh sumber ini terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama terdiri dari empat sumber (1 – 4), yang terletak dalam perusahaan atau dalam sektor industri atau jasa, dan terutama terlihat pada orang-orang dalam sektor industri atau jasa. Empat sumber tersebut adalah tanda yang mendasar dan merupakan indikator yang dapat dipercaya, mengenai perubahan yang telah terjadi atau dapat dibuat terjadi dengan sedikit usaha. Empat sumber tersebut adalah:

1. Hal yang tidak terduga
2. Keganjilan atau ketidaksesuaian
3. Inovasi berdasarkan proses yang dibutuhkan
4. Perubahan dalam struktur industri atau struktur pasar yang tidak disadari oleh semua orang

Bagian kedua (5 – 7) melibatkan perubahan di luar perusahaan atau industri, sumber-sumber tersebut adalah:

5. Demografi
6. Perubahan persepsi, suasana hati (*mood*), dan pengertian (maksud)
7. Pengetahuan baru (ilmiah dan non ilmiah)

Suatu inovasi pasti mempunyai komponen ide, tetapi banyak inovasi yang tidak mempunyai wujud fisik misalnya suatu idiologi. Inovasi yang mempunyai wujud fisik misalnya produk makanan, produk berteknologi tinggi, cara pemasaran baru, dll. Inovasi yang mempunyai komponen ide dan juga mempunyai komponen obyek atau wujud fisik, maka pengadopsiannya juga diikuti dengan keputusan tindakan atau berupa tingkah laku nyata, dengan kata lain diikuti dengan perubahan perilaku (Lestary, 2009).

Menurut Baregheh *et al.* (2009) ada lima tahapan proses inovasi, yaitu adopsi, pengem-

bangun, mengkreasikan, mengimplementasikan, dan mengkomersialisasikan. Adopsi inovasi dapat menjadi hasil langsung dari pilihan manajerial atau karena dipaksakan oleh kondisi eksternal, contohnya adopsi strategi baru, struktur, atau sistem penghargaan akan dipengaruhi oleh perbedaan kinerja sebagai hasil dari ketidakefisienan internal atau perubahan lingkungan (Damanpour & Schneider, 2006).

Proses adopsi inovasi terdiri dari beberapa sub tahapan, yaitu inisiasi, keputusan adopsi dan implementasi (Damanpour & Schneider, 2006). Menurut Duncan (1976) dan Rogers (1995) dalam Damanpour & Schneider (2006), inisiasi terdiri dari aktivitas untuk mengetahui kebutuhan, mencari solusi, menjadi waspada terhadap inovasi yang ada, mengidentifikasi inovasi yang cocok, dan mengusulkan adopsi. Tahapan selanjutnya adalah keputusan adopsi yang merefleksikan evaluasi usulan inovasi dengan mempertimbangkan berbagai macam aspek seperti aspek teknis, keuangan, strategis. Manajemen perusahaan mengambil keputusan untuk mengadopsi salah satu ide dan mengalokasikan sumber daya organisasi guna menjalankan keputusan tersebut (Meyer and Goes, 1988, dalam Damanpour & Schneider, 2006). Tahapan keputusan adopsi diikuti oleh tahap implementasi, yang terdiri dari kejadian dan tindakan yang berkenaan untuk memodifikasi inovasi, menyiapkan organisasi untuk menggunakan inovasi, percobaan inovasi, penerimaan inovasi oleh pengguna dan penggunaan inovasi lebih lanjut sampai menjadi fitur rutin untuk organisasi (Duncan, 1976; Meyer and Goes, 1988; Rogers, 1995 dalam Damanpour & Schneider, 2006).

Dalam proses adopsi inovasi, seorang inovator akan berinteraksi dengan masyarakat untuk mengenalkan inovasi dan membuat masyarakat menerima inovasi. Adopsi inovasi tersebut dijelaskan dalam anatomi adopsi yang terdiri dari: 1) pemahaman akan sistem sosial, komunitas, teknologi dan kerangka

konseptual, 2) interaksi dengan sistem sosial sehingga bisa mengetahui respon pasar dan menentukan strategi, 3) membaur dan mengatasi resistensi, 4) merekrut pendukung dan rekanan untuk mengatasi resistensi dan 5) memperoleh pemahaman mengenai nilai yang dianggap penting oleh masyarakat dan mengadopsi inovasi yang sesuai (Denning & Dunham, 2010).

### **Metodologi**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif melalui studi kasus. Berdasarkan fokus dan tujuan penelitian maka narasumber penelitian ini adalah mahasiswa program studi International Business Management, Universitas Ciputra. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan mempertimbangkan teori yang digunakan, keingintahuan untuk memahami fenomena dan pengetahuan langsung dari subyek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini ditetapkan dengan mempertimbangkan fokus dan tujuan penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi International Business Management, Universitas Ciputra. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan mempertimbangkan teori yang digunakan, keingintahuan untuk memahami fenomena dan pengetahuan langsung dari subyek penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi International Business Management, Universitas Ciputra. Pemilihan informan secara purposive mempertimbangkan informan telah mengikuti proses belajar entrepreneurship, memiliki proyek bisnis dengan kriteria telah bisnis berjalan dan mendapat nilai baik, proyek bisnis dalam tahapan merencanakan atau telah mengadopsi salah satu tipe inovasi. Melalui penetapan kriteria ini, peneliti bisa memperoleh gambaran yang jelas dan

lengkap dari informan tentang proses belajar entrepreneurship dan proses adopsi inovasi yang dialami.

Pengujian kredibilitas data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Analisis data dilakukan menurut Miles dan Huberman, yaitu dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh atau tidak diperoleh lagi data yang baru. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Prinsip ini sepadan dengan metode yang umum dipakai dalam penelitian kualitatif seperti metode constant comparative maupun metode content analysis (Maykut & Morehouse, 1994).

### **Analisis dan Diskusi**

Narasumber dari penelitian ini mengemukakan bahwa ide awal munculnya inovasi yang mereka lakukan berangkat dari membuka berbagai peluang dan kemauan melakukan evaluasi terhadap peluang tersebut sehingga tersisa satu ide yang mampu mereka jalankan. Selviana salah satu narasumber mengemukakan:

“Ya awal pertama kita bikin event creator itu tu awal mulanya gara-gara kita semua kumpul di CW, sampai sana kita berbagi semua, jadi pegang kertas masing-masing, semua kerjakan masing-masing, mau buat ide apa aja, kita tulis semua.”

Setelah terkumpul berbagai ide, Selviana mengemukakan bahwa mereka membahas kelebihan dan kekurangan masing-masing ide sehingga muncul ide yang sesuai bagi mereka. Pendapat ini disetujui oleh keseluruhan rekan Selviana dalam kelompok bisnisnya. Hal yang sama juga terjadi dalam kelompok Conresca, yang menyatakan bahwa mereka melakukan brainstorming dengan membuka pikiran terhadap berbagai ide. Popsy Tubby, Dr Churros dan Fullus di sisi lain memfokuskan ide mereka berdasarkan tujuan mereka dalam berbisnis sehingga ide yang dikeluarkan

sejak awal sudah satu tujuan. Popsy Tubby misalnya, Aisyah menyatakan bahwa mereka sedari awal memikirkan masuk dalam bidang fashion dikarenakan mereka berpendapat fashion bukan barang yang mudah rusak sehingga dapat tahan lama. Namun setelah memutuskan akan memasuki fashion, mereka tetap membuka ide barun yang berkaitan dengan fashion sekaligus memikirkan hambatan yang mungkin dihadapi.

“Terus kalau di industri fashion itu kan kita berkaca gitu dengan kemampuan yang seperti ini yang nda tau sama sekali tentang fashion kalau saya terjun nya nda ada perbedaan otomatis persaingan saya otomatis semakin besar. Jadi waktu itu mikir gimana caranya supaya persaingannya dibuat kecil dulu, jadi se egggak nya ngga... buat kita belajar dulu gitu.. ya udah deh kita fokus dulu sama ukuran besar”

Berbeda dengan Dr Churros yang memikirkan pada keberhasilan bisnis daripada hambatannya dikarenakan sedari awal mereka ingin focus pada bisnis yang dapat dikembangkan. Perbedaan kemunculan ide di tahap awal ini terjadi dikarenakan cara pandang mahasiswa dalam melihat resiko. Hambatan yang menjadikan Conresca dan Forward Event mengeliminasi ide-ide yang muncul ada pada modal, Popsy Tubby lebih melihat pada kemampuannya sementara Fullus memilih berdasarkan kesenangan bersama sedangkan Dr Churros dan Avosee memilih berdasarkan market dan networking. Ini menunjukkan bahwa factor internal lebih berpengaruh pada Conresca, Forward Event Creator, Popsy Tubby dan Fullus, sementara Dr Churros dan Avosee lebih dipengaruhi factor eksternal.

Persamaan yang menarik dari tahap awal proses adopsi inovasi ini ada pada bagaimana mereka mencoba memahami alternative yang akhirnya dikembangkan menjadi ide yang dieksekusi. Dalam bukunya Denning & Dunham (2010) mengemukakan pemahaman merupakan langkah awal dari proses adopsi

inovasi. Hal ini menunjukkan proses adopsi inovasi mahasiswa sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Denning & Dunham. Pandangan Denning & Dunham juga sesuai dengan Drucker (2014) dimana proses menganalisis berbagai peluang, melihat dan mendengar merupakan tahapan yang harus dilakukan. Dari penelitian ini terlihat bahwa tahapan proses adopsi inovasi di awal dimulai dengan terbuka terhadap ide dan mempelajari ide tersebut telah dilakukan.

Tahap selanjutnya seperti yang dikemukakan oleh Edward dari Dr Churros dan Khanza dari Avosee adalah terus-menerus melakukan uji terhadap kemungkinan ide yang mereka temukan untuk diterima market. Uji yang dilakukan baik berupa feedback dari orang sekitar maupun uji laboratorium terhadap produk mereka.

“feedback dari WOW market tersebut, yaitu keluarga, dosen, kerabat, seperti itu..... saya melakukan trial dan error untuk mencapai basicnya” (Edward, Dr Churros, 2016)

“..kami e.. coba buat trial, kita buat tepungnya sendiri, terus kita uji ke laboratorium. Terus kita coba tes market” (Khanza, Avosee, 2016)

Hal yang sama juga dilakukan oleh Conresca yang menguji dengan melihat pendapat fasilitator mengenai ide mereka. Fullus memilih dengan mencoba melakukan tes pasar untuk menguji ide mereka. Dari sini terlihat bahwa mereka mengembangkan ide mereka melalui interaksi kemudian belajar dan mengembangkannya. Ini sesuai dengan Lestari (2009), Denning & Dunham (2014), Meyer & Goes (1998).

Proses pengambilan keputusan untuk mengadopsi inovasi memiliki kesamaan yaitu melalui proses brainstorming yang melibatkan seluruh anggota. Brainstorming yang terjadi tidak hanya melibatkan diskusi dan bertukar pikiran, tetapi terkadang melibatkan argumentasi yang menghasilkan konflik antar

anggota. Dalam proses brainstorming, seluruh responden menjelaskan bahwa mereka mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari setiap ide dengan mempertimbangkan aspek teknis, finansial dan sumber daya yang tersedia (Damanpour & Schneider, 2006). Pada akhir proses brainstorming, seluruh responden menjelaskan adanya kesepakatan bersama mengenai inovasi yang akan diimplementasikan, sehingga setiap anggota tidak merasakan paksaan dan secara sukarela berkontribusi.

“..awal dari meeting, menuliskan ide tiap orang, dari ide screening, presentasikan semua ide. Ada plus minus, yang tidak setuju dibuang, kalau setuju di keep dulu sampai tersisa beberapa. Dari sisa tersebut dipilih satu, berdasarkan voting juga, ada yang dari sudut pandang juga.” (Andy, Forward, 2016)

“..kita terlalu banyak crash. Kita punya background keluarga semua pebisnis. Memiliki perspektif yang berbeda terutama dalam hal inovasi. Kesimpulannya, kita selalu bilang inovasi kita utarakan dengan kepala dingin, terima dulu dibandingkan pro dan kontranya, bagus atau buruk.” (Edward, Dr.Churros, 2016)

Tantangan yang dihadapi baik pada tahap pencarian ide maupun pada saat mengembangkan ide tersebut berbeda-beda tergantung dari pribadi, sumber daya termasuk networking yang dimiliki. Namun kemampuan untuk mampu mengatasi berbagai hambatan merupakan hal yang wajar dalam proses adopsi inovasi. Drucker (2014) mengemukakan dalam proses adopsi inovasi harus menjaga inovasi terfokus dan berinovasi untuk saat ini terlebih dahulu.

Setelah pengambilan keputusan adopsi inovasi, mahasiswa melakukan proses implementasi inovasi dengan cara meluncurkan produk ke pasar dan menjalankan kegiatan operasional bisnisnya. Pada tahap ini, mahasiswa belajar bagaimana pasar bereaksi terhadap produk yang mereka tawarkan lalu

melakukan penyesuaian yang diperlukan. Conresca, Avosee dan Fullus mengalami reaksi yang kurang dari pasar sehingga mereka cukup mengalami kesulitan dalam menjual produk mereka. Namun responden justru mendapatkan pembelajaran yang membuat mereka melakukan modifikasi terhadap ide awal dan mengalami keberhasilan. Avosee yang semula menjual tepung dari biji alpukat harus memodifikasi produk menjadi kue yang bisa langsung dimakan. Fullus yang semula menawarkan pakaian wanita untuk mengatasi masalah bentuk tubuh akhirnya memproduksi kaos T-Shirt dengan kata-kata unik. Sedangkan Conresca yang semula menjual container untuk kafe dan rumah tinggal harus memodifikasi penawaran menjadi persewaan container dalam bentuk konvensional ke perusahaan ekspedisi.

“Mereka merasa belum pernah menemukan produk yang seperti ini, jadi willing nya untuk mencoba itu tinggi. Tetapi ketika direalisasikan, mereka penasaran, tertarik tapi karena healthy awareness nya belum terbentuk jadi melenceng dari survey.” (Khanza, Avosee, 2016)

“Waktu itu dihitung biaya jahit mahal, terus putar otak jual apa yang lebih murah dari baju dan celana, akhirnya jual kaos. Dan waktu pameran kaos nya ludes terjual. Akhirnya beralih ke kaos.” (Nadiarani, Fullus, 2016)

Kondisi yang berbeda dialami oleh Popsy Tubby, Dr Churros dan Forward yang tidak mengalami perubahan signifikan terhadap ide awal inovasinya. Hal ini terjadi karena mereka memperoleh feedback langsung dari pasar pada tahap awal pengembangan inovasinya. Dr Churros mengembangkan produk versi beta dan meluncurkan ke pasar sehingga Dr Churros memperoleh masukan langsung dari konsumen yang dijadikan pertimbangan dalam perbaikan produk. Demikian pula Forward langsung mendapat masukan dari klien yang menggunakan jasa mereka sehingga Forward bisa mengembangkan event yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

“Coba approach ke CW karena tergolong mall yang baru dan berkembang serta berpotensi. Coba datang ke marketing office nya tanya PIC nya, dan kebetulan ditawari. Kita menerima job desk itu, kita buat proposal semampu kita.” (Andy, Forward, 2016)

“Melakukan trial and error untuk mencapai basic (sebelum selling). Setelah mencapai basic (churros bisa dimakan, saus ok) baru berani menjual. Saya terinspirasi Steve Jobs yang menjual barang trial and error (belum sempurna) tapi dijual dengan harga fantastis.” (Edward, Dr. Churros, 2016)

Mahasiswa mengalami pembelajaran dalam implementasi yang membuat mereka melakukan modifikasi produk, proses dan manajemen demi mendapatkan respon yang lebih baik dari pelanggan. Mahasiswa belajar bagaimana mereka berinteraksi dengan pihak lain yang termasuk dalam jaringan mereka (Denning & Dunham, 2010), seperti orang tua, konsumen, pemasok, pesaing dan dosen pendamping. Hal ini sesuai dengan (Damanpour & Schneider, 2006) bahwa tahap implementasi terdiri dari aktivitas memodifikasi inovasi, mempersiapkan organisasi, percobaan dan penerimaan pasar sampai dengan penerapan inovasi secara kontinyu dan rutin di organisasi.

Proses implementasi inovasi yang dialami mahasiswa berlangsung dalam jangka waktu yang cukup lama sejak proses inisiasi inovasi. Selama proses berlangsung, mahasiswa menghadapi bermacam-macam resistensi seperti ketidakpercayaan pelanggan karena usia mahasiswa dianggap terlalu muda untuk bisa profesional, bahkan resistensi dalam diri mereka sendiri untuk keluar dari zona nyaman.

“Mental blok bisa dalam hal diremehkan masalah usia. Karena ada calon pembeli yang mempermasalahkan usia (tidak percaya dengan usia muda).” (Junko, Conresca, 2016)

“Financial terutama membuat dekor yang bagus tapi mahal. Kesulitan dalam menyampaikan sebuah ide, tidak tergambarkan oleh tangan, tidak tergambarkan secara jelas, miss-com.” (Andy, Forward, 2016)

“Modal, mental, mau keluar dari zona nyaman atau tidak. Kepribadian individu (egoisme), pengalaman dan portfolio.” (Rivaldy, Conresca, 2016)

Oleh karena itu, mahasiswa harus bisa membaaur dengan resistensi yang terjadi dengan cara mencari solusi dan jalan tengah terhadap isu resistensi yang mereka hadapi (Denning & Dunham, 2010).

Faktor lingkungan merupakan faktor eksternal yang berperan dalam proses adopsi inovasi. Faktor lingkungan yang berperan dalam proses inovasi adalah pasar atau konsumen dan pendidikan (Damanpour & Schneider, 2006). Bagi mahasiswa, pendidikan Entrepreneurship yang mereka tempuh membantu membuka wawasan mereka tentang dunia bisnis, memberikan ilmu manajerial, pemecahan masalah dan membentuk kemampuan mereka dalam berwirausaha maupun berinovasi.

“EP yang berpengaruh 1,2,4,5, dan 7. EP 2 diajarkan ideasi, brainstorming, EP 4 diajarkan benchmarking belajar lebih lagi. EP 5 diajarkan tentang inovasi. EP 7 diajarkan berpikiran panjang ke depan (setelah lulus apa yang terjadi).” (Justin, Conresca, 2016)

Proses belajar Entrepreneurship di Program Studi IBM dirancang secara berkesinambungan dari semester satu sampai dengan semester tujuh dengan memberi kesempatan mahasiswa untuk mengembangkan bisnis dengan pendampingan dosen. Peran dosen adalah sebagai fasilitator yang mengarahkan, memotivasi dan memacu kinerja mahasiswa melalui bermacam-macam target kerja.

“EP juga ada target dengan tema masing-masing. Kita menjadi di push untuk melakukan sesuatu yang lebih. Keluar dari zona nyaman. (Christopher, Forward, 2016)

Sistem EP target nilai, membuat kita kerja keras sehingga mampu memunculkan ide untuk dapat nilai bagus. Lebih ke arah motivasi..” (Andy, Forward, 2016)

“Dengan adanya progress. Bukan dari keuangan saja, tapi dari peningkatan... Market share” (Junko, Conresca, 2016)

Peran fasilitator dalam keseluruhan proses adopsi inovasi penting dalam mengarahkan mahasiswa menciptakan ide inovatif, mendampingi dalam pemecahan masalah dan mengingatkan akan fokus kerja mereka (Damanpour & Schneider, 2006). Dalam proses belajar Entrepreneurship, peran dosen fasilitator bisa ditingkatkan dengan mengembangkan kemampuan dosen mengelola proses belajar yang berbasis praktek, seperti meningkatkan wawasan manajemen, pemecahan masalah bisnis dan perkembangan terkini dalam dunia bisnis. Tantangan dosen fasilitator tidak terbatas pada pengajaran. Dosen perlu mengembangkan kompetensi dalam pendampingan, sehingga bisa memahami dinamika kelompok, memberi motivasi, penghargaan, tantangan, target dan sanksi yang tepat sasaran. Sebagai contoh, dosen perlu menyeimbangkan target kerja kelompok bisnis dengan kondisi mahasiswa, sehingga target kerja tidak menjadi tekanan yang berlebih, tetapi sebaliknya, bisa menjadi tantangan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Kompetensi lain yang diperlukan dosen dalam pendampingan adalah berkomunikasi dua arah dengan mahasiswa. Dosen pendamping perlu mengembangkan cara yang mendorong mahasiswa berpikir lebih kritis sehingga bisa mencari solusi permasalahan dan mengembangkan inovasi secara lebih mandiri. Dosen pendamping harus bisa



mengubah kebiasaan komunikasi satu arah, dimana mahasiswa berharap mendapat solusi dari dosen pendamping dan sebaliknya, dosen selalu memberikan solusi bahkan terlalu jauh mengarahkan jalannya bisnis mahasiswa.

### Simpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan teori yang mendasari, proses adopsi inovasi dimulai dari keterbukaan terhadap ide, pemahaman akan ide tersebut, berinteraksi dengan pihak lain untuk melengkapi pemikiran dan usaha untuk menyatukan perbedaan. Hal yang menarik adalah adanya factor eksternal yaitu fasilitator dan target yang membantu memfokuskan ide mereka walaupun terdapat factor lain seperti market, network, modal, skill yang juga melengkapi proses yang terjadi. Berdasarkan temuan ini maka bagi seorang mahasiswa disarankan untuk mengenali faktor di sekeliling yang mampu mendukung mereka dalam mengadopsi inovasi. Selain itu disarankan agar mahasiswa membuka pikiran terhadap berbagai peluang pada tahap awal adopsi inovasi yaitu dalam proses ideasi. Bagi pendidik diharapkan dapat mengenali dan memahami factor-faktor yang mampu mendukung mahasiswa dalam mengadopsi inovasi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penelitian berikutnya yang akan dilakukan adalah meneliti proses adopsi inovasi dengan subyek UMKM untuk melihat apakah factor yang berpengaruh dalam diri seorang mahasiswa juga berpengaruh pada pemilik UMKM. Bila terdapat kesamaan factor maka berikutnya akan dilakukan penelitian untuk membangun cara belajar proses adopsi yang dapat membantu mahasiswa pada khususnya untuk mengadopsi inovasi yang sesuai bagi bisnis mereka.

### Referensi

- Baregheh, Anahita, Rowley, Jennifer, & Sambrook, Sally. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47(8), 1323-1339.
- Damanpour, Fariborz, & Schneider, Marguerite. (2006). Phases of the adoption of innovation in organizations: Effects of environment, organization and top Managers1. *British Journal of Management*, 17(3), 215-236.
- Denning, Peter J, & Dunham, Robert. (2010). *The innovator's way: Essential practices for successful innovation*: MIT Press.
- Drucker, Peter. (2014). *Innovation and entrepreneurship*: Routledge.
- Dudin, Mihail Nikolaevich, Ljasnikov, Nikolaj Vasil'evich, Omel'chenko, Evgenij Vital'evich, & Shirokovskih, Sergej Aleksandrovich. (2013). Methodological approaches to classification of innovation potential in the context of steady development of entrepreneurial structures. *World Applied Sciences Journal*, 27(13A), 563-566.
- Kuratko, Donald F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: development, trends, and challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 577-598.
- Lestary, E. (2009). Adopsi Inovasi sebagai Faktor yang Berperan dalam Perubahan Sosial. *M'Power Universitas Surakarta*, 9(9).
- Liaoe, Meike EL., & Liliani. (2013). *The Myth of Entrepreneurship Among Students: a Case Study in Entrepreneurship Higher Education* Paper presented at the The 13th Annual SEAAIR Conference, Yogyakarta, Indonesia.
- Massa, Silvia, & Testa, Stefania. (2008). Innovation and SMEs: Misaligned perspectives and goals among entrepre-

neurs, academics, and policy makers.  
*Technovation*, 28(7), 393- 407.

Zhu, Kevin, Kraemer, Kenneth L, & Xu, Sean. (2006). The process of innovation assimilation by firms in different countries: a technology diffusion perspective on e- business. *Management science*, 52(10), 1557-1576.