

Analisis Growth strategy untuk wirausaha mahasiswa
PT. Telkom University menggunakan metode business model canvas
diajukan untuk memenuhi Syarat Penilaian Ujian Tengah Semester Mata Kuliah Metode Penelitian



Disusun oleh:

DJODI PRATAMA YUDIABISMA

1401144053

MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2017

1.1 Latar Belakang

Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko, kegemaran dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Suatu kelompok atau sekumpulan orang – orang yang memiliki tujuan, kesamaan yang sama (KBBI).

Sebuah komunitas dibentuk atas keinginan bersama untuk saling membantu satu sama lain agar mencapai tujuan bersama. Tidak di pungkiri lagi sudah banyak komunitas – komunitas yang menjamur di kalangan masyarakat pada saat ini, seperti contohnya komunitas motor, komunitas dancer, komunitas perkusi, komunitas seni lukis dan lain - lain. Adapun komunitas lingkungan hidup seperti contoh komunitas bike to work, komunitas lestari terumbu karang, dan lain – lain. Ada juga beberapa hal yang menjadi tujuan dibuatnya sebuah komunitas, yaitu sebagai tempat seseorang untuk menyalurkan bakat dan kemampuan seseorang dalam bidang tertentu, menjadi tempat belajar dan mempelajari hal – hal yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan.

Komunitas bisnis merupakan perkumpulan atau sekelompok orang yang memiliki tujuan dan keinginan yang sama untuk saling berinteraksi atau berkomunikasi satu sama lain untuk memajukan bisnis mereka. Banyak manfaat dari komunitas bisnis ini karena selain dapat bertukar informasi, para anggota komunitas ini pun dapat meluaskan jaringan bisnis mereka dan terciptanya relasi bisnis yang sangat baik satu sama lain. Komunitas bisnis sampai saat ini masih terbilang jarang, mengapa? Karena komunitas bisnis masih kurang peminat, di tambah lagi masih banyak orang yang kurang mengerti atau kurang paham terhadap bisnis.

Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) adalah sebuah komunitas para pengusaha – pengusaha muda yang bergerak di bidang perekonomian. Organisasi ini didirikan karena adanya keinginan yang sama dan tujuan yang sama untuk menumbuhkan wirausaha di kalangan pemuda. HIPMI termasuk sebuah komunitas bisnis. Komunitas bisnis seperti HIPMI masih terbilang jarang di Indonesia. Tetapi HIPMI sudah terbilang sukses karena dapat membantu negara untuk memajukan pemuda – pemuda Indonesia mengenai bidang perekonomian.

1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.2.1 Sejarah HIPMI

Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) didirikan pada tanggal 10 Juni 1972. Pendirian organisasi ini dilandasi semangat untuk menumbuhkan wirausaha di kalangan pemuda, karena pada saat itu tidak banyak kaum muda yang bercita – cita menjadi pengusaha. Para pendiri yang rata – rata merupakan pengusaha pemula yang terdiri dari Drs. Abdul Latief, Ir. Siswono Yudo Husodo, Teu ku Sjahrul, Datuk Hakim Thantawi, Badar Tando, Irawan Djajaatmadja, SH, Hari Sjamsudin Mangan, Pontjo Sutowo, dan Ir. Mahdi Diah.

Dalam perjalanannya sampai terjadinya krisis ekonomi di tahun 1998, HIPMI telah sukses mencetak kaderisasi wirausaha, dengan tampilnya tokoh – tokoh muda dalam percaturan dunia usaha nasional maupun internasional. Keadaan itu kemudian dapat merubah pandangan masyarakat terhadap profesi pengusaha pada posisi terhormat.

Pada Era Reformasi, terutama pasca krisis ekonomi, di tuntut adanya perubahan visi, dan misi organisasi. HIPMI senantiasa adaptif dengan paradigma baru yakni menjadikan Usaha Kecil – Menengah sebagai pilar utama dan lokomotif. Kemudian hingga saat ini sudah hampir di tiap kota terdapat HIPMI, dan adapun HIPMI PT. Telkom University.

1.2.2 Profile HIPMI PT. Telkom University

Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) PT. Telkom University didirikan pada tahun 2013. Berawal dari tingginya minat dan keinginan mahasiswa/i kampus dalam berwirausaha pada saat itu, Bang Febri & Bang Mirza, (2006) selaku pemrakarsa, berkeinginan untuk membentuk sebuah komunitas wirausaha. Setelah menempuh proses yang cukup lama, maka HIPMI PT. Telkom University pun secara sah di resmikan.

HIPMI PT. Telkom University sangat menginginkan para anggota maupun non-anggota untuk menjadi seorang pengusaha muda yang sangat berkompeten, dan ingin menjadi pusatnya para wirausaha muda di Telkom University.

1.2.3 Visi & Misi

VISI

HIPMI PT. Telkom University menjadi *central entrepreneurs* di Telkom University.

MISI

- Menjadikan kader HIPMI PT Universitas Telkom yang berketuhanan, beretika, berjiwa entrepreneurship serta menjunjung tinggi nilai-nilai tri dharma perguruan tinggi
- Memberikan fasilitas kepada kader berupa edukasi, pelatihan dan pendampingan dalam bidang bisnis
- Mensinergiskan seluruh program kerja HIPMI PT Universitas Telkom dengan institusi dan Unit Kegiatan Mahasiswa lain yang berkaitan supaya tercapainya tujuan bersama
- Memupuk rasa loyalitas, tanggung jawab dan kekeluargaan pada setiap kader HIPMI PT Universitas Telkom demi kelancaran kinerja organisasi

1.3 Rumusan Masalah

Komunitas bisnis seperti HIPMI masih perlu strategi yang cocok untuk menghimpun industri kreatif saat ini. Bukan hanya berkegiatan komunitas saja yang dipikirkan tetapi hal - hal yang dapat membuat komunitas tersebut berkembang pun sangat perlu dipikirkan, apabila komunitas tersebut hanya berdiam diri dan tidak memikirkan strategi – strategi untuk kedepannya, mungkin komunitas tersebut akan redup dan hilang.

Dengan adanya komunitas bisnis HIPMI ini seakan menjadi wadah para megiat perekonomian untuk berkumpul, berinteraksi, tertegur sapa untuk kepentingan pribadi atau kepentingan bersama. Secara tidak langsung aktifitas para pegiat perekonomian ini dapat membantu pertumbuhan perekonomian negara dan sangat membantu mengembangkan kreatifitas para pebisnis muda, adapun hal hal seperti berkegiatan perekonomian seperti para pengusaha muda HIPMI ini dianggap mampu membantu industri kreatif kota Bandung dalam memperkenalkan kreatifitas dan inovasinya di industri kreatif tersebut yang dapat membantu meningkatkan pendapatan kota Bandung.

Adapun beberapa orang yang merasa belum memiliki strategi yang objektif untuk menghadapi persaingan – persaingan di dalam industri kreatif ini. Mungkin hal tersebut sangat dibutuhkan untuk membuat komunitas HIPMI ini terus bertahan lama dan mampu beradaptasi dengan berkembangnya pada era masa kini.

N o.	Judul, penulis, nama jurnal, tahun dan penerbit	Perumusan masalah	Metode/Teori yang digunakan	Variable dependen dan Variable Independen	Hasil atau jawaban dari Penelitian (Perumusan Masalah)	Persamaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan
1.	Drawing on students' evaluation to draw a strategy canvas for a business school, Azaddin Salem Khalifa, International Journal of Educational Management, 2004 ,Volume 23 halaman 467 – 483.	how to construct a strategy canvas for a business school based on students' perceptions of the importance of critical value dimensions of its undergraduate offering(s) and its comparable performance on each.	Kuantitatif, karena melakukan pengumpulan data berupa survey – survey terhadap beberapa koresponden yang dirancang untuk mengukur persepsi siswa. Independent strategi yg dipakai dan dependent mahasiswa/ pelajar		Hasilnya menunjukkan bahwa model kanvas dapat membantu untuk menunjukkan bagaimana sukses dalam memberikan nilai penawaran yang diinginkan oleh mahasiswa. Hal ini dapat digunakan dalam memahami kekuatan dan kelemahan dari sekolah bisnis dan akibatnya	Persamaan adalah memakai model bisnis kanvas (BMC).	BMC untuk sekolah bisnis, sedangkan BMC untuk penelitian Komunitas bisnis HIPMI.

					dalam mengembangkan strategi yang lebih baik.		
2.	Emerging market global business model innovation, Adesegun Oyedele, Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 2016, Volume 8 halaman 53 – 62.	How to developing a global business model that integrates and evaluates the effect of emerging market conditions in the global marketplace	Kualitatif, karena menganalisa bisnis model kanvas Alexander Osterwalder dalam bukunya yang berjudul Business Model Generation.		The objective of this study was to evaluate the effect of emerging market conditions on the key building blocks of Osterwalder's business model canvas. Based on the discussion above, global business models in emerging markets must evaluate and account for important market conditions, such as power of non-governmental institutions, effect of clientelism and prevalence of informal institutional flux, market heterogeneity, chronic shortage of resources, inadequate infrastructure, unbranded competition and channels of distribution challenges	Persamaannya, terdapat teori - teori business model canvas, menggunakan BMC sebagai bahan penelitian.	Perbedaannya, menggunakan BMC untuk mengevaluasi atau meneliti global market, sedangkan BMC untuk meneliti HIPMI.
3.	Will business model innovation replace strategic analysis? , Stan Abraham,	Does the business model innovation can replace analyze the strategy?	Kualitatif, karena menganalisa menggunakan landasan teori.		Some authors blur the distinction between business models and strategies, but they are	Menggunakan BMC sebagai acuan metode.	Perbedaannya membandingkan strategi yang cocok, sedangkan saya

	<p>Strategy & Leadership, 2013, Volume 41 Halaman 31 - 38</p>			<p>different. Every viable organization has a business model. As it grows or responds to changes in its environment, that business model changes. Various tools, like The Business Model Canvas can promote understanding of the current business model and help decide whether it just needs to be tweaked or replaced. But a business model approach has limitations. It won't help an organization develop a competitive advantage, outperform its competition, acquire or merge with another organization, or diversify. For those kinds of things, strategies and strategic analysis are needed. Strategy marries external analyses – the industry and competition, markets, and other environmental trends – with an organization's</p>		<p>meneliti strategi apa yang cocok.</p>
--	---	--	--	---	--	--

					capability and resources to find ways to become a stronger competitor (or find a marketplace with no competition) and grow.		
4.	ANALYSIS OF BUSINESS GROWTH STRATEGIES AND THEIR CONTRIBUTION TO BUSINESS GROWTH: A TANZANIA CASE STUDY, Absanto Gerald, 2013, Volume 1.	In most recent years it has been argued that most of Tanzanian companies have been experienced a slanted growth the situation which is reflected in few companies. and This paper analyses the application and implementation of different business growth strategies in Tanzania context	Kualitatif, karena akan menganalisa pertumbuhan strategi memakai beberapa landasan teori.		Not every growth strategy is appropriate for every business, so the challenge to find which right growth strategy is properly matching to the company and its specific marketplace can only be overcome by innovative strategists in the business. Since the wrong strategy can devastate the business, it's important to determine whether the business is selling new or emerging products in a new or existing market. On the other hand not all the time business needs growth strategies, sometimes the business might require other strategies to survive. It might be in need of stability,	Menganalisa a growth strategy untuk satu atau lebih suatu organisasi.	Perbedaannya, jurnal menganalisa growth untuk beberapa perusahaan dan melibatkan banyak orang. Sedangkan saya menganalisa HIPMI atau satu organisasi saja.

					retrenchment and any other strategies, to decide which strategy is better for the business at the particular time requires innovative people		
5.	Growth Strategies of Multinational Companies, Raluca Daniela Rizea, Economic Insights – Trends and Challenges, 2015, Volume IV(LXVII), halaman 59-66	This paper investigates business and growth strategies of multinational companies and to identify whether a company's performance is determined by its growth strategy or not.	Kualitatif, karena memakai banyak teori – teori dari berbagai sumber yang terpercaya dan landasan teori yang akurat.		The more firms grow, the more resources they can access. A firm's strategy is at its best continuously reviewed to be able to act, react and adapt to the movements in a company's business environment and sustain its competitive advantage. Diversification and internationalization are the two major types of growth vectors, and are alternative routes for expanding a company's portfolio in terms of growth. Growth also improves the effectiveness of the company. The company may pursue one or both types of growth strategies or the company may prefer diversification over internationalization except	Growth strategy yang dibutuhkan untuk suatu organisasi atau perusahaan	Perbedaan adalah jurnal tersebut meneliti untuk perusahaan multinasional sedangkan saya untuk sebuah komunitas bisnis.

					the firm's objectives cannot be met through diversification . The reason is because internationalization is much more difficult, risky and costly than diversification		
--	--	--	--	--	--	--	--

DAFTAR PUSTAKA

<http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-komunitas-dan-contohnya/>

<http://hipmipttelkom.org/tentang/visi-misi/>

<http://hipmipttelkom.org/tentang/sejarah-hipmi/>

<http://hipmipttelkom.org/tentang/sejarah-hipmi-pttelkom/>

<http://www.hipmi.org/page/sejarah>

https://id.wikipedia.org/wiki/Himpunan_Pengusaha_Muda_Indonesia

<http://smallbusiness.chron.com/growth-strategies-business-4510.html>

<http://www.inc.com/guides/small-business-growth-strategies.html>

<https://translate.google.com/m/translate>