

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi semakin ditandai oleh persaingan yang ketat, disrupti teknologi, serta ketidakpastian lingkungan usaha. Dalam kondisi ini, inovasi menjadi faktor kunci yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Inovasi tidak hanya berupa produk atau layanan baru, tetapi juga mencakup proses berpikir strategis dalam menemukan serta mengevaluasi ide bisnis yang relevan. Laporan Global Management Consulting | McKinsey & Company (2024) menyebutkan bahwa lebih dari 80% perusahaan global menempatkan inovasi sebagai elemen utama dalam strategi pertumbuhan jangka panjang. Namun, data Cb Insights (2021) mengungkapkan bahwa sekitar 54% startup gagal bukan karena kekurangan modal atau strategi pemasaran, melainkan karena ide yang dikembangkan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. Fakta ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis sangat ditentukan oleh kualitas ide yang tervalidasi secara sistematis sejak tahap awal.

Fenomena serupa juga terjadi di Indonesia. Pertumbuhan ekosistem startup menunjukkan perkembangan signifikan, dengan peningkatan jumlah startup lebih dari 50% pada tahun 2022 (Andriana & Hasdiana, 2022). Sektor teknologi, khususnya digitalisasi dan ekonomi kreatif, menjadi motor utama yang mendorong munculnya berbagai ide bisnis baru. Nilai investasi di sektor teknologi bahkan mencapai USD 4,6 miliar pada tahun yang sama (Ratih Palgunadi, 2023).

Namun, di balik angka pertumbuhan tersebut, tidak sedikit startup yang mengalami kegagalan meskipun memiliki dukungan pendanaan dan teknologi. Studi Astari et al. (2023) menemukan bahwa banyak startup lokal tidak mampu bertahan karena produk atau layanan yang ditawarkan tidak memberikan nilai signifikan bagi pengguna. Dengan demikian, terdapat kesenjangan yang jelas antara munculnya ide bisnis dengan keberhasilan implementasinya di pasar.

Hal ini mempertegas pentingnya pemikiran strategis dalam proses identifikasi dan evaluasi ide bisnis. Pemikiran strategis merupakan kemampuan berpikir secara holistik, visioner, dan sistematis untuk mengantisipasi perubahan serta merancang strategi jangka panjang (Stonkute, 2022). Dalam konteks kewirausahaan, pemikiran strategis membantu wirausahawan melihat hubungan antar faktor internal dan eksternal, mengenali peluang tersembunyi, sekaligus menilai risiko yang mungkin timbul. Liedtka (Liedtka, 1998) menjelaskan bahwa pemikiran strategis adalah pola berpikir yang berorientasi ke masa depan, sistemik, dan kreatif untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Artinya, ide bisnis yang kuat tidak hanya lahir dari kreativitas, tetapi juga harus diuji melalui kerangka berpikir strategis agar lebih siap menghadapi realitas pasar.

Proses identifikasi ide bisnis baru sendiri merupakan tahap awal yang sangat penting dalam perjalanan kewirausahaan. Ide bisnis tidak muncul begitu saja, melainkan hasil dari proses eksplorasi, observasi, dan refleksi terhadap masalah nyata di masyarakat. Barringer & Ireland (Barringer & Ireland, 2016) mendefinisikan ide bisnis sebagai gagasan awal yang dapat dikembangkan menjadi produk, jasa, atau model usaha bernilai ekonomis. Sementara itu, Hisrich

et al. (2021) menekankan bahwa ide bisnis harus berangkat dari kebutuhan pasar yang belum terpenuhi dan mampu menawarkan solusi yang relevan. Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan untuk mengidentifikasi ide bisnis adalah Design Thinking, khususnya dengan teknik How Might We (HMW). Teknik ini membingkai masalah ke dalam bentuk pertanyaan terbuka sehingga mendorong eksplorasi solusi yang lebih kreatif dan kolaboratif (Nicolai & Thompson, 2023). Dengan metode HMW, calon wirausahawan dapat lebih sistematis dalam menemukan ide yang benar-benar berangkat dari kebutuhan pasar.

Namun, menemukan ide saja tidak cukup. Ide bisnis harus dinilai secara objektif untuk memastikan kelayakan dan relevansinya. Metode tradisional seperti SWOT Analysis, Blue Ocean Strategy, atau uji kelayakan finansial memang memberikan dasar analisis, tetapi sifatnya sering kali statis dan kurang sesuai untuk menilai ide pada tahap awal. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan Venture Idea Assessment (VIA) yang dikembangkan oleh (Davidsson et al., 2021). VIA menilai ide bisnis berdasarkan lima dimensi utama: value (nilai guna bagi pengguna), novelty (tingkat kebaruan), feasibility (kelayakan implementasi), growth potential (potensi pertumbuhan), dan clarity (kejelasan penyampaian ide). Kerangka ini relevan karena mampu memberikan evaluasi yang komprehensif dan praktis sejak tahap ideasi, bahkan sebelum produk nyata dikembangkan.

Dalam konteks pendidikan tinggi, khususnya pada jenjang pascasarjana, kemampuan mahasiswa untuk mengidentifikasi dan menilai ide bisnis baru memiliki peran strategis. Hasil survei awal yang dilakukan peneliti terhadap

mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas mengungkapkan bahwa 5 dari 6 responden menyatakan mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi ide bisnis secara terstruktur. Selain itu, hasil survei juga menunjukkan bahwa mayoritas responden mengalami keraguan dalam menilai kekuatan dan kelemahan ide bisnis yang mereka hasilkan, bahkan setelah ide tersebut diformulasikan. Fakta ini memperlihatkan bahwa mahasiswa masih membutuhkan kerangka sistematis untuk membantu mereka dalam proses ideasi dan evaluasi bisnis. Temuan ini sejalan dengan studi Permata Indah & Alfi Ardhina, (2022) yang menyebutkan bahwa banyak peserta program inkubasi bisnis di Indonesia mengalami kendala dalam struktur organisasi, model bisnis, serta validasi ide.

Universitas Andalas sebagai salah satu perguruan tinggi terkemuka di Indonesia memiliki tanggung jawab besar dalam mencetak lulusan yang tidak hanya kompeten secara akademik, tetapi juga siap berkontribusi dalam ekosistem kewirausahaan nasional. Pengembangan kemampuan berpikir strategis dalam mengidentifikasi dan menilai ide bisnis menjadi relevan untuk memastikan mahasiswa Magister Manajemen memiliki keterampilan praktis yang mendukung kesiapan mereka sebagai calon wirausahawan. Penelitian Sanasi et al., (2023) menegaskan bahwa kegagalan startup sering kali dipicu oleh lemahnya validasi ide dan rendahnya pemahaman pasar. Dengan melatih mahasiswa untuk menggunakan pemikiran strategis, diharapkan mereka mampu menghasilkan ide bisnis yang lebih adaptif, berkelanjutan, dan kompetitif.

Tabel 1. 1 Hasil Wawancara Awal Mahasiswa

No	Indikator yang Diukur	Jumlah Responden	Hasil Temuan
1	Kemampuan mengidentifikasi ide bisnis secara terstruktur	6 orang	5 dari 6 responden (83 %) menyatakan mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi ide bisnis secara terstruktur.
2	Kemampuan menilai ide bisnis	6 orang	responden mengaku masih ragu dalam menilai kekuatan dan kelemahan ide bisnis, meskipun sudah diformulasikan.

Temuan ini memperkuat urgensi penelitian mengenai peran pemikiran strategis dalam proses identifikasi dan penilaian ide bisnis baru, khususnya di kalangan mahasiswa pascasarjana, sehingga diharapkan dapat memberikan solusi metodologis yang lebih sistematis dan aplikatif.

Dengan demikian, penelitian ini berjudul “Pemikiran Strategis dalam Mengidentifikasi dan Menilai Ide Bisnis Baru Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas.” Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana pemikiran strategis dapat membantu mahasiswa dalam merumuskan dan menilai ide bisnis baru secara lebih sistematis. Integrasi antara pemikiran strategis, metode How Might We, dan kerangka Venture Idea Assessment diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur kewirausahaan, serta kontribusi praktis dalam membekali mahasiswa dengan kemampuan strategis untuk menghadapi tantangan dunia bisnis yang semakin kompleks.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini disusun berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, di mana fenomena ketidaksesuaian antara ide bisnis dengan kebutuhan pasar menjadi isu sentral dalam proses pengembangan usaha baru. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan berpikir strategis mahasiswa dengan penerapan metode yang sistematis dalam mengidentifikasi dan menilai ide bisnis. Melalui kajian teori dan hasil temuan awal, penelitian ini memandang penting untuk mengeksplorasi bagaimana pemikiran strategis dapat berperan dalam proses ideasi dan evaluasi bisnis, khususnya dalam konteks akademik yang mendorong lahirnya calon wirausahawan.

Dengan demikian, perumusan masalah penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan utama terkait peran pemikiran strategis, penerapan metode How Might We (HMW), serta penggunaan kerangka Venture Idea Assessment (VIA) dalam membantu mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas dalam mengidentifikasi dan menilai ide bisnis baru secara lebih sistematis dan aplikatif. Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah peran pemikiran strategis dalam proses identifikasi dan penilaian ide bisnis baru?
2. Bagaimanakah penerapan metode How Might We (HMW) dapat memfasilitasi proses identifikasi ide bisnis baru mahasiswa?

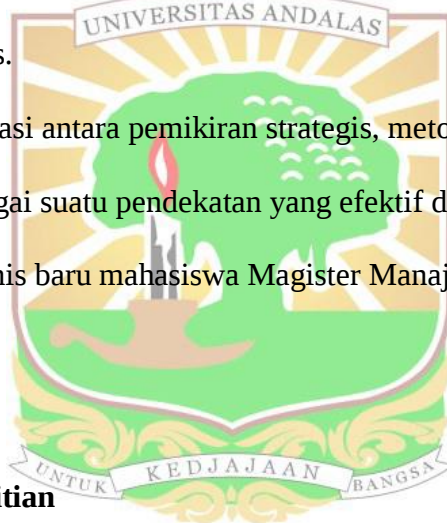
3. Bagaimanakah penerapan kerangka Venture Idea Assessment (VIA) dapat digunakan untuk mengevaluasi kelayakan ide bisnis mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas?
4. Bagaimanakah integrasi antara pemikiran strategis, metode HMW, dan kerangka VIA dapat membentuk suatu pendekatan yang efektif dalam mengidentifikasi dan menilai ide bisnis baru mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dirancang untuk mencapai tujuan yang berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap peran pemikiran strategis dalam konteks pengembangan ide bisnis baru. Tujuan penelitian ini tidak hanya berfokus pada identifikasi hubungan antara konsep pemikiran strategis, metode How Might We (HMW), dan kerangka Venture Idea Assessment (VIA), tetapi juga pada bagaimana ketiganya dapat diintegrasikan menjadi pendekatan yang efektif dalam proses ideasi dan evaluasi bisnis.

Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan literatur kewirausahaan, sekaligus kontribusi praktis dalam meningkatkan kemampuan mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas untuk berpikir strategis, kreatif, dan analitis dalam menciptakan ide bisnis yang berkelanjutan. Dengan landasan tersebut, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis peran pemikiran strategis dalam proses identifikasi ide bisnis baru yang dikembangkan oleh mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas.
2. Menganalisis penerapan metode *How Might We (HMW)* dalam memfasilitasi proses identifikasi ide bisnis baru mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas.
3. Mengkaji penggunaan kerangka *Venture Idea Assessment (VIA)* dalam mengevaluasi kelayakan ide bisnis mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas.
4. Merumuskan integrasi antara pemikiran strategis, metode HMW, dan kerangka VIA sebagai suatu pendekatan yang efektif dalam mengidentifikasi dan menilai ide bisnis baru mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas.



1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kategori, antar lain bagi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi literatur tentang pengembangan bisnis baru, khususnya di tingkat daerah. Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana ide bisnis baru dapat muncul dari potensi lokal seperti budaya, sumber daya alam, dan kebiasaan masyarakat. Hasilnya diharapkan dapat menjadi model atau panduan bagi

pengembangan bisnis di daerah lain yang memiliki kondisi serupa. Penelitian ini juga menghubungkan teori ekonomi kreatif dengan potensi lokal, seperti pariwisata, kuliner, dan kerajinan, serta menyoroti pentingnya kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha dalam mendukung inovasi bisnis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi Kota Padang, tetapi juga memperkaya teori bisnis dan inovasi.

2. Manfaat Praktis

Memberikan pemahaman praktis pada wirausahawan maupun calon wirausahawan mengenai cara mengidentifikasi ide bisnis baru dan menerapkannya dalam dunia bisnis.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis mengenai bagaimana pemikiran strategis diterapkan dalam identifikasi dan penilaian ide bisnis baru di Kota Padang. Fokus utama pembahasan meliputi:

1. Konsep pemikiran strategis: Menjelaskan teori dan prinsip dasar pemikiran strategis dalam konteks kewirausahaan.
2. Identifikasi Ide Bisnis: Mengkaji metode dan pendekatan yang digunakan dalam menemukan ide bisnis yang potensial.
3. Penilaian Ide Bisnis: Menganalisis faktor-faktor yang digunakan untuk menilai kelayakan dan potensi keberhasilan ide bisnis.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan terbagi menjadi tiga bab.

Berikut adalah gambaran umum isi dari setiap bab:

1. [Pendahuluan

Pada ini berisikan tentang hal mendasar dari dilakukannya kegiatan penelitian. Dalam bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisikan teori-teori yang menjadi acuan dalam pembahasan penelitian. Dalam bab ini terdiri dari penjelasan terkait dengan strategic thinking, ide bisnis baru, identifikasi dan penilaian ide bisnis.

3. Metodologi penelitian

Pada bab ini berisikan tentang penjelasan metode dan model yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini terdiri dari waktu dan tempat penelitian, pengumpulan dan analisis data, dan preposisi.

4. Hasil dan pembahasan

Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang telah diperoleh selama melakukan kegiatan penelitian. Dalam bab ini terdiri dari gambaran umum penelitian, dll.

5. Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dijalankan serta saran untuk penelitian terkait.

