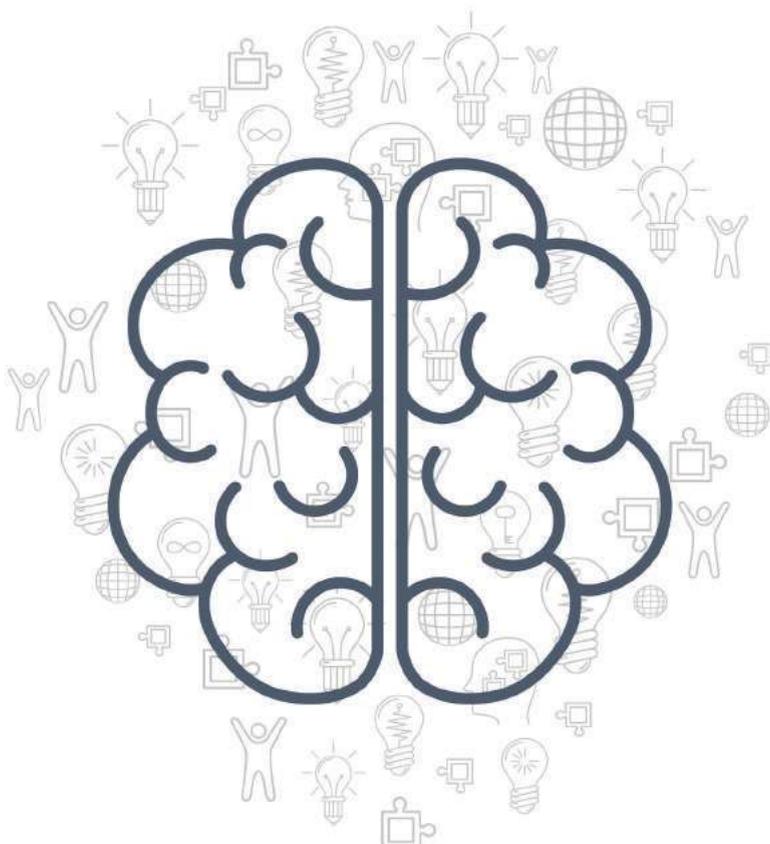


# Brain for Business:

## Kiat Membangun Ide Bisnis



Nur Elisa Faizaty  
Alfina  
Marisya Mahdia Khoirina

# Brain for Business: Kiat Membangun Ide Bisnis Efektif, Prospektif, Tahan Lama

Penulis :

**Nur Elisa Faizaty**

**Alfina**

**Marisyah Mahdia Khoirina**

Layouter :

**Dewi Freida**

Design Cover :

copyright©2021

Penerbit



**Scopindo Media Pustaka**

Jl. Ketintang Baru XV / 25A

Telp. (031) 8251-9566

scopindomedia@gmail.com

**ISBN :**

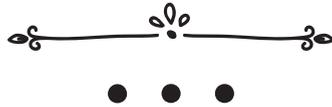
Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari Penerbit

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- 1) Setiap orang yang dengan atau tanpa hak melakukan pelanggaran terhadap hak ekonomi yang sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan ancaman 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 atau 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 (lima ratus juta rupiah).
- 3) Setiap orang dengan atau 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 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 1.000.000.000 (satu miliar rupiah).
- 4) Setiap orang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud 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 (empat miliar rupiah)





## Kenapa buku ini dibuat?

Biar kalian bisa berbisnis secara percaya diri: (1) bisa menciptakan value dalam produk kalian, (2) bisnis kalian tidak generic dengan yang sudah ada pada umumnya, (3) kalian tau step by step menciptakan ide hingga mengeksekusi bisnis kalian dengan langkah yang tepat.





# Daftar Isi

Sekapur Sirih .....	iii
Daftar Isi.....	v
Ucapan Terima Kasih .....	vii
Pendahuluan #BisnisSeriusYuk! .....	ix
<b>Bab 1: 4 Kesalahan bisnis anak milenial.....</b>	<b>1</b>
<b>Bab 2: Know your Brain Then Hack it! .....</b>	<b>17</b>
<b>Bab 3: How to be a Thinkcrepreneur.....</b>	<b>33</b>
<b>Bab 4: Bisnis Jaman now: Making Things People Want .....</b>	<b>73</b>
Bibliografi .....	105





# Ucapan Terima Kasih

*Hamdalah, laa haula wala qwwata illa billah.*

Tidak ada yang patut mendapatkan Puji Syukur selain Allah SWT, pengatur segala urusan di bumi, termasuk adanya buku ini.

Menulis buku di masa working from home, kuliah, dan menghabiskan waktu Bersama keluarga tercinta di baiti jannati terasa begitu bermakna dan menyadarkan bahwa sejauh apapun kita pergi, berlari, maka rumah dan keluarga adalah tempat terbaik untuk pulang, dicintai, dan hangat.

Terima kasih untuk segala cinta, dukungan, dan sumber semangat tanpa batas:

Papa Ilul, Akak Riva, Adik Salma, Ibu Siti Aminah (almh) dan Ayah Hamdun Roichan, (Alm) Aba Bakir dan Ummi Fifah.

Abi, Aim, Oma Churun, (alm.) Opa Lukman, Abah Syaifuddin, dan Ibu Choirunnisa

Papa Ossi, Abang Keenan, Adek Kanasha, Akung Syafrullah,



Uti, Atok Edy, Nenek Sri, dan adik-adik penulis

Guru-guru kami yang mendidik angka dan aksara, hikmah, dan tata cara. Terima kasih atas dedikasi dan ilmu. Semoga Allah melindungi dan memberkahi Anda.

Dan terima kasih terbesar tentunya untuk pembaca yang budiman. Merintis bisnis baru, membesarkan bisnis keluarga, praktisi dalam lembaga konsultan bisnis, peneliti, dan pendidik bidang kewirausahaan dan pemasaran adalah bidang-bidang pernah dan masih digeluti oleh ketiga penulis. Harapannya buku ini memberi insight baru dan juga pemantik dialog dan riset selanjutnya dalam dunia wirausaha berdasarkan penyelidikan dan pengalaman yang kami lalui.

Semoga bacaan ini dapat menebar manfaat untuk Anda dan orang di sekitar Anda.

**Penulis**



# Kenapa buku Ini ada: #BisnisSeriusYuk!

## Mengapa buku ini?

Buku-buku bisnis umumnya membahas motivasi bisnis, atau aspek teknis memulai sebuah bisnis. Namun buku ini akan banyak memahami “why” dari behavior pebisnis dari sudut pandang anak milenial dan cara kerja otak. Nantinya buku ini akan menjadi buku yang menarik bagi orang yang ingin menciptakan bisnis atau pebisnis pemula untuk memahami bagaimana acara kerja otak, potensi otak, agar kita bisa mengoptimalkan cara kerja otak kerja kita, terutama dalam membangun sebuah bisnis.

***“Tidak ada yang pasti di dunia ini, satu-satunya yang pasti yaitu ketidakpastian itu sendiri” Donny Dhigantoro***



Perubahan yang terjadi di dunia semakin cepat. Jika dahulu perubahan antar titik pijak basis dunia berlangsung ratusan ribu tahun, ribuan tahun, kini perubahan itu terjadi semakin cepat. Sejak dimulainya era internet dan computer, dunia hanya butuh waktu kurang dari 100 tahun hingga di titik sekarang. Bahkan diprediksi perubahan di masyarakat revolusi industry 4.0 ke 5.0 berlangsung kurang dari 5 tahun.

Menariknya, sejarah menunjukkan bahwa manusia merupakan spesies yang paling adaptif di dunia, dan itulah yang membuat manusia tetap eksis sementara ada spesies-spesies yang telah, dan terancam punah.

Mengapa manusia begitu adaptif? Apakah manusia dibekali sesuatu sehingga dia sangat adaptif?

Betul Tuhan memang mendesain manusia sebagai spesies yang sempurna dan utama. Dan dalam bagian ini secara khusus saya akan membahas bagaimana otak dan perannya dalam diri kita.

Eh, anyway, sebagai pembukaan, saya mau buka diskusi dulu tentang beberapa preposisi terkait otak. Kira-kira, apakah menurut kalian ini fakta atau mitos?

- ✓ otak semakin lemah ketika kita semakin tua.
- ✓ otak manusia hanya berkembang pesat saat kecil. Ketika dewasa, otaku dah stagnan, ga bisa berkembang.
- ✓ kerusakan mental bersifat permanen, tidak bisa diperbaiki.
- ✓ skor IQ tidak dapat ditingkatkan
- ✓ ada dikotomi bahwa kita ini orang yang dominan otak kanan atau orang otak kiri.

Jika kalian setuju dengan semua preposisi diatas, lanjutin bacanya ya...kita akan menemukan fakta-fakta yang menarik



tentang otak kita dan juga bagaimana proses berpikir milenial membentuk perilaku berbisnis mereka.

Ok, nikmati proses membaca buku ini ya, semoga buku ini bisa membantu kalian untuk berproses. Karena ada banyak hal yang tidak bisa kita skip dan diselesaikan dengan “the power of orang dalam”, dalam hidup. Mau gamau, sesuatu itu harus dilewati, termasuk proses berpikir dalam memulai sebuah bisnis.

***“You cannot make a baby in one month by getting 9 woman pregnant.”*** Warrent Buffet

***Keep trying, keep moving, and do more.***

***Penulis***





# BAB 1

## Permulaan dari Semua



# Bab I

## Permulaan dari Semua

10 tahun yang lalu, ketika salah seorang penulis buku ini, dengan suami, di usianya yang masih 20 tahunan, memulai sebuah usaha *car wash* dan bengkel modifikasi mobil dengan keyakinan penuh, tutup dalam waktu 5 tahun, dengan kerugian ratusan juta. Beribu usaha penyelamatan sudah dilakukan, namun tetap tak sanggup membawa usaha tersebut keluar dari permasalahan. Tutup dengan tidak *happy ending*. Alhasil, mereka terpaksa mencari solusi lain, yaitu istri balik kandang menjadi pegawai kantor, sedangkan suami masih kembali ke keluarga, ikut mengembangkan bisnis utama keluarga.

10 tahun kemudian,

Masih banyak kami mendapati teman-teman muda di sekitar, yang melakukan serupa dengan yang kami lakukan dulu melabeli diri sebagai “*self corporation*”. Rasio wirausaha Indonesia berdasarkan data BPS (2020) akhirnya meningkat. Angkanya sebesar 3,10 persen, dari sebelumnya yang hanya



1,67 persen dari 225 juta penduduk. Para generasi millennial ini memunculkan beberapa profesi dari karya-karya kreatif dan inovatif baru. Sayangnya hanya bertahan seumur jagung. Ada apa sebenarnya?

Berdasar hasil kajian yang kami lakukan, penelusuran yang lebih dalam, kami mempelajari beberapa kesalahan yang biasa dilakukan pebisnis muda. Biasanya cerita sukses yang ditampilkan dalam sebuah buku. Namun, tahukah anda, bahwa guru terbaik terkadang muncul dari sebuah kegagalan?

## **Dunia maya (Cyberspace) dan Antropologi Digital**

Semua orang kini mau tak mau memang digiring menggunakan internet sebagai dunia lain yang menajadi bagian dari dunia nyata. Dunia lain yang dimaksud adalah dunia maya (cyberspace). Meskipun digunakan istilah maya, tidak serta merta ruang tersebut fiktif, karena menurut supelli, semua aktivitas dan komunikasi yang berlangsung di dalamnya bersifat aktual, meski yang tampak di hadapan kita bersifat maya. Misalnya ketika kita memesan makanan lewat go food, dengan sentuhan jari saja, kita bisa menghadirkan makanan di depan pintu rumah kita meskipun proses pemesanan dan transaksi berlangsung secara maya.

Pengamatan tentang interaksi antar personal dan akan lebih menarik dilihat dari kacamata antropologi. Lahirnya cyberspace juga turut membidangi sebuah pandangan baru tentang bagaimana interaksi antar manusia yang dimediasi oleh teknologi digital, yaitu konsep antropologi digital. Penulis akan mengutip beberapa pandangan antropolog untuk menjelaskan fenomena tersebut.

Aryani (2012) menyatakan bahwa fenomena *cyberspace* juga memunculkan kebebasan beridentitas dan bercitra diri di dunia maya. Sebagian besar dari kita (utamanya masyarakat perkotaan) memiliki “kehidupan” sendiri di dalam akun media sosialnya. Pada level individu, penghuni *cyberspace* (dalam berinteraksi sosial) direpresentasikan oleh citra diri/persona yang ditampilkan dalam layar gadget. Menariknya, persona yang ditampilkan dapat dibentuk dan dicitrakan se bebas mungkin. apakah persona yang ditampilkan sesuai dengan kenyataannya, itu menjadi lain soal. Persona yang ditampilkan tak hanya foto, namun juga status, story, twit, yang berisi suasana hati, aktivitas, atau ide/gagasan, yang ditampilkan seideal, semenarik, dan se-wow mungkin. Dengan demikian menurut wang (2009) jejaring sosial bersifat *free society*. Hal ini memungkinkan identitas yang ditampilkan dalam *cyberspace* tampak manipulatif dan tidak menampilkan citra diri secara utuh. Ok, kita sebut saja sebagai persona simbolik.

Kita sudah mendapatkan gambaran tentang konsep persona simbolik. Pada level interaksi antar individu, atau masyarakat dalam *cyberspace*, Interaksi social dari persona simbolik orang-orang di dunia maya dapat menimbulkan kenyamanan dan kebanggaan ketika menonton atau ditonton oleh kelompok orang di dalam *cyberspace*. Kita akan ketagihan ketika foto kita dilike atau dikomen ribuan orang, sekaligus galau ketika mendapat komentar yang sifatnya nyinyir. Siapa yang ga ketagihan mendapatkan pengakuan, kenyamanan, dan kebanggaan dari banyak orang pada hal yang bisa jadi tidak sesuai sepenuhnya dengan apa yang tampak. Nah fenomena itulah yang dimaknai sebagai komoditi sosial. Hal tersebut terkonfirmasi dari penelitian Rasyadian (2012) yang menyatakan bahwa jejaring sosial merupakan komoditas atau kendaraan sosial untuk menemukan/memperluas ruang relasi, dan sebagai kendaraan ekonomi. Kehidupan kita yang sudah



bergeser menjadi komoditas sosial membentuk netizen yang berbudaya tontonan (*a culture of spectacle*).

Walaupun demikian, dilema yang muncul adalah banyak orang kehilangan esensi untuk tampil menjadi diri sendiri. Sebagian besar disibukkan untuk mendapatkan pengakuan sosial tertentu. Memang kita tidak boleh naif, bahwa jejaring sosial dalam *cyberspace* sangat membantu kehidupan manusia, sebagai tool/alat/kendaraan untuk memperluas ruang relasi atau sebagai kendaraan ekonomi. Namun kita perlu berhati-hati, kesibukan untuk mencari pengakuan netizen akan sangat melelahkan. Kita perlu mengontrol agar tidak terjebak pada menjadikan persona simbolik diri kita komoditas sosial yang menjadi “tontonan” warganet. Batasannya, kita sendiri tentunya yang memahami.

## **Atensi dalam Konsep Tradisional dan Antropologi Digital**

Dalam dunia bisnis kita tentu mengenal konsep atensi sebagai *pond of money*. Hal tersebut menjelaskan mengapa stasiun televisi saling berebut rating. Youtuber dengan rating tertinggi mendapatkan penghasilan yang besar. Jumlah follower instagram menjadi dasar penentuan rate biaya endorse artis atau selebgram. Atau mengapa pendapatan terbesar dari perhelatan *world cup* bukan dari pendapatan tiket, melainkan biaya iklan. Dan mengapa iklan dalam perhelatan *world cup* per detiknya mencapai ratusan dolar.

Ya, itu semua gara-gara atensi. Atensi/perhatian ibarat gula dan semut. Disitu ada atensi (perhatian), kerumunan, disitu ada uang.

## **Firework Dillema**

Siapa yang tak tau dan tak suka kembang api. Pertunjukan kembang api pada beberapa perayaan memang bagitu memanjakan mata. Terlepas dari makna filosofis yang diyakini oleh beberapa kebudayaan, penulis menganggap fenomena ini lekat dengan antropologi digital di bidang bisnis dalam dunia maya. Dibalik keindahan, keriuhan, kemeriahan pertunjukannya, waktu pertunjukan kembang api umumnya hanya berlangsung beberapa menit saja, alias Cuma numpang lewat.

Selain dapat membentuk persona diri, jejaring sosial juga dapat menjadi tempat berwacana. Isu politik, entertainment, hingga bisnis dapat disebarkan dan dibahas secara terus menerus oleh siapapun dan berapapun orang sebagai warga global. fitur trending topic pada beberapa platform media sosial menggambarkan wacana yang paling banyak didiskusikan oleh warganet yang memperbincangkan sesuatu hal seperti di pos ronda. informasi dalam dunia internet bercampur baur (informasi yang penting dan tak penting). *Booming* informasi ini berdampak pada pergerseran norma yang semakin permisif. Konsep *cyberspace* sebagai *free society* dan *open society* (Awang, 2009) membuat warganet dengan mudah keluar masuk dan berbuat di dalamnya.

Beberapa pebisnis terjebak pada *popularity first*, padahal popularitas dalam dunia maya itu ibarat fenomena kembang api. Efek kejut dan pertunjukaannya memang menarik, hanya saja cepat atau lambat netizen akan melupakannya, karena informasi (baik yang penting atau tidak penting) akan cepat menyebar, dibicarakan, dan menguap begitu saja seperti uap pada secangkir kopi panas karena banyaknya wacana yang muncul setiap harinya.



Tentu saja, media sosial dan *cyberspace* sekali lagi sangat banyak membantu pebisnis, tak dapat dipungkiri. Namun diharapkan tidak banyak pebisnis yang terjebak dalam romantisme popularitas di *cyberspace*. Dalam riset yang kami lakukan, muncul sebuah temuan menarik bahwa ada kesuksesan dipersepsikan oleh sebagian pebisnis milenial sebagai popularitas dan masuknya mereka ke dalam komunitas anak muda elit. Makanya, ada beberapa pebisnis muda seolah-olah mengharuskan dirinya mengafiliasikan diri dengan kelompok sosial tertentu (baca: kalangan genset) yang hobinya koleksi mobil Ferrari, punya jet pribadi, plesiran ke luar negeri dengan fasilitas yang waw.

Ini sebuah fenomena yang penulis sendiri mengalami. Seorang teman, yang juga pebisnis milenial, tampilannya wow, sering diundang kasih motivasi, sering menang lomba bisnis, tapi sebenarnya bisnisnya sendiri keropos. *Cashflow*nya seret, ga lancar. Hal ini tentunya sangat disayangkan.

Boleh-boleh aja sih, “kan uang-uang gue, terserah gue dong!”. Memang jika ada sebagian orang berpandangan demikian, hal tersebut tidak bisa sepenuhnya disalahkan. Namun menurut pandangan penulis, kesuksesan sebuah bisnis selain peningkatan performa keuangan dan proses bisnis yang baik, sekaligus juga keberlanjutan (*sustainability*) dan *social impact* berupa peningkatan kesejahteraan *stakeholder*.

Michael hartono, orang terkaya se-Indonesia aja ga begitu noh... :D. Ingat, jejaring sosial dan dunia maya ini adalah *tools*, bukan tujuan. Kita tentunya ga pengen seperti kembang api yang meriah tapi cuma numpang lewat.

## Sekilas tentang bisnis pemula

Bisnis pemula adalah bisnis baru yang pendapatannya relatif masih rendah, dan umumnya berskala kecil. Berbicara tentang bisnis pemula selalu menghadirkan banyak topik yang menarik untuk diperbincangkan. Banyak fenomena yang menyertai cerita sepanjang perjalanan bisnis pemula. Misalnya saja terkait ketahanan bisnis ini ditengah krisis, pertumbuhan usaha yang cepat alias cepet banget untuk naik daun atau sering kita temui seperti jamur yang tumbuh setelah hujan, omsetnya yang gede dan menggoda, teknologinya yang mudah dipelajari, dan seterusnya.

Nah, memang ciri-ciri tersebut sangat dekat dimiliki oleh bisnis pemula. Bisnis pemula yang notabenehnya adalah usaha kecil merupakan entitas yang bebas, bukan sebagai anak perusahaan besar. Dia juga menghadapi persaingan sempurna, sehingga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga, dan memiliki proporsi yang kecil dari keseluruhan pasar (diukur dari penjualan). Biasanya, pemilik dan pengelola (manajer) merupakan orang yang sama. Dengan karakteristik tersebut, bisnis pemula memiliki banyak keterbatasan akses sumberdaya, teknologi, dan jejaring, sehingga risiko kegagalannya cukup tinggi.

Beberapa studi mendapatkan penemuan yang menarik mengenai pola kelangsungan hidup dan berakhirnya bisnis pemula. Tingkat kelangsungan hidup atau tingkat ketahanan dari suatu bisnis baru dapat dikatakan sangat rendah dan bervariasi utamanya dalam dua hingga tiga tahun pertama. 1-5 tahun pertama merupakan masa kritis yang menentukan tingkat kelangsungan hidup bisnis pemula dengan persentase berkisar 37-80% dari usaha pemula yang masuk industri. Wow. Itulah mengapa selain fenomena jamur tumbuh setelah hujan, bisnis pemula juga kadang kada seperti melukis diatas



pasir alias hilang tanpa bekas.

Tabel 3. Tingkat Kelangsungan Hidup Usaha Pemula oleh Berbagai Penelitian

Peneliti	Negara	Presentase bisnis yang keluar
Bruederl et al. (1992)	Jerman	24 % (2 tahun pertama)
		37 % (5 tahun pertam
Cressy (1996)	UK	45 % (2,5 tahun pertama)
		80 % (5 tahun pertama)
Mata and Portugal (1994)	Portugal	20 % (1 tahun pertama)
		50 % (4 tahun pertama)

Sumber: Cressy, 2005

## Kesalahan Pebisnis Milenial

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan IDN *Research Institute* ditahun 2020, dimana diketahui 69,1% generasi millennial memiliki minat berwirausaha, artinya 7 dari 10 millennial telah tertanam jiwa *entrepreneurship* (kewirausahaan). Hal ini tentu saja dianggap sebagai peluang bagi Negara Indonesia memacu peningkatan jumlah wirausahanya. Sayangnya, meski angka meningkat, tidak sedikit millennial yang akhirnya gulung tikar disebabkan kesalahpahaman mereka tentang bisnis. Banyak diantara mereka yang memiliki keyakinan tidak tepat seputar menciptakan usaha. Berikut ini 4 kesalahan pebisnis di kalangan millennial:

### #1 Penciptaan Produk/Jasa berdasar Product-Based Bukan Problem-Based

Penciptaan produk bertujuan membuat sesuatu yang belum ada dipasar. Milenial banyak menghabiskan waktu



risetnya untuk menawarkan sesuatu yang baru, inovatif. Namun, mereka lupa terkait proses penerimaannya produk dan jasa mereka itu sendiri.

### ***Yakin, kalau produk kamu memang produk yang dibutuhkan oleh konsumen?***

Banyak yang ragu ketika pertanyaan itu terlontar. Mereka lupa, bahwa produk atau jasa yang dihasilkan itu seharusnya dapat menjadi solusi dari permasalahan konsumen.

Terkadang, dalam menciptakan produk, mereka hanya menyodorkan prinsip yang mengedepankan kreatifitas. Hal ini dianggap wajar sebagai bentuk mengekspresikan perasaan dan pikirannya. Mereka asyik dengan produk yang dikembangkan, namun tidak tahu bagaimana produk-produk itu akan dimanfaatkan oleh pasar.

Hal ini menjadikan apa yang mereka ciptakan tidak sejalan dengan permintaan konsumen. Kebutuhan akan melampiaskan perasaan lebih besar daripada keinginan mencari tahu kebutuhan konsumen. Banyak yang terjebak dengan konsep tersebut. Maka jika kita kembalikan makna dari kewirausahaan, apapun produk dan jasa yang kita ciptakan kita harus upayakan untuk mencari solusi dan menyelesaikan permasalahan konsumen supaya dapat diterima dan menghasilkan keuntungan jangka panjang.

## **#2 Popularity First**

Semua masyarakat pasti setuju jika dikatakan millennial memiliki keunikannya sendiri dibanding generasi sebelumnya. Misalnya saja mengenai tingkat kepahaman mereka terhadap teknologi. Istilah kerennya, generasi millennial ini adalah seorang *tech savvy* alias tidak *gaptek* (gagap teknologi).



Teknologi dan internet membuat banyak aplikasi sosial media bermunculan dan membuat perubahan perilaku yang baru. Millennial, hampir tiap hari mereka memfoto dan mendokumentasikan suatu objek sebanyak 2-5 kali dalam sehari. Bahkan sebagian tentu saja kemudian membagikan ke jejaring sosial yang mereka miliki. Generasi ini bisa dikatakan generasi yang narsis. Berdasar IDN Millennial Report 2019, terlihat bahwa objek foto yang biasa di posting oleh Millennial, sebanyak 31,4 % adalah foto diri dan 15,9% millennial memposting acara penting di media sosial mereka. Ada juga postingan terkait aktivitas pribadi.

Pebisnis milenial sangat membutuhkan pengakuan dari sekitar. Media sosial tidak lagi aplikasi biasa, namun menjadi alat atau media *showcase* persona seseorang. Kebutuhan untuk dikenal menjadikan milenial terlalu sibuk dengan atribut-atribut mempersonakan diri agar dipersepsikan wow menurut khalayak. Sekedar menulis di status di bio media sosial saja merupakan perkara penting.





*"Bisnis masih proposal tapi udah ngaku jadi CEO"*

***Sudah seberapa jauhkan pengetahuan dan pemikiran anda atas bidang yang sedang anda jadikan bisnis saat ini?***

Mereka lupa bahwa perilaku seperti ini justru membuat bisnis tidak berkembang. bukan tidak mungkin langkah-langkah strategis untuk memajukan bisnis mulai terlupakan.

Contohnya saja, seorang akuntan. Ilmu ini jelas kompleks. Butuh waktu lama untuk seseorang jago di bidang akuntansi. Mereka harus belajar tentang SAK (Standar

Akuntansi Keuangan) sampai ke level internasionalnya yaitu IFRS (*International Financial Reporting Standar*). Sudah di luar kepala pengetahuan mereka tentang metode FIFO, LIFO, dan berbagai metode lain?

Dalam bisnis lain misal, pengusaha EO. Tahukah anda tentang kualitas sound system yang tepat untuk venue yang berbeda-beda. Tahukah macam-macam *microphone* yang digunakan untuk sebuah acara. Belum lagi manajemen pencahayaan yang baik.

***Terkadang mereka yang sudah professional pun sesekali masih membuat kesalahan. Apalagi yang masih amatir?***

Jangan sibuk dengan status anda di media social hanya untuk pengakuan sekitar bahwa anda menjadi seorang CEO dari bisnis anda sendiri. Pada satu titik, inilah yang membuat millennial melakukan kesalahan dan pada akhirnya membuat bisnisnya cepat hilang.

### ***#3 Persistensi Rendah: Gampang Bosen dalam Menghadapi Masalah dalam Bisnisnya***

Tidak hanya satu, bahkan ada seribu masalah Ketika seorang pebisnis mulai menjalankan usahanya. Pernah gak sih, kalian yang ngakunya pebisnis, berpikir seperti ini:

*“duh, produknya ternyata gak laku”*

*“butuh suntikan modal lagi nih untuk endorse si A, cari dimana lagi yaa”*

*“wah, desain brand A, mirip banget yaa dengan punya kita”*

Masalah-masalah seperti diatas sering sekali dialami oleh para pengusaha millennial. Jika kita bahasakan dengan



Bahasa baku, permasalahan yang banyak muncul, antara lain:

- ✓ tingginya risiko akibat kegagalan produk/jasa yang ditawarkan ke pasar
- ✓ Dukungan pendanaan yang belum kuat
- ✓ Keterbatasan SDM terampil yang mau tekun
- ✓ Ketidaktahuan para pelaku pebisnis terhadap regulasi, hak cipta, desain, paten, dan merk, sehingga seringkali terjadi permasalahan Ketika bisnis tengah berjalan.
- ✓ Dan lain-lain

Milenial memang dikenal sebagai generasi yang mudah cepat bosan dalam mengelola bisnis. Akibatnya, pebisnis milenial mudah menyerah jika mulai muncul masalah yang semakin menantang seperti contoh diatas.

Godaan selalu datang untuk membangun bisnis berbeda, dengan harapan menghindari masalah pada bisnis yang sebelumnya, seperti misalnya permasalahan yang pertama, ketika produk atau jasa yang ditawarkan tidak laku, milenial dapat dengan cepat memutuskan berganti bisnis.

Banyak milenial yang ketahanan dalam menghadapi masalahnya sangat rendah. Kurang sabar dan konsisten mengelola bisnis. Selalu ingin hasil serba instan tanpa perlu kerja keras. Ketidaktahanan menghadapi masalah ini, akhirnya hanya membuat bisnisnya antara hidup dan mati. Hal ini merupakan penyebab utama sulitnya mengembangkan bisnis hingga sukses.

Filosofinya kayak mengayuh sepeda, jika kamu berhenti bergerak mengayuh sepedamu maka kamu akan terjatuh, tapi jika kamu terus mengayuh sepedamu dalam kondisi jalan apa pun maka ujungnya akan mencapai titik tujuan yang diharapkan



#### #4 *Spending in the Wrong Place*

Milenial adalah generasi yang idealis, tidak diragukan lagi. Meskipun karakteristik ini hebat untuk menghasilkan ide-ide inovatif, hal itu juga bisa menghalangi eksekusi bisnisnya. Misalnya, banyak pebisnis milenial menghabiskan terlalu banyak uang untuk mengembangkan produk atau jasa baru mereka, dan akhirnya tidak memiliki cukup uang untuk memasarkannya. Atau menggunakan uang untuk berinvestasi pada bisnis yang tidak jelas keberlanjutannya.

Kasus kedua, berinvestasi pada bisnis yang tidak jelas keberlanjutannya. Karena karakter instan yang dimiliki milenial, maka mereka cenderung gagabah dalam menggunakan uangnya. Bisnis yang dibangun terkadang karena faktor kesempatan dan mudah untuk memulainya.

Setelah mempelajari kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi pada pebisnis muda, maka pada bab selanjutnya, kami akan mengajak anda untuk berpikir dan bertindak lebih baik lagi agar bisnis yang sedang atau akan dijalani nanti dapat lebih panjang umurnya. Yaa semoga seumur kelapa sawit, buka seumur jagung 😊

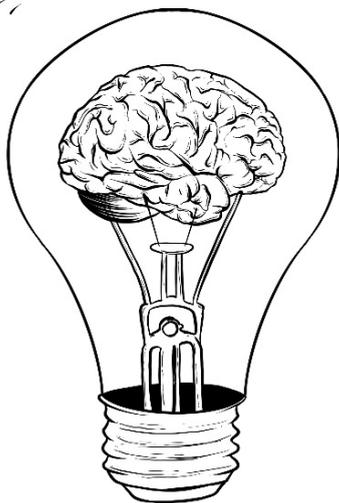


"Grand opening heboh, buang duit ratusan juta, eh usahanya sepi"

# BAB 2

Know Your Brain, Then  
Hack It!

KNOW YOUR BRAIN,  
THEN HACK IT!



# Bab 2

## Know Your Brain, Then Hack It!

**S**ewaktu remaja, saya adalah orang yang sering merasa tak nyaman jika berada di kerumunan. Saya sering demam panggung jika harus tampil di depan umum. Kini kepribadian saya sedikit berubah. Meski memang masih merasa tak nyaman jika berada dalam lingkungan banyak orang yang tak saya kenali, namun saya merasa lebih speak up dan vocal.

Manusia berubah!

*Aku ingin punya bisnis tapi aku nggak bakat dalam bisnis. Aku orang yang penakut dan tidak mudah mengambil keputusan.*

*Atau sebaliknya, aku adalah orang yang ceroboh, jika berbisnis selalu gagal karena kurang cermat dan teliti.*

Kalimat diatas adalah beberapa alasan populer yang sering kita temui terlontar dari kita atau orang di sekitar kita yang merasa “kalah duluan sebelum berperang”.



Banyak orang menyangka bahwa ketika dewasa, otak kita sudah sulit berkembang. Apalagi seiring berjalannya waktu, lewat umur 25an bahkan dikatakan bahwa otak kita sudah tidak bisa berkembang. Padahal, otak adalah organ yang sangat responsive dan dinamis, dan memiliki kemampuan untuk berubah. Konsep *Neuroplasticity* akan menjelaskan bagaimana ini terjadi.

## **Apa itu *neuroplasticity*?**

Secara fisiologis plastisitas otak (*neuroplasticity*) adalah kemampuan otak untuk berubah dan beradaptasi terhadap kebutuhan fungsional melalui reorganisasi pada saraf, baik berupa interkoneksi baru ataupun melemahnya interkoneksi yang lama.

Gampangnya, plastisitas atau elastisitas otak ini menunjukkan kemampuan otak “berubah” akibat dari perubahan kebiasaan, perilaku, latihan, pengalaman, dan stimuli lainnya.

Teori tersebut menjelaskan fenomena seseorang yang mungkin sudah pernah belajar menyetir mobil, kemudian setelah 5 tahun lamanya tidak mengendarai mobil, akan merasa canggung atau bahkan kemampuan menyetir menjadi sangat jauh berkurang.

Saya yang semula tak mahir memasak, dengan aktivitas masak yang saya lakukan setiap pagi atau ketika melakukan eksperimen resep baru, lama kelamaan hasil masakan saya terasa lebih enak, bahkan saya juga punya bisnis di bidang kuliner.

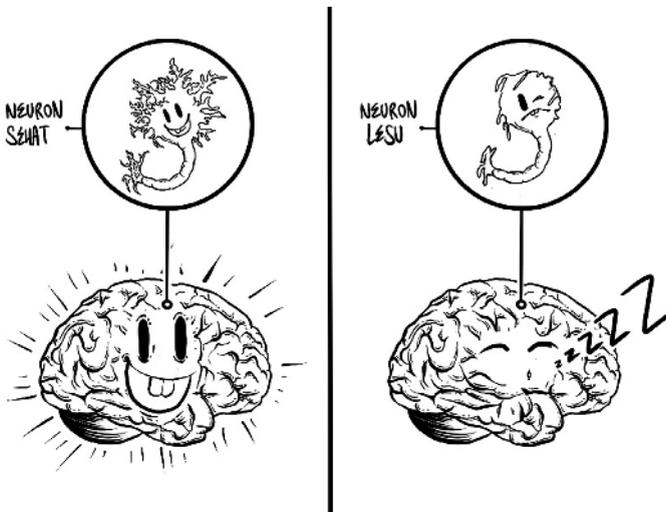
Ok, bagaimana proses itu terjadi di dalam otak? saya akan mencoba menjelaskan mulai dari hal terkecil dalam otak,



yaitu neuron. Neuron/sel otak adalah sell terkecil dalam otak. Neuron ini memiliki sinapsis-sinapsis (sambungan antar neuron). Neuron yang mengalami rangsangan/ stimulus, baik berupa (emosi, perasaan, perilaku, kebiasaan, pengalaman, latihan), akan mengalami neurogenesis.

Orang yang suka memasak, atau berkebun, cabang otak otaknya kecil, lama2 cabang otaknya akan semakin banyak. Bgitupun sebaliknya

Neurogenesis adalah penciptaan sambungan (sinapsis) baru yang belum ada sebelumnya. Sebaliknya, sel neuron yang tidak mendapatkan stimulus lama kelamaan akan *inactive*, yang disebut *synaptic pruning*.



Begitupun, riset yang dilakukan oleh cambridge university menunjukkan bahwa seorang sopir taksi yang sering menggunakan kecerdasan visual-spasial untuk mengingat rute, bentuk-bentuk jalan dan bangunan, memiliki otak yang lebih besar volumenya di bagian *posterior hippocampus*. Seseorang dengan perasaan gelisah, sedih, khawatir, dan mengalami tekanan mental, membuat ukuran dan jaringan amygdala,

yaitu bagian otak limbik yang merespon rasa takut, menjadi lebih besar dan banyak. Sebaliknya, orang yang bermeditasi, dan mempraktikkan *mindfulness* akan mendapati *Prefrontal cortex* nya lebih besar.

Dua prinsip dasar *Neuroplasticity*:

### ***Neurons that fire together wire together! if you dont use it, you lose it.***

Artinya, neuron yang sering terstimulasi, selnya akan semakin aktif dan ikatannya akan semakin kuat. Sementara neuron yang tidak digunakan (tidak mendapat stimuli), lama kelamaan akan inaktif.

Ini merupakan sebuah fakta yang menarik, yang menunjukkan bahwa otak adalah organ yang sangat responsive dan dinamis, dan memiliki kemampuan untuk berubah.

### **Neuroplasticity ini terus berjalan dan berkembang sampai seorang manusia mati.**

Well, *neuroscience* menunjukkan bahwa Tuhan menciptakan otak sebagai salah satu organ yang terjenius di alam raya. Tuhan telah memberi bekal kepada kita untuk menghadapi ketidakpastian dan perubahan dengan *neuroplasticity* ini, kemampuan otak untuk berubah secara dinamis dan *responsive* ke arah yang lebih baik.

Bertolak dari pemahaman bahwa otak kita mampu beradaptasi dan berubah, Anda bisa membajak otak kita untuk mengoptimalkan potensi diri kita, bisnis kita. Tentu saja, jika kita mau berubah!.



## **Hack your Brain to Maximize Your Business**

### #1 Mindsetting Problem as invitation

Beberapa dari kita seringkali melihat masalah sebagai suatu hal yang buruk, padahal seringkali inovasi yang sukses lebih berorientasi pada pendefinisian masalah yang memakan waktu lebih lama. Ada banyak perspektif yang dapat kita gunakan untuk melihat masalah ini bukan menjadi suatu beban atau hal yang buruk melainkan sebagai sebuah “undangan” bagi kita untuk menantang diri kita agar tidak terus bertahan di zona nyaman. Arti kata “undangan” disini bisa berarti sebagai tanda-tanda yang diberikan kepada kita bahwa cari tahu masalah ini dari berbagai perspektif lain dulu dan cari tau sampai ke akarnya, barulah kita mulai fokus untuk inovasi produk.

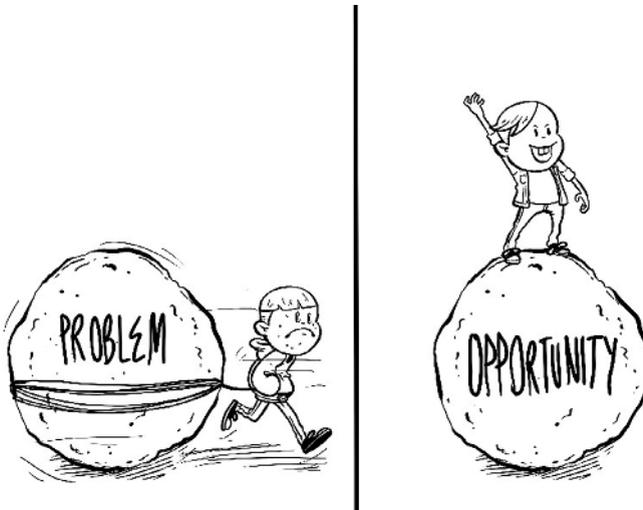
Ada kejadian yang mungkin diantara kita pasti pernah mengalaminya, beberapa waktu yang lalu saat kebetulan berada di jalan yang sesekali saya kendarai. Saya biasanya mengambil jalan ke utara sebagai jalan pintas ke tujuan tertentu. Tapi kemarin saya menemukan diri saya mengemudi ke selatan di jalan yang sama dan hampir tidak mengenalinya. Bahkan, saya harus berpaling kepada suami saya dan bertanya apakah kami berada di jalan yang benar. Lingkungan sekitar tampak asing bagi saya meskipun saya melakukan perjalanan di jalan raya beberapa kali setiap bulan.

Dari contoh kejadian diatas kita sadar bahwa jika kita mengubah sudut pandang sesekali, mungkin kita akan melihat hal-hal yang belum pernah kita lihat sebelumnya. Mungkin itulah yang kita masing-masing perlu lakukan saat kita dihadapkan dengan masalah dan isu pada bisnis kita. Mundur dan temukan perspektif baru, dan mungkin Anda akan menemukan solusi yang berbeda.



Masalah yang kita hadapi setiap hari bukanlah hal baru. Berapa banyak masalah yang muncul dalam yang belum pernah dihadapi siapa pun sebelumnya? Jawaban saya kemungkinan masalah tersebut pernah dihadapi orang lain sebelumnya.

Jadi, kemungkinan kita sedang menangani masalah yang telah berhasil diselesaikan oleh orang lain. Cari orang-orang itu. Tanyakan apa yang mereka lakukan dan bagaimana cara kerjanya. Apa plus dan minus dari pendekatan mereka? Belajarlah dari mereka bisa menjadi cara yang benar untuk melihat perspektif lain dalam menghadapi suatu permasalahan dalam bisnis.



Apakah Anda melihat seorang wanita tua atau seorang wanita muda ketika Anda melihatnya? Ini semua masalah perspektif. Mereka berdua ada di sana jika Anda melihat dengan cermat. Tetapi berapa banyak orang yang akan menemukan satu atau yang lain dan berhenti mencari. Mereka melihat satu dan yakin mereka memiliki jawaban atas pertanyaan itu. Terkadang Anda perlu terus mencari jawaban yang benar!

## **Framing The Problems**

*“If I were given one hour to save the planet, I would spend 59 minutes defining the problem and one minute resolving it,” Albert Einstein said.*

Kalimat diatas merupakan kalimat yang sangat bijak dari Einstein, namun sebagian besar orang melakukan hal yang sebaliknya. Beberapa pebisnis dan perusahaan pun juga melakukan hal yang sama, mereka menciptakan produk, proses, atau bahkan bisnis baru namun ternyata kita tidak cukup teliti dalam mendefinisikan masalah yang kita mencoba untuk menyelesaikannya dan mencari tahu kenapa masalah tersebut penting. Ketidaktelitian itu bisa berakibat suatu bisnis kehilangan peluang, membuang sumber daya, atau bahkan mengejar suatu insiatif inovasi yang tidak selaras dengan permasalahan.

Menemukan permasalahan sama sulitnya dengan menemukan solusi, begitupun komposisi *creativity* dan *critical thinking* yang kita curahkan untuk kedua hal tersebut pun juga sama besarnya. Untuk membantun kita mempermudah pemahaman mengenai masalah, mari kita visualisasikan dan bandingkan dengan contoh kesuksesan seseorang dalam menghadapi sebuah tantangan mendefinisikan masalah.

Scott Cook yang merupakan pendiri Intuit (*Software developer* untuk produk *Quicken* dan *QuickBooks*), merasa bahwa masalah yang harus diselesaikan dalam perusahaannya bukanlah membuat *software* akuntansi terbaik yang lebih hebat dari competitor melainkan sesuatu yang sama sekali berbeda bahkan hal ini pun harusnya tidak terpikirkan oleh para pesaing. Selama berbulan-bulan pun Scott berupaya untuk menemukan masalah apa yang harus didefinisikan dan kemudian ia menyadari bahwa competitor yang paling membahayakan bagi bisnis mereka itu bukan produk



dari kompetitor melainkan pensil dan kertas. Kedua alat tersebut sangat berarti bagi seorang akuntan, sebaik apapun *software* yang mereka gunakan, para akuntan tidak akan pernah melupakan pensil dan kertas, dan kedua hal tersebut merupakan produk substitusi yang Tangguh dan sepanjang masa. Anehnya, seluruh pemain di industri *software* tersebut mengabaikan dan tidak menyadari hal ini, padahal para pemain di industri *software* akuntan memiliki sumber daya *developer, engineer* yang luar biasa namun mereka melupakan satu hal ini.

Scott dalam hal ini telah melakukan sebuah strategi pembingkai masalah (*framing problem*) yang bisa ditiru oleh siapapun yang membaca ini. Ada tiga kunci penting dalam strategi *framing the problem*, yaitu

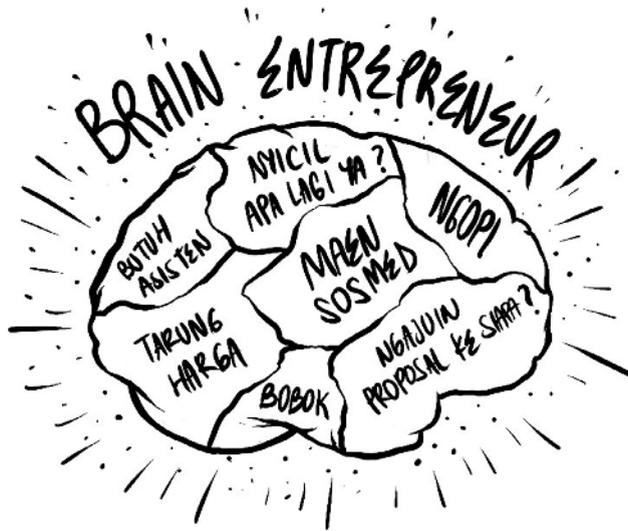
- (1) Memilih *powerful reference/alternative* (dalam hal ini pensil)
- (2) Mengidentifikasi tantangan di sekitarnya (menjual *software*)
- (3) Menciptakan peluang untuk menambahkan fitur penting yang bisa menawarkan fungsi pensil pada *softwarena*

***How many times have you seen a project go down one path only to realize in hindsight that it should have gone down another?***

Kita ambil contoh kehadiran mobil listrik di Indonesia, siapa sih yang meragukan kehebatan inovasi mobil listrik, dengan iming-iming lebih hemat dan ramah lingkungan, semua orang tergiur dengan kehebatan produk ini. Sudah puluhan merek mobil listrik hadir di Indonesia, namun ternyata respon pasar belum bisa dikatakan bagus di Indonesia, karena ternyata baterai habis pakai mobil listrik jika tidak dikelola



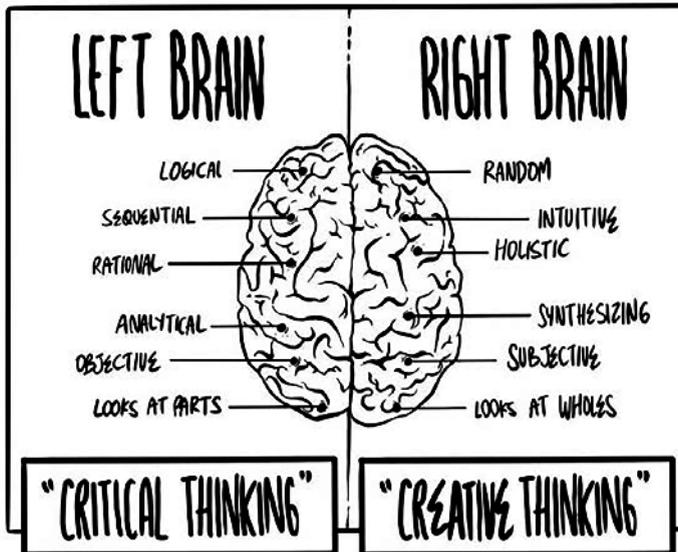
dengan baik akan menjadi sampah beracun, nah Indonesia belum siap dengan penggunaan teknologi yang pas untuk mengurai limbah-limbah tersebut. Jadinya, mobil listrik tersebut harus bersabar dulu untuk menunggu kesiapan negara kita menyelesaikan hal tersebut.



#2 kondisikan otak dalam *balance thinking mode*: keseimbangan dalam berpikir kreatif dan juga kritis

*Entrepreneurship* adalah suatu proses perjalanan yang membutuhkan kolaborasi antara seorang pemikir kritis dan juga pelaku kreatif. Banyak sekali bisnis yang memiliki ide kreatif namun tidak bisa bertahan lama karena kurangnya perencanaan yang matang, begitu pula sebaliknya ada bisnis yang perencanaan sangat bagus dan matang namun karena tidak terlalu kreatif maka respon konsumen pun biasa saja. Nah, itulah mengapa penting sekali memiliki kedua *skill* tersebut, selanjutnya saya akan menyebut orang yang memiliki

kedua *skill* tersebut adalah *creative and critical thinker*.



*Creative and critical thinker* merupakan individu yang selalu mengembangkan ide-ide baru yang dapat merubah atau memperbaiki sesuatu yang telah ada dan memiliki kemampuan untuk segera mengeksekusi ide-ide tersebut menjadi suatu *action* atau tindakan. *Creative and critical thinker* adalah orang yang bisa menyeimbangkan antara dua *skill* berpikir kritis dan berpikir kreatif. Berikut ini adalah gambaran cara kerja otak individu yang memiliki sifat *creative and critical thinker* dalam menyelesaikan suatu permasalahan atau memutuskan sesuatu.

Manusia dikarunai dua otak kanan dan kiri, sejatinya Ketika kita belajar menjadi seorang *entrepreneur* maka kita bisa mengoptimalkan kedua fungsi tersebut. Berdasarkan riset ilmiah, otak kiri adalah tempat dimana kemampuan logika, detail, analitis lebih dominan, biasanya pekerjaan yang banyak menggunakan bagian ini adalah seperti akuntan, *engineer*,

*manager*, dan sebagainya. Sedangkan otak kanan fungsi yang dominan adalah kemampuan intuitif, spontan, dan kreatif, biasanya para artis, musisi, atau pekerja seni.

Setiap individu, biasanya meyakini bahwa dirinya dominan hanya di salah satu bagian otak saja, namun sebenarnya mengoptimalkan kedua bagian otak tersebut bisa dipelajari. Bagian otak kiri misalnya, menempuh Pendidikan dasar di sekolah hingga saat ini juga merupakan proses latihan untuk mengoptimalkan fungsi otak tersebut, misalnya berlatih berhitung, menyelesaikan permasalahan, dan sebagainya. Sedangkan untuk melatih agar bagian otak kanan optimal, proses melatih diri untuk menjadi kreatif sangat diperlukan dan kita akan membahas ini pada bab selanjutnya.

Setelah kita faham bagaimana belajar untuk mengoptimalkan kedua bagian otak, maka selanjutnya kita akan terbiasa untuk menyeimbangkan *output* dari kedua bagian otak tersebut. Di satu sisi kita akan berusaha dan menjadi terbiasa menghasilkan ide-ide kreatif dan inovatif, namun kita juga akan punya “rem” yang berfungsi untuk memvalidasi apakah ide tersebut layak di eksekusi atau tidak dengan menggunakan fungsi bagian otak kiri yaitu *critical thinking*.

## **Apa itu berpikir kritis?**

*Critical Thinking* adalah proses mengumpulkan dan menilai informasi dalam suatu urutan yang logis yang seimbang untuk mengambil suatu keputusan atau kesimpulan yang didasarkan dengan argumen yang kuat dan bukti-bukti yang ada.

Seorang *critical thinker* saat sedang mengalami sebuah permasalahan akan berusaha untuk menemukan informasi yang relevan, menanyakan pertanyaan yang



bermakna, mempertimbangkan sudut pandang alternatif, mengaplikasikan logika berpikir analitis dan alasan yang masuk akal, serta menghindari asumsi dan mempertimbangkan segala kesempatan.



**“Creative thinking is not a talent, it is a skill that can be learnt. It empowers people by adding strength to their natural abilities which improves teamwork, productivity and, where appropriate, profits. -Edward de Bono.**

Kreatif dan inovatif selalu menjadi kalimat sakral yang diyakini dapat menjadi salah satu faktor kesuksesan seseorang dalam berbisnis karena dua hal tersebut merupakan kunci suatu produk belum pernah ada sebelumnya atau memberikan pengalaman baru untuk konsumen. Namun, kenyataannya tidak semua orang dapat dengan mudah berinovasi dan menciptakan produk secara kreatif apalagi belum pernah ada sebelumnya. *Polity* (2012) di dalam bukunya menjelaskan bahwa kreatifitas tidak selalu datang secara alami kepada seseorang, kreatifitas memang mengasyikkan namun bisa juga menjadi hal yang menakutkan. Definisi kreatifitas adalah sesuatu yang baru dan berbeda; dan meskipun hal baru itu mengasyikkan, hal itu juga bisa sedikit menakutkan.

Namun, setelah dipikir lagi kreatifitas itu sejatinya dihasilkan dari otak manusia, suatu anugerah yang tidak bisa ditukar dengan apapun di dunia ini dan hal itu menjadi pembeda manusia dengan robot. Sehingga dari teori tersebut seharusnya kreatifitas merupakan fitrah manusia dan semua orang memilikinya bahkan ahli ilmu saraf dan psikologi juga telah membuktikan hal tersebut.

*“all the human beings posses the same mental building blocks that inventive minds stack high to produce works of genius, unless their brain has been seriously damaged”*

Satu langkah yang bagus bagi kita untuk memulai menjadi kreatif dan inovatif karena alat tempur yang paling penting sebenarnya sudah anda miliki dan sekarang yang membedakan kita dapat menjadi kreatif atau tidak adalah bagaimana kita bisa menemukan cara untuk mengeluarkan kekuatan kreatif pada otak kita. Jangan sampai kita menjadi orang yang pernah sempat terlintas terpikir untuk melakukan suatu hal kreatif namun kita menyesal karena yang mewujudkannya adalah orang lain.



*“Anyone can **steal** your **idea**, but no one can **steal** your execution”*  
Nadiem Makarim – Menteri Pendidikan dan Kebudayaan  
Indonesia & Founder Gojek





# BAB 3

## How To Be a Thinkcrepreneur



# Bab 3

## How To Be a Thinkcrepreneur

**T**hinkcrepreneur adalah suatu istilah yang kami cetuskan untuk mendefinisikan seorang *entrepreneur* yang memiliki keseimbangan dalam berpikir kreatif dan juga kritis atau istilahnya mereka ada pada level *balance thinking mode*.

*Thinkcrepreneur* merupakan kombinasi seseorang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan ide yang tidak pernah terpikirkan oleh orang lain sebelumnya untuk menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara yang terbaik.

Nah, gimana hampir mirip ya dengan definisi *entrepreneur* pada umumnya namun jika kita selami lagi sangat jauh berbeda maknanya.

Dengan memiliki karakteristik seorang *thinkcrepreneur* diharapkan 5 kesalahan yang pada bab awal kita bahas bisa diminimalisir atau bahkan dihilangkan sama sekali. Kenapa bisa begitu?



## 1. *Uncritical Thinking*

Ketika seseorang berbisnis, memutuskan sesuatu adalah hal yang pasti dilakukan oleh mereka, tak jarang berbagai keputusan tersebut dibuat berbagai keterbatasan namun pebisnis cenderung mengabaikannya, inilah yang disebut dengan *uncritical thinking*.

### **Misalnya:**

Seorang milenial cenderung latah mengikuti bisnis minuman kekinian tanpa melakukan riset ulang mengenai produk dan market meskipun ia tahu bahwa pemain pasar sudah sangat banyak. akhirnya saat bisnis tersebut benar-benar sudah *launch*, bisnis tidak bertahan lama.

## ***Harusnya gimana ?***

Berdasarkan definisi *critical thinking*, sebelum mengambil keputusan, pebisnis harus menganalisis, mengevaluasi, dan memproses informasi sebelum mengambil keputusan.

Nah, mari kita ambil contoh bisnis kopi kekinian yang sekarang sedang *hype*.

Konsep *coffee shop* “*grab& go*” sebenarnya adalah mengadopsi dari *coffee shop* yang ada diluar negeri, seperti Korea dan Singapore. Penduduk di negara tersebut cenderung menghabiskan mobilitasnya dengan menggunakan *public transportation* dan tentu saja mereka juga akan banyak berjalan kaki, didukung juga dengan pedestrian road yang luas dan nyaman untuk digunakan ara pejalan kaki. Nah, kira-kira nih dengan model *coffee shop* “*grab&go*” yang ada di Indonesia, kira-kira apakah konsep tersebut dapat berjalan dalam waktu yang lama? ujung-ujungnya adalah konsumen Indonesia akan

memesan ojek online untuk membeli kopi karena susah parkir, hehe..

Nah jika faktanya seperti itu kira-kira tepat ngga ya *cost* yang digunakan untuk renovasi *coffee shop* “*grab&go*” tadi? apa tidak sebaiknya digunakan untuk R&D atau memasarkan produknya terlebih dahulu ?

## 2. ***Ga nerapin Balance Thinking Mode***

*“The generation of activity is creativity activity, and the selection among them is critical” – Smith 1990*

Pada bab sebelumnya dikatan bahwa, kemampuan otak kanan dan otak kiri kita sebenarnya bisa dilatih karena otak kita sebenarnya memiliki sifat “*use it or lose it*”, sejalan dengan konsep *neuroplasticity* pada otak, bahwa pada dasarnya sel otak itu bersifat seperti plastik jika kita stimulus dengan terus belajar dan berlatih dan memberi rangsangan lainnya maka otak akan terus membangun plastisitasnya.

Dalam berbisnis, sebelum mengambil berbagai macam keputusan alangkah baiknya jika kita bersifat *open mind* dan berusaha objektif untuk menciptakan alternatif sebanyak-banyak, melihat dari berbagai perspektif dan sudut pandang agar opsi ide yang kita miliki pun beragam.

Pada proses ini, *creative thinking skill* sangatlah berperan. Dengan melatih diri untuk mejadi kreatif maka kita akan terbiasa menghasilkan beragam ide yang *out of the box* atau bahkan *see what other people don't see*.

Nah, setelah beragam alternatif tersebut telah muncul, maka selanjutnya *critical thinking skill* berperan disini. Dari sekian banyak alternatif yang telah kita gagas,



maka untuk memilih keputusan haruslah didasari dengan proses menganalisis dan mengevaluasi secara objektif dengan didasari pada pengetahuan yang dimiliki.

Misalnya kita ambil contoh dalam konteks berbisnis. Ketika seorang milenial akan memutuskan untuk berbisnis *coffee shop* dengan konsep *grab & go*, maka mereka sebaiknya berdiskusi untuk menghasilkan konsep *coffee shop* unik dan berbeda dengan bisnis sejenis yang telah ada. Atau bahkan ide yang muncul meluas tidak hanya *coffee shop* saja pun tidak masalah, yang penting tetap kita batasi sesuai tujuan awal yaitu ingin berbisnis kuliner dengan budget yang telah ditentukan misalnya.

Nah, setelah semua ide terkumpul barulah kita mulai meriset, melakukan observasi, dan mengevaluasi setaip ide yang kita hasilkan tersebut untuk memilih 1 ide yang paling masuk akal dan paling kita sukai dan kuasai, ingat ya, riset pasar harus menggunakan data. Jangan hanya pakai asumsi pribadi saja.

### 3. ***Ngga mau pake konsep ATM nih!***

SCAMPER adalah kepanjangan dari *Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to other uses, Eliminate, dan Reverse*. Metode ini sangat berguna jika anda menciptakan suatu produk namun ingin memberikan sentuhan ide baru yang berbeda dan kreatif. Metode SCAMPER ini merupakan bentuk yang lebih luas dan detail dari konsep ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi) karena didalam SCAMPER akan ‘memaksa’ kita untuk memiliki gagasan yang mencakup 7 komponen. Wah! tentunya proses ini akan sangat menantang bagi kita dalam menghasilkan ide kreatif

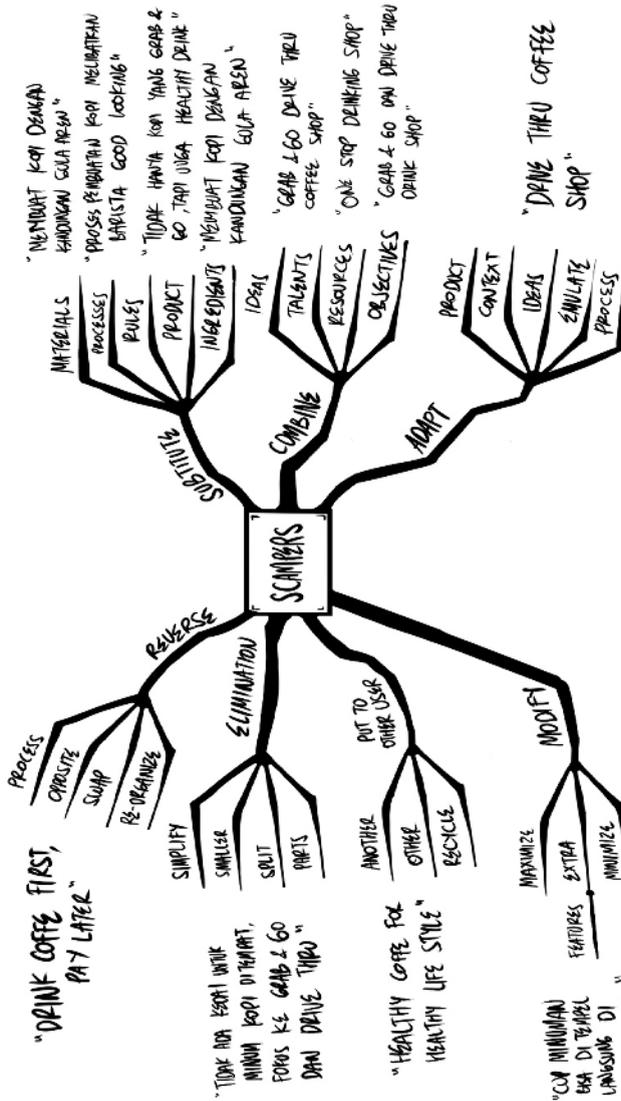


Sebut saja. Saya ditantang untuk memberikan ide atas permasalahan berikut:

Melanjutkan dari permasalahan *coffee shop grab&go* tadi, anda juga bisa menggunakan metode SCAMPERS ini untuk memabntu mengasah kemampuan *thinkcrepreneur*

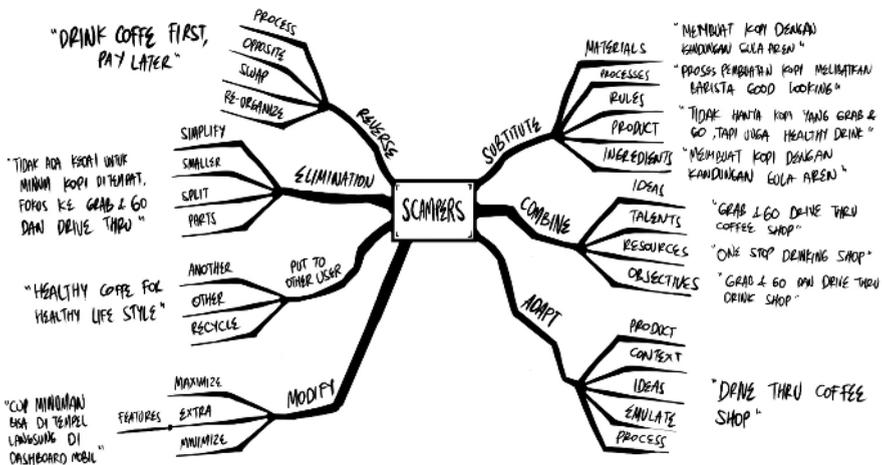
Mari kita bahas satu persatu 7 komponen tersebut:





## LATIHANYUK!

Misalnya, Anda memiliki ide untuk memuka bisnis kedai es krim. Berdasar pengamatan, Anda menemukan bahwa kesadaran masyarakat semakin tinggi akan kesehatan, sehingga sebagian besar dari mereka memperhatikan pola makan dan asupan gizi. Melihat situasi itu, Anda mencoba berinovasi untuk membuat varian es krim yang rendah karbohidrat dan kaya vitamin. Melalui metode SCAMPER, Buatlah beberapa alternatif pemikiran dengan bantuan keyword dibawah ini:



## **SUBSTITUTE / PENGGANTI**

- Bahan atau sumber daya apa yang dapat Anda gantikan atau tukar untuk meningkatkan produk?

---

---

---

- Produk atau proses lain apa yang dapat Anda gunakan?

---

---

---

- Aturan apa yang bisa Anda gantikan?

---

---

---

- Dapatkah Anda menggunakan produk ini di tempat lain, atau sebagai pengganti yang lain?

---

---

---

- Apa yang akan terjadi jika Anda mengubah perasaan atau sikap Anda terhadap produk ini?

---

---



## **COMBINE / MENGGABUNGAN**

- Apa yang akan terjadi jika Anda menggabungkan produk ini dengan yang lain, untuk membuat sesuatu yang baru?

---

---

---

- Bagaimana jika Anda menggabungkan tujuan atau sasaran?

---

---

---

- Apa yang bisa Anda kombinasikan untuk memaksimalkan penggunaan produk ini?

---

---

---

- Bagaimana Anda bisa menggabungkan bakat dan sumber daya untuk menciptakan pendekatan baru terhadap produk ini?

---

---

---



## ADAPT / MENYESUAIKAN

- Bagaimana Anda bisa menyesuaikan atau menyesuaikan kembali produk ini untuk melayani tujuan atau penggunaan lain?

---

---

---

- Seperti apa produk itu?

---

---

---

- Siapa atau apa yang bisa Anda tiru untuk menyesuaikan produk ini?

---

---

---

- Konteks lain apa yang bisa Anda masukkan ke dalam produk Anda?

---

---

---



- Produk atau ide lain apa yang dapat Anda gunakan untuk inspirasi?

---

---

---

## **MODIFY / MEMODIFIKASI**

- Bagaimana Anda bisa mengubah bentuk, tampilan, atau nuansa produk Anda?

---

---

---

- Apa yang bisa Anda tambahkan untuk memodifikasi produk ini?

---

---

---

- Apa yang bisa Anda tekankan atau soroti untuk menciptakan nilai lebih?

---

---

---



- Elemen apa dari produk ini yang dapat Anda perkuat untuk menciptakan sesuatu yang baru?

---

---

---

### **PUT TO ANOTHER USE / TETAPKAN UNTUK PENGGUNAAN LAIN**

- Bisakah Anda menggunakan produk ini di tempat lain, mungkin di industri lain?Siapa lagi yang bisa menggunakan produk ini?

---

---

---

- Bagaimana produk ini berperilaku berbeda di pengaturan lain?

---

---

---

- Bisakah Anda mendaur ulang limbah dari produk ini untuk membuat sesuatu yang baru?

---

---

---



## **ELIMINATE / MENGHAPUSKAN**

- Bagaimana Anda bisa merampingkan atau menyederhanakan produk ini?

---

---

---

---

- Fitur, bagian, atau aturan apa yang bisa Anda hilangkan?

---

---

---

---

- Apa yang bisa Anda anggap remeh atau nada rendah?

---

---

---

---

- Bagaimana Anda bisa membuatnya lebih kecil, lebih cepat, lebih ringan, atau lebih menyenangkan?

---

---

---

---



- Apa yang akan terjadi jika Anda mengambil bagian dari produk ini? Apa yang akan Anda miliki di tempatnya?

---

---

---

---

### **REVERSE / PEMBALIKAN**

- Apa yang akan terjadi jika Anda membalik proses ini atau mengurutkan hal-hal secara berbeda?

---

---

---

---

- Bagaimana jika Anda mencoba melakukan kebalikan dari apa yang Anda coba lakukan sekarang?

---

---

---

---

- Komponen apa yang dapat Anda ganti untuk mengubah urutan produk ini?

---

---

---

---



- Peran apa yang bisa Anda balikkan atau tukar?

---

---

---

---

- Bagaimana Anda bisa mengatur ulang produk ini?

---

---

---

---



*Bagaimana cara kita belajar menjadi kreatif dan kritis?*

Setelah kita sadar bahwa masing-masing diri kita telah dibekali oleh Sang Pencipta alat tempur untuk memproduksi ide kreatif dan inovatif, maka sekarang saatnya kita berusaha untuk mengasah kemampuan tersebut.

Proses ini sebenarnya sangat mudah namun butuh kesabaran karena kita harus membiasakan diri kita untuk berpikir secara berbeda dan melihat dari berbagai macam perspektif. Saat kita sudah terbiasa melakukan proses ini, nantinya menjadi seorang yang kreatif bukanlah suatu hal yang ajaib dan menakutkan lagi. Anda akan sangat menyukai tantangan karena disitulah otak anda dipaksa untuk bermain dan menghasilkan ide-ide yang kreatif dan inovatif. Setelah itu kran-kran peluang bisnis akan mengalir deras pada diri kita.

### ***Belajar dari Metode The Eight Steps***

Metode ini pertama kali ditemukan oleh Polity, beliau menghabiskan 20 tahun untuk merumuskan metode ini dan hasilnya pun luar biasa, patut untuk dicoba.

Polity juga mengatakan bahwa semua orang bisa menerapkan metode ini dengan sangat mudah tanpa pandang bulu.

**ASK:** Dalam tahapan ini kita diminta untuk menjadi pribadi yang “kepo” dan “banyak tanya”. Dengan menjadi pribadi tersebut diharapkan otak anda seakan akan dipaksa untuk aktif menemukan hal atau bahkan masalah baru. “Banyak tanya” yang dimaksud disini adalah rasa penasaran, rasa ingin tahu. Proses bertanya ini tidak selalu harus mengharap jawabannya dari manusia, Anda juga bias melakukan pengamatan, membaca

artikel, atau bahkan melakukan eksperimen.

Pertanyaan yang kita ajukan saat kita berkomitmen untuk belajar menjadi kreatif haruslah pertanyaan yang tepat dan cerdas, harus kita pikirkan terlebih dahulu dan pastikan jangan bertanya hal yang anda sendiri sudah mengerti jawabannya.

Ada beberapa cara untuk melatih anda menjadi pribadi yang “banyak tanya”, yaitu:

1. *Find the Bug*

Dalam dunia *programmer*, jika program yang mereka buat terjadi kesalahan mereka menyebutnya “*bugs*” dan para *programmer* akan langsung berusaha untuk melakukan “*debugging*” untuk mencari tahu kesalahan dan memperbaikinya. “*debugging*” diyakini dapat memicu tumbuhnya ide-ide kreatif. Nah, sebagai seorang yang masih belajar menjadi kreatif, kita harus banyak melakukan “*debugging*” pada hal-hal yang menurut pengamatan kita masih perlu banyak perbaikan.

Anda dapat berlatih melakukan *debugging* terhadap produk yang anda pakai sehari-hari, misalnya pakaian, sepatu, sikat gigi, *smart phone*, mobil, alat masak, dan sebagainya. Yang perlu anda lakukan pertama kali adalah menulis kekurangan dari produk yang anda gunakan sehari-hari tersebut, misalnya:



Tabel 1. Proses Melakukan *debugging*

Produk sehari-hari	Kekurangan (cobalah berpikir keras untuk mencari masalah atau hal yang belum terpenuhi pada produk sehari-hari yang anda pakai)
Jebakan Tikus (mouse trap)	<p><b>Debugging Process</b>            Jebakan tikus yang ada saat ini hanya menangkap tikus dan pemilik rumah bertugas untuk membawa <i>mouse trap</i> keluar dan membuang tikus keluar atau bahkan membunuhnya. Jika tikus tidak dibunuh maka kemungkinan tikus tersebut akan kembali</p> <p><b>Hasil yang mungkin muncul pasca <i>debugging process</i></b>            Membuat alat pelengkap <i>mouse trap</i> agar tikus tidak mau lagi Kembali kerumah.</p>

Setelah kita terbiasa melakukan *find the bug* pada hal-hal sepele pada sekitar kita, maka silahkan dicoba melakukan *find the bug* terhadap bisnis yang sudah ada yang menjadi target anda untuk di ATM-kan! Cari sebanyak-banyaknya kekurangannya sehingga itu akan merangsang otak kita untuk menjadi lebih kreatif dan kritis. Jangan lupa cari referensi pendukung untuk menambah pengetahuan anda jika anda sudah menemukan *bug* tersebut. Pengetahuan tersebut bisa meliputi pertanyaan 5W1H, seperti:

“apa ya yang kurang dari bisnis *coffee shop* tetangga sebelah ya?”

“Mengapa ya kok mereka belum tepikir?”

“Siapa ya *coffee shop* yang sudah berhasil menerapkan ini?”

“Kapan ya hal ini akan menjadi penting bagi *coffee shop*?”

“Bagaimana ya caranya *coffee shop* tersebut bisa melayani *customernya* ?”

Selamat Mencoba, *Let your mind wander ....*





otak kita dengan berbagai ilmu pengetahuan yang bisa kita pelajari dari siapapun dan dimanapun, seperti mentor, buku, majalah, artikel, jurnal, *website*, *social media*, film, dan sebagainya.

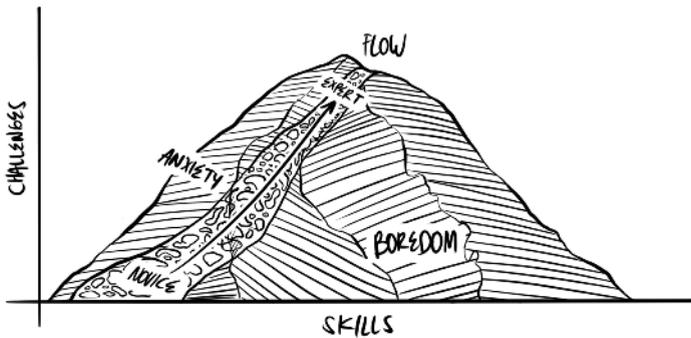
Di dalam proses belajar menjadi seorang individu yang kreatif, belajar adalah hal yang pasti dan tidak boleh berhenti. Ada beragam metode belajar yang bisa langsung kita praktekan pada tahapan ini, beberapa diantaranya sebagai berikut:

### 1. Menantang Diri Sendiri

Dalam mempelajari suatu hal, siklus manusia akan selalu sama diawali sebagai seorang pemula dan seiring dengan lamanya jam terbang dan pengalaman, maka manusia dapat menjadi seorang *expert* pada bidang yang ditekuninya.

Ketika seseorang masih pada tahapan *novice* atau pemula, seorang individu akan merasa senang mendapatkan hal-hal baru yang belum pernah dialami sebelumnya sehingga individu tersebut akan merasa tertantang untuk menjalaninya. Namun, semakin lama, *skill* yang dimiliki individu akan terus meningkat dan beberapa hal yang bersifat repetitif bagi mereka, menjadi tidak menantang lagi dan membosankan. Nah, disinilah titik kritisnya, seseorang yang mau belajar untuk menjadi kreatif, akan tahu kapan mereka mulai mengalami kebosanan dan akan berusaha untuk bangkit dan mencari tantangan lainnya.





## 2. Mengikuti Pendidikan Formal

*“Without some kind of structured learning, you’re likely to be trapped by your assumptions, fooled by biases you didn’t know you had”*

Didalam proses belajar mengajar di sekolah, interaksi guru dan murid tidak hanya terbatas pada pembahasan teori yang ada di buku saja, namun tidak jarang guru juga akan memberikan murid beberapa kasus dan permasalahan *real* di dunia nyata dan mengajak mereka untuk berimajinasi menyelesaikan permasalahan tersebut.

Proses berimajinasi itulah yang membuat para murid bisa belajar berbagai hal lebih dalam dan membantu menstimulus kreatifitas mereka dan cara mereka mengkritisi suatu masalah. Hal ini akan sangat bermanfaat Ketika mereka lulus nanti. Semakin banyak hal yang mereka pelajari di sekolah, maka semakin mudah pula mereka beradaptasi untuk memecahkan permasalahan di kehidupan nyata.

### 3. Customize Knowledge

*“When you wanted to learn something, do not just sign up for classes, went out and got the knowledge on that way”*

Pembelajar yang kreatif dan kritis selalu berusaha untuk belajar banyak hal dari siapapun dan dimanapun. Kebanyakan para pengusaha sukses menempuh pendidikan formal, namun di lain waktu mereka juga menghabiskan waktu untuk belajar hal-hal lain yang tidak mereka dapatkan di sekolah/universitas. Seperti yang dilakukan oleh Anggi dan Ridzki, pemilik brand Zysku Xena (Instagram ; @ZyskuXena), mereka berdua merupakan mahasiswa Teknik Industri di salah satu Universitas ternama di Indonesia, namun sambil menjalankan aktivitas kuliah mereka secara otodidak mempelajari tentang dunia *online shop* dan *fashion* hingga saat ini usaha mereka telah menjelma sebagai bisnis dengan omset ratusan juta rupiah.

Jadi sambil menyelam minum air, mari kita manfaatkan waktu kita dengan mempelajari sebanyak mungkin hal yang kita mau selagi kita masih muda agar bekal yang kita miliki pun banyak dan ingat tidak ada yang sia-sia dalam hal mencari ilmu.

### 4. Stay Update

Sempatkan untuk membaca berita terbaru setiap hari minimal 5 menit mulai dari isu politik, isu bisnis dan ekonomi, isu *lifestyle* agar kita tetap menjadi pribadi yang *update* sehingga akan mudah untuk bergaul dengan rekan baru di luar *circle* kita.

Jika anda selalu *update*, maka anda akan menjadi lebih percaya diri untuk bertemu dengan orang dan



membuat percakapan. Nah, jika sudah anda coba, saat di sebuah *event* dan bertemu *partner* bisnis atau kenalan baru, cobalah untuk membuat pertemenan dengan mulai menghindari pertanyaan umum seperti “Pernah makan di restoran ini?”

## **5. Recruit a Mentor**

Menurut *Small Business Association* (SBA), lebih dari 30% bisnis startup tidak akan bertahan pada dua tahun pertama dan hampir 50% tidak akan pernah merayakan hari jadi ke-5, namun 70% bisnis straturp yang memiliki seorang mentor dalam bisnis mereka akan bertahan lebih dari lima tahun.

Data diatas menunjukkan betapa pentingnya mentor bagi seorang pebisnis apalagi di usia kita yang masih muda. Mentor disini digambarkan sebagai seseorang yang lebih dewasa, berpengalaman lebih banyak dan terjun lebih dulu dalam dunia bisnis. Terkadang, saat kita mengambil keputusan seringkali melibatkan emosi sehingga keputusan yang kita ambil terkadang salah dan emosional, nah, disinilah pentingnya melibatkan mentor.

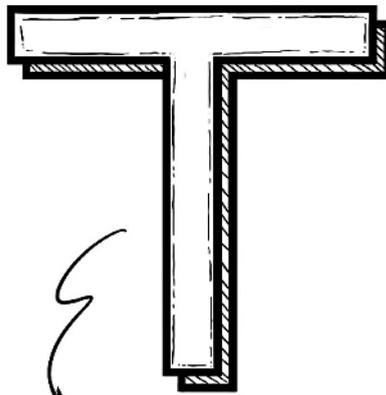
## **6. Be T-Shaped**

Seorang yang memiliki kepribadian *T-shaped* merupakan individu yang mampu menguasai banyak bidang dan salah satu diantara bidang tersebut adalah keahliannya. Mengapa kepribadian *T-shaped* sangat penting dalam proses belajar menjadi individu yang kreatif?

Beberapa ide kreatif dalam sejarah banyak dihasilkan dari kombinasi antara 1 bidang dengan bidang



lainnya, sebagai contoh AESOP, robot beda pertama di dunia Kesehatan merupakan kolaborasi dalam ilmu bedah dengan ilmu robotika. Robot ini tidak mungkin terlaksana jika tidak ada kolaborasi antar dua bidang, berani mencoba untuk menciptakan ide kreatif di luar bidang yang ditekuninya, dan ternyata hasilnya luar biasa.



"T-SHAPED"

CAPABLE IN A LOT OF THINGS  
AND EXPERT IN ONE OF THEM

**LOOK.** Pada tahapan ini anda diminta untuk menjadi lebih “sadar” dan mengamati apa yang terjadi disekitar kita, baik hal yang kita suka maupun tidak suka. Belajar untuk mengamati hal-hal yang tidak biasa atau bahkan mengejutkan akan memberikan kesempatan bagi individu untuk mendapat pengalaman baru, stimulus baru, situasi baru, serta informasi baru. Dengan begitu, referensi yang anda miliki pun menjadi banyak dan ide-ide baru nan kreatif pun akan mulai mengalir deras di otak kita.

Tahapan *LOOK* disini bukan berarti hanya melihat saja, namun kita juga diberi kesempatan untuk menggunakan seluruh panca indera kita, mulai dari mendengarkan, merasakan, meraba, hingga mengamati segala hal yang terjadi di sekitar kita.

Beberapa hal yang bisa kita lakukan:

1. Meninggalkan hal yang rutin dan melakukan hal yang berbeda

Kalo biasanya kita mengerjakan segala tugas atau pekerjaan di rumah, boleh dicoba sekali-kali kita mengerjakan tersebut dengan *view* yang berbeda seperti di *café*, taman, gunung, dan sebagainya.

Salah satu hal yang bisa dicoba juga adalah kebiasaan kita mengerjakan segala *deadline* biasanya adalah di malam hari hingga tidurnya menjadi sangat larut, padahal di waktu tersebut produktifitas otak kita sudah terkuras banyak untuk bekerja dan beraktifitas di pagi dan siang hari sehingga tidak jarang kita *stuck* dan menjadi tidak produktif di malam hari. Jika itu yang anda alami coba ubah kebiasaan tersebut dengan tidur lebih awal dan bangun lebih pagi, sekitar setelah shubuh dan cobalah mencari ide tersebut, luar biasa, penulis sudah mencoba keajaibannya. Selamat mencoba!

2. Mempelajari hal yang menurut kita membosankan

Seringkali kita hanya ingin mendengarkan, melihat, serta mempelajari hal-hal yang hanya menarik bagi kita, dan kita cenderung mengabaikan hal-hal yang kurang menarik bagi kita. Cara ini mengajarkan kita untuk berpikir sebaliknya, alih-alih melewatkan hal yang menurut kita membosankan, justru sekarang kita belajar untuk sadar dan sengaja untuk belajar hal itu.



Contohnya seperti ini, saat kita menyetir mobil dan sedang terjebak kemacetan kita akan cenderung mengeluh dan mencari kesibukan standar pada umumnya, seperti melihat sosial media sambil mendengarkan radio secara sepintas. Nah, kali ini tidak ada salahnya kalo kita coba untuk mengabaikan sosial media kita dan focus untuk mendengarkan secara seksama radio yang menyiarkan berita atau informasi terkini. Yakin deh, setelah itu kamu pasti bakal mendapatkan informasi baru dan menjadi sadar akan sesuatu hal yang baru.

### 3. Memanjakan panca indera

Sekali-kali boleh juga dong yang kita manjakan adalah panca indera kita. Gimana caranya? jalan-jalan ke museum, melihat pemandangan alam, atau hanya sekedar mendengarkan musik dan menikmatinya tanpa memaksa panca indera kita untuk menghasilkan sesuatu terkadang justru akan membantu untuk menjadikan kita sadar akan hal-hal baru yang terjadi di sekitar kita

**PLAY.** Kehidupan dewasa seringkali dipenuhi dengan tekanan dan *deadlines*, coba kita lupakan itu sejenak dan pada tahapan ini, kita diajak untuk mengingat Kembali naluri masa kecil yang pernah kita lalui untuk bermain dengan dunia, bepura-pura, mencoba berbagai kostum karakter, dan mengubah benda disekitar kita menjadi media untuk berimajinasi.

Terdapat hubungan yang erat tentang bagaimana bermain dapat menstimulus kita menjadi individu yang kreatif?

1. Bermain adalah suatu fase dimana kita membiarkan pikiran mengembara dan membiarkan pikiran kita rileks dan biarkan kekuatan alam bawah sadar kita yang membantu menciptakan berbagai ide kreatif yang muncul begitu saja pada otak kita.

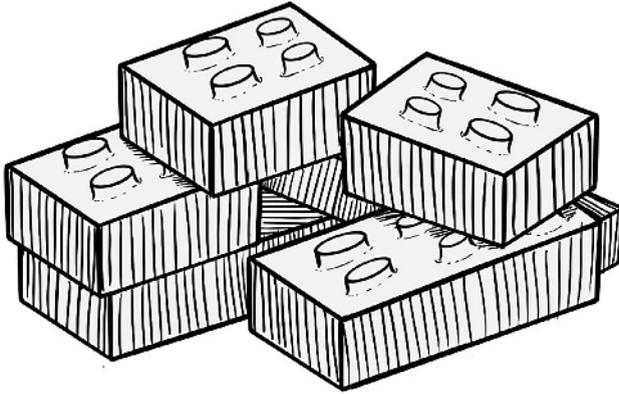


2. Bermain adalah memberikan waktu untuk berimajinasi. Kita sejenak melupakan fakta-fakta yang ada dan mulai berimajinasi di dunia yang lebih berwarna dan lebih menarik dari kenyataan. Biarkan ide-ide “gila” mengalir deras dan dengan sadar kita menerima pikiran kita menciptakan hal-hal tersebut.

Salah satu permainan yang banyak diterapkan oleh para pebisnis adalah prinsip Lego (bermain, mendesain, membangun, menghancurkannya, dan melakukannya lagi). Jika kita melihat di berbagai artikel atau sejarah, kita dapat menemukan banyak sekali contoh pendiri atau penemu seperti *Wright Brothers* yang menerapkan prinsip-prinsip seperti Lego. Dan sudah diketahui dengan baik bahwa perpustakaan di berbagai kantor *Google* dipenuhi dengan Lego untuk dimainkan oleh para insinyur. Beberapa kebiasaan permainan Lego ini diketahui dapat menumbuhkan kreativitas lebih dari yang lain. Penelitian terbaru oleh profesor bisnis Page Moreau dan Marit Gundersen Engset sangat menyarankan bahwa Anda akan menuai lebih banyak manfaat kreatif jika Anda bermain “*free build doin*” dari kumpulan potongan acak *lego brick*.

Dalam eksperimen mereka, Moreau (profesor pemasaran John R. Nevin di Sekolah Bisnis Wisconsin) dan Engeset (profesor pemasaran di Buskerud dan Vestfold University College di Kongsberg, Norwegia) memberi 136 mahasiswa berbagai tugas pembangunan yang berhubungan dengan Lego. Beberapa mahasiswa mengikuti instruksi dari perlengkapan Lego. Yang lainnya diberi bermacam-macam LEGO brick secara acak dan disuruh membangun sesuatu. Seperti yang dapat Anda bayangkan, mahasiswa yang membangun secara bebas mengungguli mahasiswa yang membuat peralatan pada tes kreativitas berikutnya.





Contoh lainnya, Pada tahun 1976, John reed CEO Citi Group menulis sebuah pemikiran yang berjudul “*memo of the beach*”, pemikiran itu ia tulis saat ia sedang bermain dan berjemur di pantai, John Reed selalu membawa buku catatan dan bolpen saat ia sedang bermain karena dia tau ide kreatif dan terbaik biasanya muncul saat sedang bermain dan harus segera ditulis agar tidak terlupakan. Tak disangka-sangka artikel tersebut merupakan dasar dari terciptanya jaringan mesin ATM yang hingga kini dipakai oleh seluruh industri perbankan di dunia. Sekarang silahkan pilih, anda ingin bermain di mana nih untuk bisa membantu menghasilkan ide kreatif seperti John reed?



**THINK.** Pada tahapan ini, kita dilatih untuk terbiasa menghasilkan ide kreatif yang banyak dan tidak puas hanya dengan satu ide saja. Karena dengan begitu, Ketika ada satu ide yang tidak bisa dilanjutkan, maka kita masih mempunyai *back up* alternatif ide yang lain

Contohnya adalah sebagai berikut, Dahlan Iskan di tahun 2013 memiliki hampir 100 anak perusahaan, Albert Einstein menulis lebih dari 240 artikel ilmiah, Thomas Edison memiliki lebih dari 1000 karya yang telah dipatenkan. Namun, dari ratusan bahkan ribuan karya tersebut apakah semuanya diakui kehebatannya? oh tentu tidak, tidak semua anak perusahaan Dahlan Iskan berhasil, ada Sebagian yang tidak bisa dilanjutkan, menurun, sedang berkembang, dan ada juga yang semakin menjadi raksasa. Sebagian besar artikel yang

ditulis oleh Thomas Edison tidak dikutip oleh para ilmuwan lainnya. Hak paten yang dimiliki oleh Thomas Edison Sebagian besar tidak membuanya mendapatkan penghasilan.

Kegagalan bukanlah masalah bagi orang hebat, Ketika gagal 1000 kali mereka akan bangkit 1001 kali. Pasti dari ratusan bahkan ribuan ide yang kita hasilkan, akan ada beberapa yang luar biasa asalkan kita mau terus mencoba.

Berikut adalah Langkah-langkah yang bisa dilakukan untuk melatih diri kita pada tahapan ini:

1. Tentukan waktu untuk menghasilkan ide

Setiap orang pasti memiliki waktu ayng terbaik dalam sehari yang hening dan fokus sehingga bisa membuat kita produktif dalam menghasilkan sesuatu. Ada individu yang menjadi sangat produktif jika mengerjakan di tengah malam namun ada juga yang waktu produktifnya adalah di subuh hari, *it depends on us*.

Kenali waktu tersebut dan jadikan waktu tersebut sebagai rutinitas untuk tiap hari melakukan hal-hal yang membutuhkan konsentrasi tinggi. Buatlah jadwal yang sama setiap hari untuk menghasilkan ide kreatif sebanyak mungkin setiap hari.

2. Tentukan target ide yang harus dihasilkan

Setelah kita berhasil membuat jadwal rutin di waktu kita dalam sehari yang produktif, Langkah selanjutnya adalah memberikan target pada diri sendiri untuk menghasilkan ide dengan kuantitas tertentu. Misalnya, dalam minggu ini saya harus menghasilkan 10 ide kreatif baru yang belum pernah ada sebelumnya. *Well, lets see the different!*



### 3. Gunakan Metode SCAMPER

SCAMPER adalah kepanjangan dari *Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to other uses, Eliminate, dan Reverse*. Metode ini sangat berguna jika anda menciptakan suatu produk namun ingin memberikan sentuhan ide baru yang berbeda dan kreatif. Metode SCAMPER ini merupakan bentuk yang lebih luas dan detail dari konsep ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi) karena didalam SCAMPER akan memaksa kita untuk memiliki gagasan yang mencakup 7 komponen. Wah! tentunya proses ini akan sangat menantang bagi kita dalam menghasilkan ide kreatif.

Sebut saja. Saya ditantang untuk memberikan ide atas permasalahan berikut:

*Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2018 jumlah kendaraan sepeda motor di Indonesia sebesar 106 juta, artinya jumlah pasar pengguna sepeda motor cukup besar, kondisi ini merupakan suatu peluang bagi para pengusaha untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang mensupport para pengguna motor. Katakalanah anda memiliki ide untuk membuat jaket untuk pengguna sepeda motor, namun anda bingung kira-kira akan membuat jaket yang seperti apa ya yang belum ada di market, nah anda bisa menggunakan teori SCAMPERS untuk menghasilkan ide tersebut.*

Mari kita bahas satu persatu 7 komponen tersebut:

- a. *Substitute*: Apakah bahan jaket yang biasa digunakan pengendara motor bisa diganti dengan bahan yang anti bau dan bisa menyerap wangi dalam waktu yang lama?
- b. *Combine*: Apakah model jaket motor bisa dibuat mengikuti tren/mode fashion?



- c. *Adapt*: Apakah jika jaket tersebut mengikuti model tren saat ini tetap nyaman *dipakai* saat di jalan ataupun dikantor?
- d. *Modify*: Apa saja fitur jaket motor yang selama ini belum ada dan perlu *ditambahkan*?
- e. *Put to another use*: Apakah jaket motor bisa juga dijadikan blazer/jas kerja?
- f. *Eliminate*: Apakah ada elemen yang perlu dihilangkan dari jaket motor *selama ini*?
- g. *Reverse*: Apakah cara perawatan jaket motor ini bisa diubah?

*“Lifetime quantity turns out to be a pretty good predictor of creative quality and reputation”*

- *Anonymous* -

**FUSE.** Di tahapan keenam, setelah anda terbiasa menghasilkan, anda diminta untuk mencoba mengombinasikan ide satu dengan ide lainnya. Kombinasi tersebut bisa juga termasuk ide lama atau ide dari orang lain dan anda gabungkan dengan pemikiran anda, biasanya hal kombinasi tersebut akan menghasilkan sesuatu yang luar biasa. Beberapa produk yang dihasilkan dari kombinasi ide adalah sebagai berikut:

- a. Es Kepala Milo : Es Serut + Milo
- b. MTV : Music + Television
- c. *Drive Thru Service* : Restaurant + Transportation

Langkah yang disarankan dalam tahapan ini salah satunya adalah sering bertukarpikiran Bersama orang yang berbeda karena diharapkan anda banyak mendapatkan varian



perspektif yang lebih banyak pula.

Seringkali manusia hanya nyaman berinteraksi dengan orang yang punya karakteristik pemikiran sama dengan kita karena hal itu sudah menjadi zona nyaman kita. *The problem is*, tahapan *fuse* biasanya tidak terjadi pada situasi zona nyaman. Sekarang, coba kita ingat-ingat lagi kapan terakhir kali kita berkenalan atau berbicara dalam durasi waktu yang lama dengan orang yang baru kita kenal? jika jawabannya ternyata sudah sangat lama sekali, *Let us practice together*.

“Creativity is just connecting things. When you ask creative people how they did something, they feel a little guilty because they didn't really do it, they just saw something. It seemed obvious to them after a while. That's because they were able to connect experiences they've had and synthesize new things. And the reason they were able to do that was that they've had more experiences than other people.”

**CHOOSE.** Setelah perjalanan Panjang yang kita lalui untuk belajar lebih kritis terhadap kejadian disekitar dan menghasilkan ide-ide kreatif yang produktif, maka tiba saatnya kita mulai menantang diri kita Kembali untuk belajar untuk memilih ide terbaik diantara yang terbaik.

Ide yang terbaik bukan merupakan ide yang pasti sukses. Ide tersebut bisa saja punya peluang, potensi, atau bahkan gagal saat dicoba pertama kali atau bahkan belum dicoba sama sekali, namun yang paling pasti seseorang yang dapat memilih ide terbaik adalah seorang yang melihat apa yang tidak dilihat

orang lain dan merubah ide yang awalnya hanya sekedar ide menjadi sesuatu yang pelan-pelan diperbaiki hingga sukses dan diterima oleh banyak orang.

Sehingga, memilih ide itu butuh proses, butuh ketekunan, butuh kesabaran, butuh banyak mencermati dan butuh banyak pengalaman agar *sense* atau *instinct* dalam diri kita peka dan muncul sendirinya.

Sering dikatakan bahwa sisi lain dari kreativitas adalah kegagalan; artinya karena hanya Sebagian kecil dari sekian banyak ide yang akan berlanjut ke tahapan yang lebih serius .

Sawyer dalam bukunya *Zig Zag* memiliki beberapa cara untuk megasah *sense* kita dalam memilih ide yang terbaik:

#### a. ***Train your intuition***

Richard Buckminster Fuller adalah seorang arsitek ternama di Amerika, dia punya *statement* yang unik seperti ini “*When I am working on a problem, I never think about beauty*”, “*But when I have finished, if the solution is not beautiful, I know it its wrong*”.

Anda bisa berlatih untuk menemukan solusi yang paling kreatif dengan cara belajar untuk mencari solusi terbaik dan yang paling anda suka, dengan begitu anda akan terbiasa untuk percaya pada *instinct* versi terbaik yang dihasilkan oleh pemikiran anda.

#### b. ***Make a colourful quadrants***

Menggunakan kuadran merupakan Langkah praktis dan cepat untuk mensortir ide-ide yang anda hasilkan. Langkah pertama, siapkan kertas kosong dan gambarlah kuadran sebagai berikut dan tempatkan ide-ide yang anda hasilkan sesuai kolom dibawah dan beri warna

	Normal and ordinary ideas	Original and breakthrough ideas
Highly feasible and useful	BLUE	GREEN
Difficult and off unclear use	RED	YELLOW

Setelah semua ide tertulis di kuadran tersebut, sekarang ide terbaik versi anda adalah yang berada di kolom hijau karena ide tersebut merupakan ide yang paling original dan yang paling layak untuk dijalankan. So, *what are you waiting, Start Working!*



## LATIHANYUK!

Setelah semua ide tertulis di kuadran tersebut, sekarang ide terbaik versi anda adalah yang berada di kolom hijau karena ide tersebut merupakan ide yang paling original dan yang paling layak untuk dijalankan. So, start working!

	Ide normal dan biasa aja	Ide baru dan belum pernah ada yang memikirkan hal ini
Sangat berguna dan mudah diwujudkan	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Ide sulit dan tidak jelas sebenarnya	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

**MAKE.** “*The value of an idea is zero unless it can be communicated*” Meskipun saya seorang dengan latar belakang ilmu manajemen, namun beberapa hal yang berkaitan dengan penciptaan ide kreatif, saya banyak berkiblat pada pemikiran orang dengan *background* desain. Why? Karena alur pemikiran mereka benar-benar sangat runtut, dimuali dari memahami kebutuhan konsumen hingga sesegera mungkin membuat *prototype product*-nya agar bisa segera dilakukan uji coba produk hingga akhirnya produk mereka sempurna untuk diluncurkan ke pasar.

Kesemua proses tersebut dinamakan dengan *design thinking*. *Design thinking process* pertama kali ditemukan oleh salah satu perusahaan desain yang sangat terkenal di Amerika yaitu IDEO. IDEO menemukan pola berpikir tersebut didasari dengan pemikiran bahwa semua ide kreatif yang tercipta harus segera direalisasikan dan dipekenalkan ke dunia SECEPAT MUNGKIN. Mengapa? karena sebelum adanya *design hinking* tersebut para desainer seringkali menciptakan puluhan bahkan ratusan ide namun akrena tidak segera ditindaklanjuti menjadi *prototype* maka ide kreatif tersebut tidak bisa dirasakan kehebatannya dan hanya berakhir di sebuah *notebook* atau di meja diskusi.

Nah, di tahapan ini, kita diajarkan untuk mengubah ide yang sudah kita tuangkan di 7 tahapan sebelumnya dan mulai membuat nya menjadi suatu objek yang kita bangun, bisa dilihat dan disentuh. Dengan menmbangun *prototype* tersebut menjadi produk fisik, kita akan lebih bisa mengeksplor, berkesperimen dan melihat bagaimana alat tersebut bekerja. Dan biasanya Ketika sudah jadi *prototype*, ide ide tambahan lainnya yang tidak kalah brilian akan muncul satu persatu.

*So, pada prakteknya Draw It, See it, Build It, Make it Concrete, and Reflect on it!*



*“There’s always something that wasn’t clear at the last meeting that you can clarify by showing how you might implement a hinge or mount a display or control a specific mechanism. Prototyping is a way of making progress when the challenges seem insurmountable.”*

- IDEO -





# BAB 4

## Bisnis Jaman now: Making Things People Want

MAKING THINGS PEOPLE WANT



# Bab 4

## Bisnis Jaman Now: Making Things People Want

*Internet mengubah segalanya.*

Dulu, iklan pemasaran sangat bombastis. Konsumen mengetahui brand dan atribut produk **hanya** lewat informasi yang disediakan oleh pemasar lewat iklan yang bombastis.

Internet mengubah banyak aspek dalam kehidupan manusia. Begitupun dalam bisnis. Dulu hubungan antara pemasar dan konsumen tidak setara. Produsen memiliki kekuatan yang lebih eksklusif. Apa maksudnya? Di jaman belum masuknya internet, televisi menjadi sumber informasi utama. Pemasar bebas menentukan mau jualan apa dengan spesifikasi dan bentuk seperti apa, karena konsumen tidak punya banyak pilihan maka prosentase konsumen akan membeli produk akan sangat tinggi karena akses terhadap produk yang terbatas (baca : waktu, informasi, tidak ada referensi, dan factor internal eksternal lainnya yang masih banyak sekali).



Kini, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, spesifikasi, model, desain dari seluruh toko yang ada di seluruh dunia ini hanya dalam satu sentuhan. Bahkan konsumen hanya perlu duduk manis tanpa harus keluar masuk toko untuk membandingkan harga dan spesifikasi sebuah produk. Dan voila!! barang yang anda butuhkan bias dayang di rumah anda dengan sentuhan jari. Semua berkat teknologi.

Kedua, internet juga membuat setiap orang bisa punya akses di ruang publik. Mereka dapat mengulas dan mempromosikan sebuah *brand* di akun media sosial mereka atau ruang publik digital lainnya sejujur mungkin. Kedua hal itulah yang membuat pola hubungan antara produsen dan konsumen berubah drastis menjadi lebih setara karena ada kekuatan individu dan komunitas pelanggan menjadi semakin kuat. Dampaknya, konsep kepercayaan pelanggan saat ini telah bergeser, yang semula sangat dipengaruhi oleh kampanye pemasaran, kini pelanggan lebih percaya pada *f-factor* (*friend, family, facebook fans, follower twitter, dsb*).

Internet dan digitalisasi juga membuat jumlah pelaku pasar berkembang pesat karena teknologi sangat membantu mereka berbisnis. Jika pada zaman yang lebih tradisional, berbisnis membutuhkan modal yang besar karena harus menyewa atau membeli kios, membeli peralatan dan mesin, membayar iklan yang mahal, biaya riset pasar yang juga besar, factor-faktor tersebut menjadi *barrier to entry* dalam industri. Jumlah pelaku bisnis dalam sebuah industri menjadi lebih terbatas. Namun sekali lagi, internet mengubah segalanya. Internet sangat memfasilitasi pelaku pasar untuk terjun ke industri tanpa harus menghabiskan uang untuk menyewa atau membeli kios, mengefisienkan biaya riset pasar, sekaligus menjangkau area pasar yang lebih luas dengan biaya yang sangat efisien. Akibatnya, pelaku bisnis dalam sebuah industri semakin banyak, yang artinya persaingan menjadi semakin



ketat, seperti kita saling berlomba lomba bertahan hidup di sebuah samudera yang merah yang menunjukkan kompetisi yang berdarah-darah: *red ocean strategy*.

***Internet mempermudah sekaligus meningkatkan persaingan dalam bisnis.***

Tabel Perbedaan Pemasaran tradisional dan Modern

	<b>Pemasaran tradisional</b>	<b>Pemasaran modern</b>
<b>Pola hubungan pemasar dan konsumen</b>	Pemasar lebih dominan	Pemasar dan konsumen lebih setara
<b>Konsep kepercayaan</b>	Pemasar sebagai sumber informasi tunggal	Lebih cenderung ke f-factor (keluarga, teman, dan komunitas)
<b>Kemudahan pelaku pasar masuk ke industri</b>	Sulit	Mudah
<b>Kompetisi</b>	Lebih longgar	Ketat
<b>Sifat informasi pemasaran</b>	Hiperbolis	Transparan dan akuntable

*Gimana menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat?*

Dalam belajar berbisnis, terkadang kita sering dihadapkan pada dilema, dan biasanya pertanyaan pertama yang muncul pada diri kita adalah

“duh pengen bisnis nih, enaknya bisnis apa ya ?”

“eh, jualan produk xxx ini yuk, kayaknya seru ?”



“eh, temenku bisnis online shop kaya gini nih, omsetnya dia uda ratusan juta sebulan, kita bikin juga yuk tapi dengan konsep berbeda ....”

Dan seterusnya...

Akses informasi yang tak terbatas membuat keinginan berbisnis pada generasi muda seringkali terbersit secara tiba-tiba terstimulus oleh postingan atau cerita kawan dan menentukan apa yang dibisniskan pun terkadang seringkali gegabah dan tidak dipikir panjang. Hal itu sebenarnya tidak masalah, asal produk/jasa yang kita jual sudah pasti ada *demand* nya, kalo *demand* ada berarti bisnis bisa diprediksi terus berkelanjutan, tapi yang repot adalah kalo kita bisnis, jualan produk yang menurut kita bagus namun ternyata respon pasar ga bagus, ini nih yang bikin pusing.

Nah, untuk meminimalisasi kejadian seperti diatas, pemasar harus membaca perubahan apa saja yang terjadi dalam lingkungan bisnis akibat internet. Dari ringkasan yang disampaikan pada table x, kita dapat menjadikan informasi tersebut sebagai titik tolak untuk memahami apa yang harus dilakukan oleh pemasar di era digital ini. Satu gagasan yang ingin ditekankan dalam subbab ini adalah: ***mengelola persaingan yang ketat dengan customer-centricis.***

Gagasan tersebut akan dikolaborasikan dengan sebuah proses berpikir yang dipandang sangat efektif untuk membantu pemasar menciptakan sebuah ide bisnis dan menjalankannya dengan percaya diri dan terukur, yaitu model ***design thinking.*** Model *design thinking* yang sudah pernah kita bahas sedikit pada bab sebelumnya. Konsep *design thinking* ini saya adopsi dan menjadi sangat nyaman untuk mengajarkan kepada kita bahwa membuat bisnis itu bukan apa kita tapi mengikuti keinginan dan kebutuhan target pengguna kita.



Kita mulai belajar beralih dari membuat bisnis atas dasar kemauan dan kemampuan kita menjadi bergeser ke menciptakan bisnis yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Para pebisnis dipaksa untuk berpikir keras untuk menciptakan produk/jasa yang spesifik dan *custom* sesuai dengan permasalahan target pengguna mereka. Disinilah peluang terbuka, jika kita bisa mengisi “ceruk” ini dengan menjadikan bisnis kita sebagai jawaban atas permasalahan target pengguna, maka diyakini bisnis kita mendapat respon bagus dari market dan muncullah *demand* bagi bisnis kita.

**MAKING  
PEOPLE  
WANT  
THINGS** > **MAKING  
THINGS  
PEOPLE  
WANTS**

### **Le'Jemalik: Salon Muslimah Pertama di Amerika**

Bagi seorang muslimah, melakukan perawatan tubuh dan rambut dengan tenang menjadi sebuah kebutuhan tersendiri. Sebab, belum banyak salon yang menyediakan layanan khusus kepada pelanggan wanita saja, yang memberikan nilai privasi kepada pelanggan muslimah. Selain itu, pilihan produk dan bahan yang digunakan pada perawatan kecantikan bagi muslimah juga menjadi kebutuhan tersendiri. Misalnya penggunaan alis mata atau eyeliner halal, kutek halal, atau pun item bahan kecantikan lainnya yang sesuai syariat (muslimah friendly).



Salon Le'Jemalik di Brooklyn, New York

Sumber:

Di Indonesia sendiri yang jumlah pemeluk muslim sangat banyak ketersediaan salon untuk pelanggan muslimah jumlahnya sangat terbatas, hanya bisa dihitung jari. Apalagi di negara yang pemeluk islam menjadi minoritas, seperti di Amerika Serikat.

Seorang keturunan muslimah keturunan Yaman, Huda Qushi, yang tinggal di Brooklyn, New York, AS, kemudian menginisiasi ide untuk membuka salon muslimah pertama di Amerika dengan layanan yang sangat lengkap menggunakan produk halal dan layanan yang islami. Semenjak pertama kali dibuka salon ini selalu ramai pengunjung. Bahkan pelanggannya tidak hanya kalangan muslim, namun juga pelanggan wanita nonmuslim yang menginginkan pelayanan yang menekankan privasi dan kenyamanan. Pertumbuhan salon muslimah bukan semata-mata tren sesaat, namun sudah menjadi kebutuhan.

## **Grameen Bank: Banking for The Poor**

Muhammad Yunus diketahui atas inisiatifnya menghadirkan Grameen Bank, yang juga mengantarkannya sebagai peraih penghargaan Nobel Peace Prize 2006.

Mengutip [nobelpeaceprize.org](http://nobelpeaceprize.org), pada tahun 1972, Muhammad Yunus menajaki pendidikan di Bangladesh serta Amerika Serikat. Dia juga sukses menjadi profesor ekonomi di Universitas Chittagong. 2 tahun setelah itu, Bangladesh dihadapkan pada musibah kelaparan. Keadaan inilah yang membuat Muhammad Yunus tergerak melaksanakan suatu yang lebih berarti buat warga dibanding mengajar.

Perang saudara antara Pakistan Barat serta Pakistan Timur yang berujung pada kemerdekaan daerah Pakistan Timur serta lahirnya negeri baru bernama Bangladesh pada tahun 1971 merupakan kejadian yang memanggil seseorang Yunus kembali ke tanah kelahirannya. Sewaktu masih di Amerika Serikat dia pula aktif menggalang sokongan demi kemerdekaan Bangladesh selaku negeri baru.

Pada tahun 1974 Yunus yang dikala itu berumur 34 tahun memutuskan kembali. Dia membawa banyak ilmu ekonomi tingkat lanjut yang memiliki banyak filosofi serta teori dilengkapi dengan bahasa matematika yang rumit. Yang lebih berarti, dia kembali dengan bawa semangat aktif membangun bangsa serta negaranya. Semangat seperti itu yang memberinya tenaga untuk berpikir keras mencari pemecahan untuk bangsanya yang dikala itu masih didera permasalahan kelaparan. Wajah kemiskinan yang sangat nyata serta kronis tersebut sangat mengusik hati nuraninya. Dalam prosesnya mencari pemecahan, dia berakhir pada kesimpulan yaitu nyaris seluruh teori ekonomi lingkungan yang dia pelajari bertahun-tahun tidak dapat digunakan untuk menanggulangi permasalahan kemiskinan kronis tersebut.

Kesimpulannya, Yunus mengawali kembali proses belajarnya. Dia berupaya menguasai permasalahan kemiskinan lewat observasi serta turun langsung ke lapangan. Bersama mahasiswanya dia mewawancarai warga miskin di Desa Jobra, dekat Universitas Chittagong tempat dia mengajar serta berprofesi selaku Kepala Kementerian Ilmu Ekonomi Perdesaan. Kalangan wanita yang dalam budaya Bangladesh dikala itu kurang mempunyai suara dalam proses



*pengambilan keputusan ekonomi rumah tangga juga ikut diwawancarai. Lewat observasi lapangan tersebut, Yunus mendapati bahwa kebanyakan warga miskin, termasuk ibu-ibu pembuat kerajinan bambu yang dia temui, mempunyai pinjaman kepada lintah darat lokal yang bisa membagikan pinjaman dengan bunga sebesar 10% per minggu ataupun 520% per tahun. Yunus otomatis berpikir, bila saja warga miskin tersebut mempunyai akses terhadap pinjaman yang menawarkan suku bunga lebih normal pasti mereka bisa mengalokasikan pemasukan untuk keperluan lain yang lebih baik untuk kesejahteraan rumah tangga mereka.*



*Berangkat dari penemuan dini tersebut, Yunus juga melanjutkan proses belajarnya dengan mengajak mahasiswaanya membuat catatan anggota warga miskin yang lagi terjerat utang kepada lintah darat. Kesimpulannya, didapat 42 orang. Bila dijumlahkan, total utang mereka US\$27.*

*“Nyatanya jumlah uang yang membuat warga miskin di negara ini selamanya terjerat utang amatlah kecil,” ucap Yunus dalam hati*

*Tak perlu waktu lama bagi Yunus untuk dapat membantu para keluarga tersebut terjerat utang. Karena total utang mereka hanya sebesar US\$27, maka dengan mudah Yunus menggunakan uang pribadinya untuk membebaskan mereka dari utang.*

*Dengan adanya peristiwa ini, orang-orang di sekitar melihat Yunus dengan cara berbeda. Yunus dianggap malaikat yang dapat membantu mereka. Melihat hal ini, Yunus banyak merenung, “jika hanya dengan uang US\$27 saya dapat dianggap malaikat, maka akan sangat menyenangkan jika bisa lebih banyak lagi bantuan yang saya berikan. Saya akan langsung menjadi malaikat super.”*

*Sebagai seorang Profesor, Yunus memiliki cara sendiri untuk mewujudkan dirinya menjadi malaikat super. Kemudian Yunus berpikir untuk memberikan solusi penyediaan kredit atau pinjaman bagi mereka yang*

membutuhkan. Yunus amat bersemangat untuk mempresentasikan idenya tersebut kepada kolega bankirnya dan mengajak mereka semua melakukan penyaluran kredit bagi warga miskin tersebut.

Di luar ekspektasi Yunus, ide tersebut ternyata ditolak mentah-mentah oleh semua kolega banker yang ia temui, dengan alasan bahwa warga miskin tidak layak mendapatkan pinjaman. Salah satu hal yang tidak mampu warga miskin penuhi adalah tidak adanya asset berharga yang dapat dijadikan jaminan. Yunus memajukan idenya hingga ke level tertinggi pada bank di sana, namun Yunus tetap mendapati jawaban yang sama yaitu tidak mungkin memberikan kredit perbankan pada warga miskin karena resiko mereka terlalu tinggi.



Setelah sekian lama berdebat dan selalu ditolak, pada akhirnya Yunus menyerah dan menyesuaikan diri dengan system perbankan yang berlaku. Ia, menawarkan dirinya sendiri kepada bank sebagai penjamin. Hal ini dianggap Yunus cukup, karena dirinya adalah seorang professor yang memiliki gaji bulanan cukup tinggi dari perguruan tingginya. Yunus mengajukan pinjaman kepada bank dalam jumlah besar, yang nantinya dana itu akan disalurkan pada warga miskin dalam bentuk produk keuangan yang ia sebut kredit mikro. Hal ini dapat diterima oleh bank.

Sebagaimana yang terjadi disana, yaitu warga miskin tidak memiliki jaminan, serta mayoritas tuna aksara, membuat Yunus berani mengawali langkahnya dengan keyakinan bahwa sesungguhnya setiap orang dilahirkan dengan potensi yang sama besarnya, hanya saja berada di lingkungan yang tidak mendukung. Ia yakin si miskin pun pasti memiliki bakat atau keterampilan yang berpotensi ekonomi.

“Everybody is born with the same potential, but not everybody lives in environment that enables them to unleash their true potential,” ujarnya dengan yakin.

Yunus juga menganalogikan bahwa orang miskin itu ibarat pohon bonsai yang sebenarnya merupakan pohon besar, tetapi sengaja dikerdilkan dengan cara memaksa bibit pohon untuk tumbuh di pot yang kecil.

Perjuangannya tidak sia-sia. Pada tahun 1983, pemerintah Bangladesh mengeluarkan undang-undang khusus untuk pembentukan Bank Grameen. Terdapat sistem kepemilikan dimana 94% dimiliki oleh anggota atau pengguna Grameen Bank dan 6% dimiliki oleh pemerintah Bangladesh. Proyek pinjaman mikro yang diprakarsai oleh Mohammad Yunus dijadikan pinjaman resmi yang didukung oleh Yayasan Hukum Grameen Bank, telah berkembang menjadi organisasi hukum yang komprehensif dengan misi sosial. Sejak saat itu, cara kerja Bank Grameen semakin mudah dan berbagai pemangku kepentingan semakin yakin bahwa Bank Grameen bukanlah lembaga kosong. Dari tahun 1990-an hingga awal 1990-an, Bank Grameen banyak didukung oleh Kerjasama pinjaman bersubsidi dan pinjaman dengan harga di bawah pasar. Dengan pengalaman lebih dari 10 tahun, Grameen Bank telah membiayai usahanya untuk ekspansi melalui penjualan obligasi pemerintah dengan dukungan agunan yang memadai. Akibatnya, pemerintah Bangladesh tidak memberikan dana agar suku bunga obligasi Grameen Bank dapat dijual lebih murah, dan malah menciptakan “cadangan dana” yang dapat digunakan jika terjadi kebangkrutan pada Grameen Bank. Dengan fasilitas ini, Bank Grameen bisa meyakinkan banyak pihak untuk membeli obligasi perusahaannya.

Setelah obligasi ini diterbitkan, sumber dana sosial Bank Grameen (uang atau pinjaman lunak) berangsur-angsur menghilang dan sumbernya menjadi semakin efektif. Bank Grameen memang bisa berbisnis. Demikian pula, kepemilikan atas propertinya telah berkembang pesat sehingga ia memiliki sumber daya yang cukup untuk mendapatkan pinjaman. Bank Grameen juga mulai mendirikan anak perusahaan untuk mata pencaharian anggotanya, termasuk Grameen Telecom, yang menyediakan produk komunikasi yang terjangkau, dan Grameen Shakti, yang menyediakan sistem tenaga, oven, biogas, dan gas untuk menyokong kehidupan dan usaha jutaan anggotanya.

Pada tahun 2013, Bank Grameen memiliki 2.914 cabang, sekitar 22.000 karyawan, 8,5 juta anggota, dan total aset sekitar \$ 2,3 miliar dan ini semua berawal semangat, kepercayaan, kesabaran, dan stabilitas. Tingkat pengembalian pinjaman dapat dipertahankan di atas 95%. Mengingat kesulitan dan kesuksesannya, maka tidak mengherankan jika Komite Nobel Perdamaian Dunia menganugerahkan Nobel Perdamaian 2006 padanya. Apresiasi ini karena ia telah berkontribusi pada perkembangan lembaga keuangan mikro melalui Grameen Bank di seluruh dunia. Terakhir, Grameen Bank kini memiliki 168 bank di 44 negara, termasuk Amerika Serikat dan Kanada. Sejarah Grameen Bank merupakan contoh nyata bagaimana negaraberkembang tidak selalu menyerap ilmu dan inovasi negara maju. Metode yang dikembangkan Mohammad Yunus melalui Grameen Bank menunjukkan bahwa negara berkembang juga dapat mendukung inovasi di negara maju.

Mohammad Yunus saat ini berusia 74 tahun. Ia masih bersemangat untuk mempromosikan kewirausahaan sosial dan mengurangi kemiskinan. Ia percaya dalam membantu orang lain, maka hidup akan lebih Bahagia..

“Making money is happiness but making other people happier, is super happiness” ujar Muhammad Yunus dalam sebuah konferensi kewirausahaan sosial yang diselenggarakan oleh Sinergi Indonesia di Cibubur, pada 2014 lalu.

Jadi itu sebabnya, Muhammad Yunus sepertinya belum bertambah tua sejak 10 atau 20 tahun, meski terlalu aktif dan sudah pasti kelelahan. Dia selalu bahagia karena dia mencintai apa yang dia kerjakan. Ia juga selalu bersemangat karena yakin melalui keuangan mikro yang ia perjuangkan, kemiskinan absolut dapat dijadikan sejarah. “Poverty does not belong in a civilized human society. It belongs in museums;” demikian ucapnya di berbagai forum dengan penuh keyakinan.

**Sumber:** <https://www.wartaekonomi.co.id/read129171/muhammad-yunus-pejuang-pemberantas-kemiskinan-melalui-grameen-bank>

### Apa itu *Design Thinking*?

*Design thinking* ini berfungsi sebagai alat bantu untuk menjawab fenomena bisnis yang sudah mulai berubah. *Design thinking* menjadi sangat populer dalam beberapa dekade terakhir, konsep ini awalnya memang hanya digunakan oleh salah satu perusahaan desain produk di Amerika Serikat namun pada perjalanannya, konsep ini ternyata dapat, dipelajari, diadaptasi, dan diaplikasikan dan diadaptasi oleh berbagai latar belakang disiplin ilmu dan berbagai kelompok.

*Design Thinking* digambarkan sebagai sebuah proses dan pola pikir untuk berempati dengan masalah yang berpusat pada manusia (*human-centric*), untuk kemudian menemukan pendekatan dan ide-ide inovatif melalui visualisasi. *Design Thinking* menekankan pada siklus berpikir terus menerus, dengan menyediakan ruang untuk improvisasi yang terus berempati-uji-kegagalan-sukses-empati dan sebagainya.



Ada banyak sekali versi model *design thinking*, namun yang paling nyaman untuk saya gunakan adalah salah satu yang diperkenalkan oleh IDEO dan school Institute of Design pada Stanford University di Amerika, sebagai berikut:

## 1. Tahapan Empati

Tahapan awal pada model *design thinking* dipusatkan pada isu-isu manusia yang kita hadapi sehari-hari, pada model ini kita diajak untuk menggunakan naluri kita sebagai manusia dan memunculkan rasa empati kita dengan cara belajar untuk lebih peka terhadap permasalahan, tantangan, dan hambatan yang dihadapi oleh target pengguna saat mereka ingin mencapai tujuan mereka.

Untuk melatih memunculkan kepekaan, dapat dipelajari melalui berbagai metode dan alat, antara lain pengamatan dan observasi, terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan studi etnografi ataupun antropologi, wawancara, dan lain sebagainya.

**Perlu dicatat ya, dalam tahapan ini kita tidak diminta untuk langsung memberikan solusi atas permasalahan mereka, belum waktunya!**

Kita diajak untuk benar-benar paham secara langsung kondisi, kesulitan, sekaligus peluang untuk menciptakan ide yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan target pengguna.



*Misalkan kita ambil contoh, permasalahan siswa mengenai sekolah daring selama pandemic berlangsung. Kita mencoba memahami bahwa beberapa siswa merasa bahwa sekolah daring membuat mereka kehilangan banyak informasi dari seorang coach/guru yang tidak bisa mereka dapatkan hanya dengan membaca buku ataupun artikel semata, selain itu murid juga mengeluh bahwasanya terkadang permasalahan sinyal internet menjadi penghambat mereka dalam melakukan komunikasi selama proses belajar mengajar dan pengajar seringkali tidak mentolerir permasalahan tersebut*

Dari contoh diatas, kita belajar untuk menjadi lebih peka apa yang dialami oleh murid dengan bertanya langsung dan mengamati keseharian mereka, sehingga diharapkan hal ini dapat mempengaruhi kita dalam menciptakan ide bisnis, tidak hanya berorientasi pada profit semata tetapi juga ada misi sosial yang melekat pada bisnis kita, bukankah itu menyenangkan?

## **2. Define the human-centered problem**

Setelah kita mulai peka terhadap permasalahan yang dialami oleh target pengguna, maka pada tahapan *define* ini kita mulai berlatih untuk fokus memilih *scope* permasalahan apa yang akan *curahkan* perhatian, tenaga, dan pikiran kepada target pengguna didalamnya.

Sebagai sesama manusia, kita pasti paham bawah kita sesama manusia pasti punya perilaku, kebutuhan, dan keinginan yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut jika difahami sangat bergantung pada konteks realitas, situasi,



kondisi, dan lingkungannya dalam menghadapi suatu masalah. Maka alih-alih kita fokus untuk menciptakan produk atau jasa apa, alangkah baiknya jika kita memikirkan terlebih dahulu bagaimana produk/jasa tersebut akan digunakan oleh para target pengguna.

Seringkali saat mencoba untuk berbisnis, kita terjebak dan terlalu fokus untuk menciptakan produk terkini dengan fitur-fitur lengkap dan menggunakan teknologi paling mutakhir menurut sang pemilik bisnis. Namun yang terjadi justru sebaliknya, para pengguna justru tidak faham produk kita bahkan terkadang target pengguna merasa fitur yang kita ciptakan bagus tapi tidak terlalu berguna buat mereka, nyesek ngga kalo kaya gitu?

### 3. *Ideate*

Di bab sebelumnya, kita sudah pernah membahas tuntas bagaimana cara mengoptimalkan fungsi kedua otak manusia untuk memecahkan persoalan atau mengambil keputusan. Nah, sekarang saatnya kita mempraktekkan apa yang sudah kita latih sebelumnya.

Didalam tahapan ini, kita diajak untuk mengeksplorasi kemungkinan dan kesempatan untuk menciptakan ide yang inovatif berdasarkan kebutuhan dan keinginan target pengguna yang sudah kita observasi di tahapan *design thinking* yang kedua, yaitu *define*.

Cara pertama dan terbaik untuk menemukan ide terbaik diantara yang terbaik adalah dengan menulis semua ide yang terbersit atau terlintas dipikiran kita agar tidak lenyap. Terapkan 8 langkah zig zag dari sawyer secara rinci sampai anda bisa menemukan kapan waktu yang paling tepat otak anda mengucurkan ide-ide kreatif



dan inovatif dengan sangat deras, nikmatilah, jangan anda batasi sekecil apapun ide yang muncul dan tulislah.

*“Perhatikanlah ide-ide Anda, Ide-ide itu datang secara tak terduga seperti seekor burung yang terlihat di atas pohon, dan ketika Anda tidak memperhatikannya dia Menghilang” – Ralph Waldo Emerson*

Eits, setelah tertulis puluhan, ratusan, bahkan ribuan ide pada catatan anda, mari kita berpindah ke tugas selanjutnya yaitu *screening* ide tersebut dengan menerapkan cara berpikir kritis yang sudah juga kita bahas sebelumnya.

### **Case:**

- (1) Berikut ini adalah simulasi dari keresahan atau permasalahan yang Saya, atau bahkan Anda juga temui di kehidupan kita. Di sebuah wilayah di Kota Gresik, terdapat daerah yang sebenarnya adalah jalan raya, namun banyak ditempati oleh PKL sehingga sering timbul kemacetan, terkesan tidak teratur, tidak indah dipandang mata, dan banyak sampah.
- (2) Di sebuah wilayah di Makassar, sebagian besar masyarakatnya sering buang sampah sembarangan hingga daerah tersebut kerap kali banjir.

Maka Anda bisa melakukan identifikasi kebutuhan dan gagasan yang nantinya dapat menjadi ide awal bisnis berangkat dari permasalahan tersebut.



Tabel x. Matriks Identifikasi Kebutuhan, Peluang untuk Genetaring Business idea dari Permasalahan di sekitar

ISSUES	PROBLEM	NEED	OPPORTUNITY
Banyak PKL liar yang berjualan di pinggir jalan	Macet		
	Tidak enak dipandang/ Kumuh	Tempat terpisah antara pedagang PKL dan pejalan kaki	Sentra PKL / Pujasera
		Tumbuhan hijau untuk menghiasi daerah sepanjang Kapten Dulasin	Membuat jasa vertical garden
Banjir		Tatapan kota yang lebih rapi	Desain interior
	Masyarakat sering buang sampah sebarangan	TPS jauh dari pemukiman	TPS portable, program jemput sampah
		Tempat sampah lebar yang anti bau	Memberdayakan masyarakat makassar perempuan untuk membuat tempat sampah sesuai kebutuhan
		Tempat sampah yang bisa mengolah sampah menjadi bahan organik	Memberdayakan masyarakat makassar perempuan untuk membuat tempat sampah sesuai kebutuhan

## LATIHANYUKI!



Nah, sekarang giliran Anda, untuk melihat lebih kritis dan lebih dalam, issue atau permasalahan di sekitar Anda. Lanjutkan dengan mengidentifikasi kebutuhan dan peluang dari permasalahan yang Anda temui. Lets try, and see the majici!

ISSUES	PROBLEM	NEED	OPPORTUNITY

Dari sekian banyak ide tentu saja harus kita pilih ide yang terbaik yang memiliki dampak maksimal dengan cara melakukan evaluasi pada ide tersebut. Namun, terkadang ada juga beberapa ide yang menang telak untuk terpilih karena begitu hebatnya ide tersebut. Jika terjadi hal seperti itu, tidak masalah terus lanjutkan. *For the bigger ideas, though, an idea evaluation matrix is invaluable.*

Salah satu alat yang bisa kita gunakan sebagai alternatif untuk mengevaluasi ide agar lebih *objektif* dan *solutif* adalah dengan menggunakan *Idea Evaluation Matrix* (IEM).

Apa kelebihan IEM dan bagaimana mempraktikkannya?

Keunggulan IEM adalah matriks ini mampu memberikan peringkat pada setiap ide yang kita hasilkan berdasarkan skor yang diperoleh dari penilaian beberapa kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan kriteria tersebut sangat bisa disesuaikan dengan kebutuhan target pengguna. Dengan menggunakan IEM, biasanya ide dengan peringkat tertinggi merupakan ide yang banyak dipilih untuk diteruskan ke tahap selanjutnya.

Berikut ini Langkah untuk membuat IEM :

**a. Memilih ide untuk dimasukkan ke dalam matriks**

Biasanya, kalau ide yang kita hasilkan ratusan bahkan ribuan, cara memfilter ide yang pertama adalah dengan meminta bantuan kepada responden untuk *voting*, *rate*, dan *comment*. Langkah ini berguna untuk membantu kita melakukan *screening* awal agar hanya tersisa ide-ide yang mendapatkan dukungan atau respon bagus dari masyarakat luas.

### Idea Evaluation Matriks Step I

<b>IDEA DROP</b>					
Criteria Coefficient					
Idea A					
Weighted Rating					
Idea B					
Weighted Rating					
....					

Jika sudah *terscreening* sejumlah ide terbaik silahkan masukkan ide tersebut kedalam kolom yang berwarna orange. Usahakan batasi untuk sebisa mungkin tidak lebih dari tiga ide yang lolos ke tahapan IEM agar lebih mudah untuk mengidentifikasinya.

#### b. Pilih kriteria

Langkah kedua dalam Menyusun IEM adalah dengan menentukan kriteria yang digunakan untuk menilai suatu ide. Kriteria ini bisa beragam dan berbeda untuk setiap orang/organisasi/kelompok tergantung dari tujuan ide tersebut digunakan untuk menyelesaikan kebutuhan dan keinginan apa. Biasanya dalam menentukan kriteria saya menyarankan untuk membuat minimal lima kriteria agar lebih detail dan spesifik namun jika lebih dari itu juga tidak ada salahnya. Berikut beberapa contoh kriteria yang umum dan biasa dipakai antara lain, silahkan dimodifikasi sesuai kebutuhan:

- Waktu
- Biaya



- *Potential impact*
- *Monetary impact*
- *Organization impact*
- *Business critical*
- *Ownership,*
- Dan sebagainya

**c. Mengevaluasi alternatif**

Setelah kriteria ditetapkan maka kita menentukan skala 1-5 untuk mengisi di kolom *criteria coefficient* dan *weighted rating*.

Dalam kolom *criteria coefficient* skala 1 menunjukkan sangat tidak penting dan kolom 5 menunjukkan sangat penting. Pengisian pada kolom ini didasarkan pada penentuan kita pada tingkat kepentingan komponen kriteria yang harus ada dalam ide kita. Berikut adalah contohnya:

Tabel dibawah ini menunjukkan bahwa sang pencipta ide menentukan, komponen kriteria yang paling penting adalah ide tersebut harus bisa *on track* sesuai *budget* disusul dengan *profitable*, *resource Time*, dan *potential impact*.

Tabel Y. Cara Menghitung kriteria pada setiap alternatif



IDEA DROP	Time	Cost	Potential Impact	Monetarial Impact	Resource
Criteria Coefficient	2	5	1	4	3
Idea A: Bikin Gulali					
Weighted Rating					
Idea B: Bikin Website Tutorial Memasak					
Weighted Rating					
....					

Setelah itu, kita mulai menilai tiap ide yang kita hasilkan dengan menggunakan skala 1-5 namun dengan arti yang sedikit berbeda dari sebelumnya. Skala 1 menunjukkan sangat tidak *recommended* sedang skala 5 menunjukkan sangat *recommended*. Pengisian pada kolom ini didasarkan pada bagaimana kita menilai ide kita jika didasarkan pada *criteria coefficient* yang telah kita tentukan sebelumnya. Berikut adalah contohnya:

Tabel dibawah ini menunjukkan untuk ide A yaitu membuat gulali memiliki keunggulan pada kriteria *cost* dan *resource* artinya pembuatan ide ini *cost friendly* dan sang pemilik idepun memiliki *resource* yang sangat kompeten di bidang pembuatan gulali. Sedangkan ide pembuatan gulali dinilai tidak bagus untuk mewujudkan kriteria *time*, *potential impact*, dan *monetarial impact*.



IDEA DROP	Time	Cost	Potential Impact	Monetarial Impact	Resource
Criteria Coefficient	2	5	1	4	3
Idea A: Bikin Gulali	1	1	5	1	5
Weighted Rating					
Idea B: Bikin Website Tutorial Memasak					
Weighted Rating					
....					

Selanjutnya kita akan mulai mengisi kolom *weighted rating* dengan cari mengalikan *score* di kolom *criteria coefficient* dan *score* pada tiap ide dan kemudian menjumlahnya secara horizontal dan membandingkan dari seluruh ide yang kita hasilkan ide manakah yang memiliki *weighted average* tertinggi yang artinya ide tersebut dapat memenuhi objektivitas si pembuat ide. Berikut contohnya:

IDEA DROP	Time	Cost	Potential Impact	Monetarial Impact	Resource
Criteria Coefficient	2	5	1	4	3
Idea A: Bikin Gulali	1	1	5	1	5
Weighted Rating	$2 \times 1 = 2$	$5 \times 1 = 5$	$1 \times 1 = 1$	$4 \times 1 = 4$	$3 \times 5 = 15$
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>				
Idea B: Bikin Website Tutorial Memasak	2	2	1	1	1
Weighted Rating	$2 \times 1 = 2$	$5 \times 2 = 20$	$1 \times 1 = 1$	$4 \times 1 = 4$	$3 \times 1 = 3$
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>				
....					



Dari table diatas dapat kita bandingkan bahwa diasumsikan pemilik ide memiliki 2 ide dan bisa terlihat bahwa ide yang memiliki *weighted rating score* lebih tinggi adalah ide A, maka dengan menggunakan table IEM matrikx direkomendasikan untuk ide A dilanjutkan pada tahapan selanjutnya yaitu membuat *prototype*.



### LATIHANYUK!

Anda telah memahami bagaimana IEM dapat membantu anda untuk menyaring ide-ide yang sudah Anda identifikasi sesuai kriteria yang akan Anda pertimbangkan. Cobalah untuk menyaring ide-ide anda dari tahapan sebelumnya dengan matriks IEM berikut ini.

IDEA DROP	Time	Cost	Potential Impact	Monetarial Impact	Resource
Criteria Cofficient Idea A:					
Weighted Rating Idea B:					
Weighted Rating Idea C:					
Weighted Rating Idea D:					
Weighted Rating Idea E:					
Weighted Rating					



#### **d. Prototype**

Sebelum kita masuk ke tahapan *prototype*, maka sebaiknya disarankan untuk menuliskan ulang dalam 1 kalimat bagaimana ide yang akan kita buat *prototype* bisa memberikan solusi dan memecahkan problem di tahapan *emphatize* dan *define*.

Cara mudah untuk membantu kita memastikan itu adalah dengan membuat *value preposition canvas*. *Value Preposition Canvas* pada awalnya dikembangkan oleh Dr. Alexander Osterwalder sebagai kerangka untuk memastikan bahwa terdapat kesesuaian antara produk dan market. Kerangka ini awalnya dikembangkan untuk menggambarkan lebih detail dua bagian pada *Business Model Canvas* yaitu *customer segment* dan *Value Preposition*.

Pertama, kita harus bisa menjawab pertanyaan berikut:

*What does (their) product do? (Benefit)*

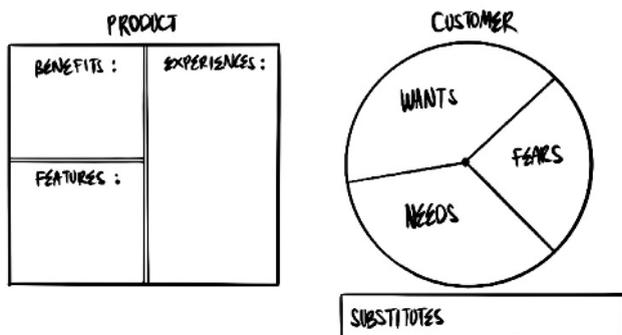
*How does (their) product work? (Feature)*

*What does it feel like to use (their) product? (Experience)*

Kemudian jawab tersebut kita masukkan ke dalam *VP Canvas* dengan mengawinkan hasil observasi kita di tahapan *define* yang telah kita lakukan sebelumnya.



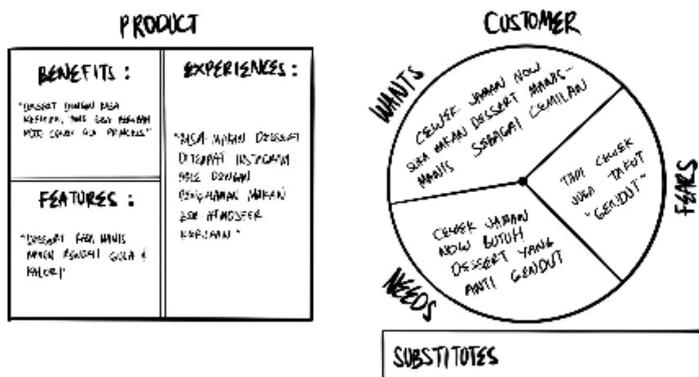
### VALUE PROPOSITION CANVAS



Setelah kita memastikan dua diagram pada VP Canvas tersebut fit, maka artinya kita telah menciptakan ide yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon pengguna dan akan menghilangkan segala perasaan takut yang dimiliki oleh calon pengguna.

### VALUE PROPOSITION CANVAS

NAMA BISNIS : CAFE DESSERT KEMANAN



*Voila, lets continue the jourey to the next step, PROTOTYPE!*

Apa sih *prototype* itu? *Prototype* adalah model pertama dari konsep/gambaran produk, yang nantinya akan di test. *Prototyping* telah digunakan oleh banyak industri. Misalnya, sebelum memulai membangun sebuah bangunan, arsitek harus menggambarkan *blueprint* dan membuat model seperti miniatur. Begitupun dalam proses pembautan pesawat. Produsen pesawat pasti akan membuat *prototype* dari design pesawat sebelum mulai membuatnya. Perusahaan di bidang *software* juga membuat *prototype software* untuk mengeksplor ide sebelum memulai pengembangan aplikasi.

Kenapa sih kita harus membuat *prototype*? untuk membangun sebuah ide menjadi produk jadi, karena sebuah ide tidak akan bisa memiliki *value added* jika tidak dikomunikasikan dan tidak segera direalisasikan menjadi produk jadi.

Sesaat setelah *prototype* kita jadi, maka kita akan segera bisa mendapatkan masukan dari berbagai pihak calon pengguna dan bisa seger memodifikasi, merumuskan ulang, atau menghilangkan hal-hal yang ternyata dianggap tidak berhasil dan harapannya dengan *prototype* yang bagus maka produk yang kita hasilkan saat telah siap jual juga mendekati sempurna.

*Prototype* bisa dibuat dalam berbagai cara. Anda bisa menulis/menggambarkannya langsung di kertas biasa, ataupun dalam bentuk digital.

Nah saya akan memulainya membuat *prototype* dengan menggunakan tulis tangan, dan sangat direkomendasikan menggunakan kerta biasa untuk mendesign konsep aplikasi yang akan kita buat. Hal ini dikarenakan kertas merupakan cara terbaik dan tercepat untuk merekam semua ide yang



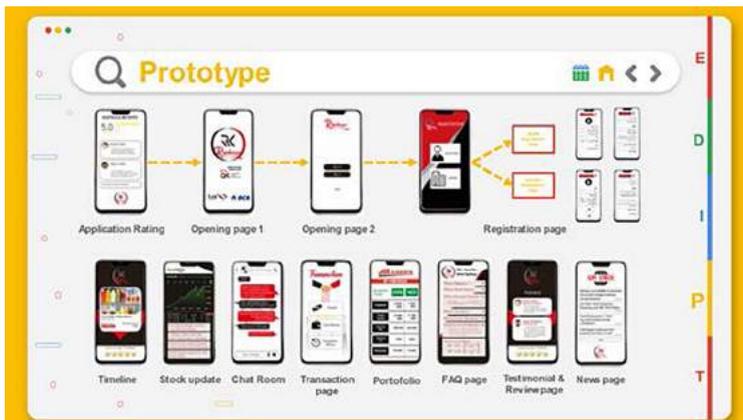
ada dikepala kita.

Membuat *prototype* bisa dilakukan dengan banyak cara mulai dari sederhana hingga kompleks, berikut beberapa cara sederhana yang dapat segera dieksekusi:

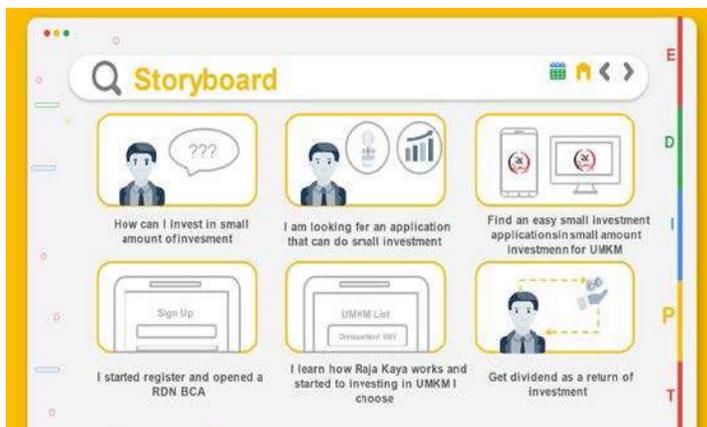
- a. *Sketching*
- b. *POP*
- c. *Storyboard*
- d. *Model*
- e. *RolePlay*

## Videograph

Salah satu contoh luar biasa datang dari mahasiswa yang saya ajar, kelompok tersebut memiliki ide untuk membuat aplikasi tentang pendanaan untuk UMKM, kelompok tersebut menuangkan idenya dlaam bentuk *sketching UI* aplikasinya.



Kelompok tersebut juga membuat *prototype* dalam bentuk *storyboard* juga.



#### 4. Test

Setelah *prototype* dibuat, tugas kita selanjutnya adalah untuk mencari tahu sebanyak-banyaknya bagaimana pengalaman, kebutuhan, motivasi, emosi, dan nilai yang muncul saat pengguna menggunakan produk kita hingga produk kita bisa benar-benar diterima oleh calon pengguna. Hal ini penting untuk diketahui agar kita dapat



terus melakukan perbaikan pada produk kita dan sesuai dengan prinsip *design thinking* yaitu *customer oriented*.

*Apa saja yang perlu dilakukan di tahapan ini?*

*Technical Testing* dengan cara membuat *prototype* yang merupakan perkiraan produk akhir. Pengujian atas kinerja *prototype* dapat menghasilkan informasi penting tentang usia panjang produk, tingkat keusangan produk, masalah yang timbul dari pemakaian atau konsumsi yang tidak seharusnya, potensi kerusakan yang memerlukan penggantian, dan jadwal pemeliharaan yang tepat. Jenis informasi tersebut mempunyai dampak biaya terhadap pemasaran produk.

Pengujian Preferensi dan Kepuasan (Preference and Satisfaction) untuk menetapkan elemen yang dirancang dalam rencana pemasaran serta membuat tafsiran penjualan awal produk. Ada dua cara utama yang dibutuhkan dalam pengujian ini yaitu:

- a. Meminta konsumen untuk menggunakan produk selama jangka waktu tertentu, kemudian diminta menjawab beberapa pertanyaan berhubungan dengan preferensi dan kepuasan mereka.
- b. *Blind test* dengan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat membandingkan berbagai macam alternatif produk tanpa mengetahui nama merek atau produsernya.
- c. Pengujian pasar simulasi (*Simulated Test atau Laboratory Test Markets*) dengan prosedur riset pemasaran yang dibuat untuk memberi gambaran yang murah dan cepat tentang pangsa pasar. Model yang dipakai antara lain: BASES, DISIGNOR, ASSESOR, dan LITMUS.
- d. Pengujian Pasar (*Test Market*) dengan menawarkan



sebuah produk di wilayah pasar terbatas yang sebisa mungkin dapat mewakili keseluruhan pasar dimana produk tersebut nantinya akan dijual.

*Appendix I.*

*Emphatic research yang dilakukan oleh massmutual dan IDEO menemukan kegelisahan dan keingan terpendam dari generasi milenial untuk menjadi melek finansial.*

*Massmutual dan IDEO kemudian mengembangkan society of grown ups, yaitu perusahaan yang menyediakan pendidikan finansial khusus untuk generasi milenial. Perusahaan ini menyediakan kelas pribadi dan sesi konsultasi finansial di ruang yang sejuk, tenang, dan menyerupai kedai kopi. Perusahaan ini sangat bergaya milenial dan juga menyediakan alat digital agar dapat digunakan dalam perencanaan keuangan mereka. Tujuan akhirnya adalah membuat perencanaan finansial menjadi bagian integral dari gaya hidup generasi milenial.*



# Biodata Penulis



**Nur Elisa Faizaty** lahir di Gresik, 23 Juli 1990. Anak pertama dari empat bersaudara ini lahir dari keluarga pedagang meskipun ayahnya seorang PNS dan ibu sorang guru. Di masa remaja, sering membantu budenya berdagang. Menempuh pendidikan menengah atas di SMA N 1

Gresik, dan melanjutkan pendidikan S1 Institut Pertanian Bogor Program Studi Agribisnis. Selama kuliah, pernah berbisnis bersama beberapa rekan kuliahnya di bidang pangan olahan seafood. Selepas lulus S1, penulis melanjutkan studi S2 di prodi yang sama sambil memutuskan untuk bergabung dengan Pusat Inkubator bisnis dan Pengembangan Kewirausahaan IPB, salah satu incubator perintis di Indonesia.

Selama 4 tahun bergabung di lembaga incubator bisnis, penulis mendapatkan pengalaman praktis yang sangat berharga secara *day-to-day* berinteraksi dengan SMEs di bidang pangan. Bersama tim, berhasil mendampingi tenant binaan dalam institusi yang dinaungi sebagai UKM dalam Inkubasi Bisnis Teknologi (IBT) Kemenristek DIKTI dan Program

Inkubasi Bisnis Kementerian Koperasi dan UMKM selama tahun 2012-2015. Sebagai praktisi di lembaga incubator bisnis, penulis tergabung dalam Asosiasi Inkubator Bisnis Indonesia dan terlibat dalam membidani lahirnya cikal bakal incubator bisnis pada beberapa lembaga pemerintahan, diantaranya BBPPK Lembang, dan juga sebagai tim ahli dalam penyusunan SOP dan Kurikulum Penyiapan Teaching Factory BPSDM Kementerian Kelautan dan Perikanan RI.

Setelah menikah, pada tahun 2016 penulis memutuskan kembali ke tanah kelahiran untuk lebih dekat keluarga. Kecintaan terhadap dunia riset dan pendidikan membuat penulis merasa terpanggil untuk mengajar dan bergabung dengan prodi Manajemen Universitas Internasional Semen Indonesia. Pengalaman selama berbisnis dan praktisi incubator bisnis membuat penulis menggeluti bidang manajemen pemasaran dan kewirausahaan. Bertemu dengan rekan-rekan kerja yang produktif dan progresif, penulis tertantang untuk terus berkarya di bidang yang digeluti diawali dengan buku pertama yang tengah di tangan Anda, dan juga tak sabar untuk menelurkan karya-karya selanjutnya.



**Alfina** lahir di Surabaya, 27 Januari 1990. Ayahnya seorang pengusaha dan ibunya seorang guru, sehingga dari kecil terbiasa untuk diajarkan berdagang dan main guru-guruan. Hingga setelah lulus SMAN 5 Surabaya, ia melanjutkan kuliah SI di Universitas Airlangga pada program studi Manajemen Keuangan dan tepat

setelah wisuda Alfina memutuskan untuk merantau ke Jakarta dan menempuh pendidikan S2 di Prasetya Mulya Business School. di sela waktu luang kuliah, Alfina sempat membangun beberapa brand pakaian hingga masuk ke ajang dan Jakarta Islamic Fashion Festival 2013 (JIFF) dan Indonesia Fashion Week 2014 (IFW).

Setelah menyelesaikan Pendidikan S2, Alfina pernah berkarir di PT. Samsung Electronics Indonesia sebagai retail marketer, disini penulis belajar banyak hal baru mengenai marketing dan menjadi bidang spesialisasi yang ditekuni hingga saat ini.

Setelah merasa cukup mencicipi pengalaman di ibu kota, penulis pun merasa bahwa ia harus kembali ke kota asal agar bisa lebih dekat dengan keluarga sembari meneruskan usaha keluarga dan merintis beberapa usaha baru lainnya. Ternyata, darah pengajar masih mengucur deras pada diri penulis, sehingga pada tahun 2016 Alfina memutuskan untuk bergabung menjadi dosen di Program Studi Manajemen Universitas Internasional Semen Indonesia.

Menjadi pengajar semakin mengasah kemampuan Alfina di bidang marketing dan kewirausahaan, hingga akhirnya pada tahun 2020 Alfina berhasil menyusun roadmap kurikulum kewirausahaan yang juga menjadi cikal bakal fokus konsentrasi kewirausahaan baru di Program Studi Manajemen UII. Tak berhenti sampai disitu, saat ini Alfina juga sedang menantang dirinya untuk Kembali berkuliah menempuh Pendidikan doktor ilmu manajemen Universitas Airlangga. Penulis dapat dihubungi melalui email [alfinalukmanhakim@gmail.com](mailto:alfinalukmanhakim@gmail.com).





## **Marisyah Mahdia Khoirina**

adalah anak pertama dari dua bersaudara. Wanita kelahiran 12 November 1989 ini menempuh Pendidikan menengah atas di SMA N 5 Surabaya. Masih setia di Kota Pahlawan, Marisyah melanjutkan Pendidikan S1 dan S2 di Program Studi Manajemen Universitas Airlangga. Marisyah memiliki profesi di industry kreatif sejak usia 20 an dengan menjadi penyiar di Radio Gen FM Surabaya yang juga grup PT Mahaka Media Tbk. Selama 2 tahun berkerja di industry ini, Marisyah terus mengasah kemampuan berpikir kreatifnya untuk bisa menghasilkan konten berkualitas.

Dengan pengalamannya tersebut dan berbekal title Magister, Marisyah mencoba meniti karir sebagai dosen di program studi manajemen bisnis Universitas Internasional Semen Indonesia sejak 2015. Selama 6 tahun, Marisyah dipercaya menangani citra Universitas. Hingga saat ini, Marisyah masih memegang posisi sebagai Kepala Pemasaran dan Admisi di Universitas Internasional Semen Indonesia.

Dalam mendukung pekerjaannya, Marisyah dituntut untuk aktif dan terjun sebagai praktisi di bidang pemasaran digital. Sehingga di tahun 2021, Bersama partner, Marisyah membuka Sosial Media Agency yang berbasis di Surabaya dan telah banyak menangani usaha rintisan di berbagai bidang sejak awal berdiri.

Pada kehidupan lain, Marisyah adalah seorang ibu beranak dua yang setia mendukung suami sebagai pebisnis. Pada 2010, Marisyah dan suami mencoba berbisnis carwash dan modifikasi mobil hingga akhirnya tutup di 2015. Tak putus asa, Marisyah dan suami akhirnya ikut memperkuat bisnis keluarga di bidang logistic. Marisyah ikut andil dalam memperbesar bisnis



dengan menangani pemasaran secara digital perusahaan PT. Total Nusantara Transport yang saat ini memiliki 4 kantor cabang. Penulis dapat dihubungi melalui email [marisya.mmk@gmail.com](mailto:marisya.mmk@gmail.com).

