

**JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)**

**EKOSISTEM KEWIRAUSAHAAN DAN DIGITALISASI JASA
LAYANAN PERAWATAN SEPATU: STUDI KASUS
TOKOPEJE.CO**

Patricius Jasson, Bambang Budiarto, Aluisius Hery Pratono

Universitas Surabaya

ARTICLE INFO

Keywords:

entrepreneurial ecosystem, digital business, a small business, business transformation

Kata Kunci:

ekosistem kewirausahaan, bisnis digital, usaha kecil, transformasi bisnis

Corresponding author:

Patricius Jasson

patricjasson@gmail.com

Abstract. This article aims to explore how entrepreneurial ecosystem support the Merdeka Belajar Program, which belongs to the Indonesian Ministry of Education, Cultural, Research, and Technology. To understand the entrepreneurial ecosystem, this study adopts qualitative method with case study of service business of shoes and bags. This study adopts phenomenology approach, which allows the researchers to understand the phenomenon by experiencing the business activities. The findings show the role of university in providing mentor and coach is essential to promote the entrepreneurial behavior. Secondly, different from the previous studies, this article reveals the expansion of digital business into offline services. This phenomenon shows how entrepreneur deals with the business risk

Abstrak. Artikel ini bertujuan melakukan eksplorasi tentang bagaimana ekosistem kewirausahaan membantu pelaksanaan program Merdeka Belajar yang dicanangkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. Untuk memahami ekosistem kewirausahaan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus jasa layanan perawatan sepatu dan tas. Penelitian ini mengadopsi pendekatan fenomenologi yaitu suatu pendekatan filosofis dan metodologis yang berfokus pada deskripsi dan pemahaman pengalaman langsung dan subjektif seseorang terhadap dunia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan mentor dan coach yang difasilitasi oleh perguruan tinggi memungkinkan munculnya ide-ide untuk menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan. Kedua, berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini juga menunjukkan adanya ekspansi dari bisnis digital ke bisnis online. Hal tersebut memungkinkan wirausahawan mengurangi risiko kegagalan.

PENDAHULUAN

Ekosistem kewirausahaan atau entrepreneurial ecosystem (EE) mengacu pada jaringan kompleks dari berbagai elemen, seperti individu, lembaga, organisasi, sumber daya, dan lingkungan yang bekerja bersama untuk mendukung dan memfasilitasi perkembangan serta pertumbuhan para wirausaha dan startup. Ekosistem kewirausahaan mencakup berbagai komponen, termasuk universitas, lembaga riset, pemerintah, investor, mentor, ruang kerja bersama, komunitas wirausaha, pasar, dan regulasi yang berkaitan dengan bisnis baru. Dalam perkembangannya, konseptualisasi Ekosistem Kewirausahaan (EE) mengacu pada elemen atau kerangka kerja yang memahami sumber daya bersama, jaringan, limpahan pengetahuan, anugerah lokal dan dukungan dari lembaga pemerintah (Stam & van de Ven, 2021) yang tertanam secara regional di kota-kota, kawasan metropolitan atau bahkan negara (Theodoraki et. al., 2022; Wurth et al., 2021; Cao & Shi, 2021).

EE melibatkan interaksi antara pelaku kewirausahaan (inkubator, akselerator dan sistem pendukung lainnya), penyedia sumber daya (investor, universitas), penghubung (asosiasi bisnis dan sektoral), dan budaya kewirausahaan (Brown & Mason, 2017). Meskipun sebagian besar komponen ini terikat pada wilayah, EE bukanlah sistem tata ruang yang terisolasi dan tidak memiliki keterkaitan dengan kawasan *hinterland* atau satu sama lain. Mengatasi ekosistem kewirausahaan sebagai unit analisis terisolasi yang dibatasi oleh batas-batas politik/administratif dapat menyebabkan kurangnya pemahaman tentang bagaimana hubungan berorientasi kewirausahaan diatur di seluruh wilayah (Theodoraki & Catanzaro, 2022). Faktanya, literatur EE perlu menggabungkan lebih jauh komposisi dan dinamika yang berbeda (O'Connor & Audretsch, 2022), dan hal ini memerlukan pemeriksaan lebih dekat terhadap konfigurasi spasialnya.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam cara bisnis dijalankan dan mengubah lanskap ekosistem kewirausahaan. Disrupsi dapat terjadi dalam bentuk guncangan eksogen seperti kemajuan teknologi, krisis kesehatan, bencana lingkungan, pergeseran preferensi konsumen, iklim ekonomi, dan model bisnis berbasis platform. Demikian pula, disrupsi juga dapat bersifat endogen dalam bentuk elemen produksi, distribusi, maupun pemasaran baru. Transformasi teknologi telah mengubah relasi antara wirausahawan dengan pelanggan baik B2B maupun B2C. Inovasi produk banyak diwarnai oleh transformasi teknologi baik itu dalam proses pemasaran maupun produksi.

Di lain pihak, inovasi menimbulkan pertanyaan bagi wirausahawan. Misalnya, transformasi digital seperti apa yang tepat bagi perusahaan. Wirausahawan yang tidak mampu menawarkan inovasi baru dikawatirkan akan kalah dalam persaingan. Di lain pihak, tidak semua pelanggan bisa menerima inovasi baru mengingat layanan sebelumnya masih dianggap relevan. Apa yang kita saksikan di sini adalah bahwa gangguan dapat bersifat eksogen dan endogen. Terlepas dari apakah gangguan tersebut bersifat endogen atau eksogen, perusahaan harus mengadopsi pendekatan yang berpusat pada pelanggan yang melibatkan pengelolaan aktivitas hulu dan hilir rantai nilai perusahaan untuk menghadapi masa-masa penuh gejolak. Aktivitas hilir melibatkan tindakan perubahan nilai terkait pemasaran, penjualan, layanan, maupun kebijakan merek. Aktivitas hulu melibatkan tindakan perubahan nilai terkait sumber bahan baku, proses produksi, penelitian maupun pengembangan.

Artikel ini bertujuan melakukan eksplorasi tentang bagaimana ekosistem kewirausahaan membantu pelaksanaan program Merdeka Belajar yang dicanangkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif, khusus dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian merupakan refleksi hasil pelaksanaan proyek Merdeka Belajar yang dilakukan antara 2022 dan 2023.

METODE PENELITIAN

Untuk memahami ekosistem kewirausahaan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus jasa layanan perawatan sepatu dan tas. Penelitian ini mengadopsi pendekatan fenomenologi yaitu suatu pendekatan filosofis dan metodologis yang berfokus pada deskripsi dan pemahaman pengalaman langsung dan subjektif seseorang terhadap dunia. Pendekatan ini berusaha untuk memahami makna-makna yang muncul dari pengalaman manusia tanpa terjebak pada interpretasi atau teori sebelumnya. Fenomenologi berupaya untuk memahami dunia seperti yang dirasakan oleh individu, dan bukan hanya sebagai objek yang terlepas dari pengamat. Metode ini awalnya dikembangkan oleh Edmund Husserl yang mengembangkan fenomenologi sebagai suatu metode filosofis pada awal abad ke-20. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman mendalam tentang makna dan esensi dari pengalaman subjektif melalui observasi (Gibson, 2023).

Pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti melakukan observasi dengan terlibat langsung dalam kegiatan. Pendekatan ini sangat efektif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman dan fenomena yang Anda teliti. Observasi langsung ini memungkinkan peneliti untuk melihat dan merasakan pengalaman obyek penelitian dari sudut pandang yang lebih dekat. Dalam pendekatan fenomenologi, menuliskan pengalaman peneliti atau yang sering disebut sebagai "refleksi peneliti" adalah langkah yang umum dilakukan (Pratono, 2020). Menuliskan pengalaman peneliti merupakan bagian penting dari proses penelitian fenomenologi karena membantu dalam memahami bagaimana pengalaman peneliti sendiri mempengaruhi interpretasi dan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

Secara khusus, penelitian ini mengamati pelaksanaan Program Kampus Merdeka yang dilaksanakan di Universitas Surabaya. Dalam satu semester atau setara 20 sks, penulis terlibat dalam kegiatan yang difasilitasi oleh perusahaan start-up yang melayani Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Perusahaan ini sengaja tidak disebutkan namanya karena alasan etika. Program dari tersebut bertujuan membantu UMKM mempromosikan produk-produknya selama masa pandemik. Produk yang ditawarkan oleh UMKM sangat bervariasi, mulai dari fashion hingga makanan. Penulis memanfaatkan aplikasi Tiktok untuk membantu pemasaran produk-produk UMKM.

Pada semester berikutnya, penulis memutuskan untuk mengikuti program kewirausahaan yang difasilitasi oleh UBAYA Innovation Hub. Lembaga tersebut mengembangkan program kewirausahaan yang memungkinkan mahasiswa mengembangkan bisnis dengan mengembangkan berbagai inovasi, khususnya bisnis yang terkait digital. Lembaga ini memfasilitasi para mahasiswa yang mengikuti program tersebut dengan menyediakan kurikulum yang setara dengan 20 sistem kredit semester. Pada saat dilakukan pengamatan, ada delapan mahasiswa yang mengembangkan proyek kewirausahaan. Salah

satu peserta yang mengikuti program tersebut adalah penulis artikel ini, yang telah mengikuti program ini selama dua semester.

Obyek pengamatan selanjutnya adalah orang-orang yang terlibat dalam program-program kewirausahaan tersebut. Di UIH, peserta diarahkan untuk mengembangkan bisnis digital. Kegiatan yang dilakukan meliputi coaching pengembangan produk dan jasa, pemasaran digital, maupun layanan perizinan dan Hak cipta, serta pendanaan yang dilakukan baik melalui hibah ataupun angel investor. Angel investor tersebut lebih tertarik untuk bisnis yang benar-benar layak untuk dikembangkan, sedangkan hibah diarahkan untuk mendorong inovasi.

Peneliti mengembangkan sebuah bisnis baru dengan nama TOKOPEJE.CO. Usaha ini yang bergerak di bidang jasa cuci sepatu. Usaha ini didirikan dengan tujuan untuk mengatasi masalah yang dirasakan oleh pengguna sneakers, anak-anak hingga orang dewasa yang malas mencuci sepatunya sendiri dan tidak paham bagaimana cara mencuci atau merawat sepatu yang baik dan benar. Berhubung kegiatan dilakukan selama masa pandemic, maka peneliti memutuskan untuk membuka usaha secara online dengan nama TOKOPEJE.CO. Pada saat itu, usaha yang dilakukan hanya menerima orderan cuci sepatu melalui sosial media dengan satu orang pekerja.

Selama menjalankan toko online tersebut, ternyata lebih dari 90% pelanggan kembali memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh TOKOPEJE.CO. Hal tersebut karena banyak pelanggan yang memberikan testimoni bahwa layanan TOKOPEJE.CO sangat memuaskan. Akhirnya, peneliti memutuskan untuk membuka usaha tersebut dengan membuka layanan fisik pada November 2022. Omset penjualan mengalami peningkatan pada awal pembukaan hingga hampir mencapai Rp 20 juta. Sejak itu, TOKOPEJE.CO membuka layanan secara hybrid baik online maupun offline.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TOKOPEJE.CO memilih sosial media TikTok dan Instagram yang banyak digunakan orang untuk mengirim pesan dan mengekspresikan kreativitasnya melalui foto atau video. Kami menggunakan sosial media tersebut karena banyaknya pengguna dan algoritma yang dimiliki dari sosial media ini, kami memanfaatkan berbagai fitur yang dimiliki seperti memposting foto, video, dan masih banyak lagi. Pada Instagram, kami melakukan pemasaran online dan membuat portofolio di halaman akun perusahaan karena di sosial media Instagram masih cenderung banyak orang yang memposting foto sehingga kami memanfaatkan hal tersebut. Pemasaran online kami lakukan dengan melakukan kerjasama dengan content creator yang memiliki jumlah pengikut atau followers yang tinggi.

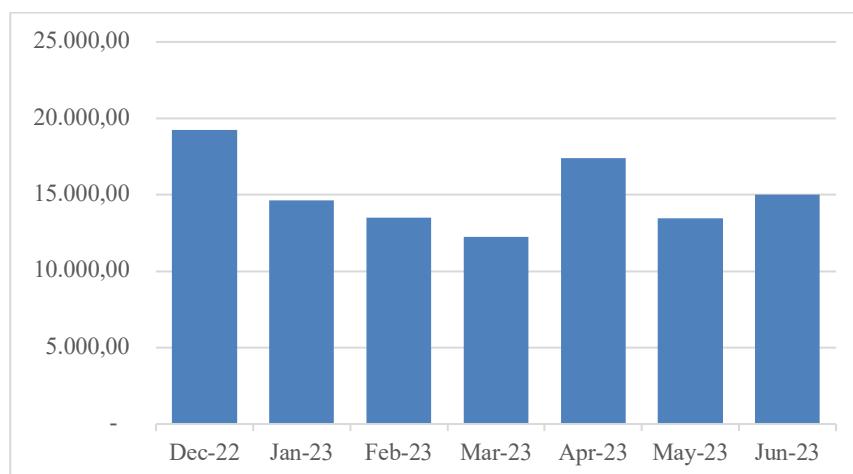
Penulis mengundang beberapa content creator yang memiliki kategori konten yang berbeda-beda mulai dari creator comedy, fashion, dance, hingga lifestyle. Kerjasama yang kami lakukan sistemnya adalah barter keuntungan, dimana kami memberikan pelayanan gratis cuci sepatu kepada setiap content creator dan kami akan mendapatkan satu kali posting di instagram story secara gratis. Kami juga melakukan kerjasama dengan satu content creator ternama di Indonesia dengan jumlah pengikut lebih dari 7.700.000 followers di TikTok dan lebih dari 500.000 followers di Instagram. Sistem yang kami sepakati disini adalah content creator tersebut akan mendapatkan keuntungan gratis cuci sepatu

selamanya di took kami dan kami akan mendapatkan promosi melalui Instagram dan TikTok video 1x gratis dan content creator tersebut juga memberikan 1x post Instagram Story kepada kami. Kami merasa sosial media kini sangat membantu promosi online kami dengan berbagai sistem yang sudah berhasil kami sepakati dengan berbagai content creator.

UIH cukup membantu TOKOPEJE.CO dalam melakukan pengembangan bisnis karena beberapa inovasi muncul dari mentor dan juga coach UIH. Sebelum berproses bersama UIH, TOKOPEJE.CO hanya mengandalkan promosi atau pemasaran melalui sosial media saja, namun pada saat setelah konsultasi, coach menyampaikan untuk harus melakukan promosi melalui penyebaran brosur. Cara yang direkomendasikan juga cukup unik seperti bekerjasama dengan retail store sepatu, kolaborasi dengan acara olahraga apapun hingga acara sneakers. Selain itu TOKOPEJE.CO juga memanfaatkan business canvas model mulai dari key partnership, key activities, key resources, value proposition, customer relationship, channel, customer segment, cost structure dan revenue streams.

Setelah mendapat pesan-pesan dari coach dan mentor, peneliti akhirnya melakukan kerjasama dengan dua toko sepatu yang ada di Surabaya yang toko sepatu ini akan mengikuti acara sneakers terbesar di Indonesia yaitu Urban Sneakers Society. TOKOPEJE.CO sepakat memberikan 100 voucher kepada dua toko sepatu ini untuk dibagikan kepada pembeli sneakers yang ada di event tersebut. Hasilnya voucher yang kami berikan habis semua dalam waktu tiga hari karena banyaknya pembeli pada event tersebut. Harapan yang kami ekspektasikan muncul yaitu dalam dua bulan terakhir, sudah ada banyak orang yang menggunakan voucher tersebut dan hasilnya mereka kembali order jasa cuci sepatu kami.

Sejak awal buka toko fisik, omzet yang didapatkan TOKOPEJE.CO cukup stabil namun turun hingga bulan ke-empat. Lalu pada bulan selanjutnya, kenaikan omzet dialami hingga 43%. Kondisi meledaknya omzet seperti dibulan pertama wajar terjadi karena selama satu bulan, Perusahaan mengeluarkan strategi pemasaran dengan memberi promo besar-besaran untuk cuci sepatu demi meraih pelanggan baru yang akan mencoba berbagai pelayanan. Inovasi mulai dimunculkan kembali di bulan kelima, agar bisnis dapat terus berjalan dengan stabil dan naik, hal ini diperlukan strategi bisnis yang tepat.



Gambar 1. Omset penjualan TOKOPEJE.CO

TOKOPEJE.CO bekerjasama dengan beberapa key partners. Pihak-pihak tersebut antara lain dengan supplier di Jakarta untuk memasok kebutuhan perlengkapan untuk cuci sepatu dan supplier kemasan dan menyewa tempat untuk operasional. Fokus kegiatan TOKOPEJE.CO adalah menarik pelanggan baru dengan mengoptimalkan operasionalnya maupun dengan mengontrol kualitas jasanya agar meminimalisir komplain dan menjaga kepuasan pelanggan.

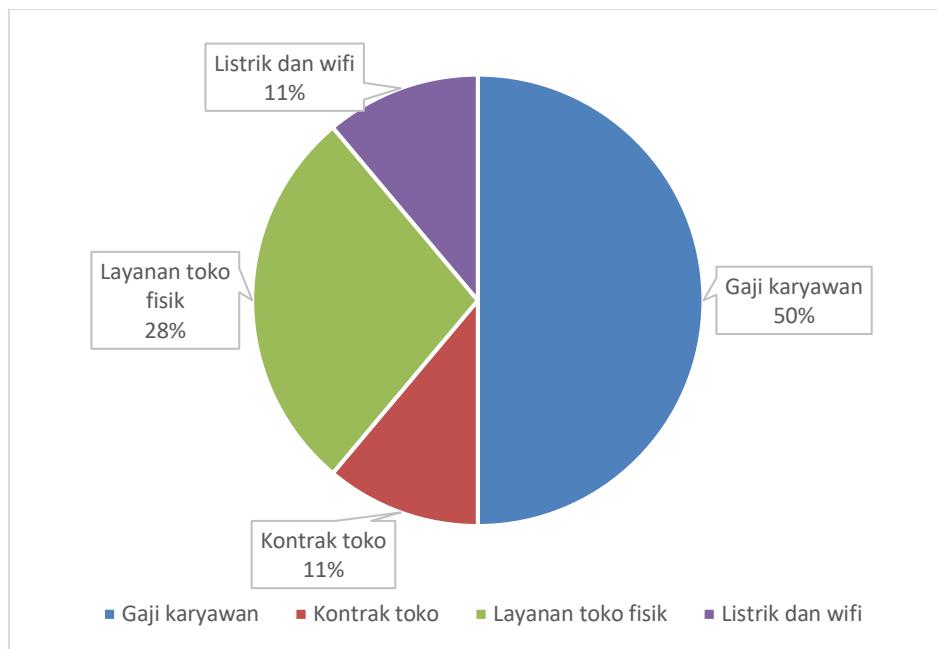
Sumber daya utama yang dimiliki TOKOPEJE.CO adalah dua karyawan serta peralatan yang terdiri dari perlengkapan cuci sepatu dan perlengkapan operasional. Sumber modal yang berasal dari dukungan keluarga. Untuk mengatur keuangannya, peneliti menggunakan sistem aplikasi atau POS System. Sistem Point of Sale (POS). POS adalah perangkat lunak atau perangkat keras yang digunakan dalam bisnis ritel dan layanan untuk mengelola proses transaksi penjualan. Ini mencakup berbagai fungsi yang membantu bisnis dalam mengelola inventaris, mengolah transaksi, dan melacak informasi penjualan.

Value proposition utama yang ditawarkan oleh TOKOPEJE.CO adalah lokasi yang berada di dalam mall di Centre Business District (CBD) Surabaya Barat. Aksesibilitas yang baik dapat menghemat waktu dan usaha bagi pelanggan saat mereka mencari produk atau layanan. Lokasi di tempat yang strategis dan nyaman bagi pelanggan, karena berada di pusat perbelanjaan maupun tempat-tempat yang popular memungkinkan pelanggan menghargai kenyamanan tersebut. Keputusan memilih lokasi tersebut tentunya juga disesuaikan dengan target pasar anak muda yang bermukim di Surabaya Barat.

Pembeli dapat menikmati layanan gratis ongkos antar/jemput sepatu yang akan dicuci. Pembeli juga bisa melakukan konsultasi gratis dan mendapatkan rekomendasi treatment yang sesuai. Layanan tersebut menjadi nilai proposisi yang efektif dalam bisnis, tergantung pada konteks dan pasar target. Nilai proposisi yang menawarkan layanan gratis dapat menarik perhatian pelanggan dan membantu membedakan bisnis Anda dari pesaing.

TOKOPEJE.CO menjaga hubungan pelanggan melalui media social. Media sosial memungkinkan interaksi yang langsung, personal, dan terus-menerus dengan pelanggan. Media sosial tersebut juga memungkinkan merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari pelanggan dengan cepat. Menunjukkan responsivitas yang baik dapat membangun kepercayaan dan kesan positif terhadap bisnis layanan TOKOPEJE.CO. TOKOPEJE.CO juga membangun relasi dengan pelanggan dengan memberikan voucher diskon Rp50.000,00 dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. TOKOPEJE.CO juga selalu memberikan informasi dan kondisi terupdate untuk customer.

Target pelanggan dari TOKOPEJE.CO sebagian besar meliputi kolektor sepatu. Mereka adalah individu yang memiliki minat khusus dalam mengumpulkan, merawat, dan mengoleksi berbagai jenis sepatu. Mereka tidak hanya memandang sepatu sebagai alas kaki, tetapi juga sebagai karya seni, objek mode, atau barang berharga yang memiliki nilai estetika dan sejarah. Kolektor sepatu seringkali mencari sepatu langka, edisi terbatas, desain klasik, atau merek-merek tertentu untuk menambah koleksi mereka.



Pelanggan TOKOPEJE.CO lain adalah ibu-ibu sosialita. Mereka yang berasal dari kalangan sosial yang tinggi, memiliki gaya hidup yang mewah, dan aktif dalam kegiatan sosial. Beberapa ibu-ibu sosialita mungkin memiliki koleksi sepatu yang luas dan bervariasi sebagai bagian dari gaya hidup mereka yang elegan dan modis. Koleksi sepatu mereka bisa mencakup desain-desain mewah, merek terkenal, atau edisi terbatas. Sepatu sering kali dianggap sebagai salah satu unsur penting dalam penampilan yang elegan dan eksklusif, dan oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa ibu-ibu sosialita tertarik untuk memiliki koleksi sepatu yang sesuai dengan citra mereka. Keuangan yang dikelola oleh TOKOPEJE.CO dialokasikan sebesar 45% untuk gaji karyawan, 25% untuk service charge toko fisik, 20% persen untuk biaya kontrak toko, 10% untuk biaya listrik dan jaringan Wi-Fi.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana ekosistem kewirausahaan membantu pelaksanaan program Merdeka Belajar yang dicanangkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. Untuk memahami ekosistem kewirausahaan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus jasa layanan perawatan sepatu dan tas. Penelitian ini mengadopsi pendekatan fenomenologi yaitu suatu pendekatan filosofis dan metodologis yang berfokus pada deskripsi dan pemahaman pengalaman langsung dan subjektif seseorang terhadap dunia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan mentor dan coach yang difasilitasi oleh perguruan tinggi memungkinkan munculnya ide-ide untuk menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan. Kedua, berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini juga menunjukkan adanya ekspansi dari bisnis digital ke bisnis online. Hal tersebut memungkinkan wirausahawan mengurangi risiko kegagalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, F., Saerang, I.S., Tulung, J. E. (2019). Analisis Akurasi Model Zmijewski, Springate, Altman, Dan Grover Dalam Memprediksi Financial Distress. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i2.49101>
- Alas, R., Übius, U., Lorents, P., & Matsak, E. (2017). Corporate Social Responsibility In European And Asian Countries. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi (JMBI) UNSRAT Vol. 4 No. 1*
- Brown, R., & Mason, C. (2017). Looking inside the spiky bits: A critical review and conceptualization of entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economics*, 49(1), 11-30. doi:10.1007/s11187-017-9865-7
- Cao, Z., & Shi, X. (2021). A systematic literature review of entrepreneurial ecosystems in advanced and emerging economies. *Small Business Economics*, 57(1), 75-110. doi:10.1007/s11187-020-00326-y
- Gibson, E., Griffith, M., Calado, P. & Harris, A. (2023). Videogame player experiences with micro-transactions: An interpretative phenomenological analysis, *Computer in Human Behaviour*, 145, 107766. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107766>
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- O'Connor, A., & Audretsch, D. (2022). Regional entrepreneurial ecosystems: learning from forest ecosystems. *Small Business Economics*, 60, 1051-1079.
- Pratono, A.H. (2020), Cross-cultural collaboration for inclusive global value chain: a case study of rattan industry", *International Journal of Emerging Markets*, 15(1), 149-170. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2017-0028>
- Stam, E., & van de Ven, A. (2021). Entrepreneurial ecosystem elements. *Small Business Economics*, 56(2), 809-832, doi:10.1007/s11187-019-00270-6
- Theodoraki, C., Dana, L.-D., & Caputo, A. (2022). Building sustainable entrepreneurial ecosystems: A holistic approach. *Journal of Business Research*, 140, 346-360. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.005>
- Wurth, B., Stam, E., & Spigel, B. (2021). Toward an entrepreneurial ecosystem research program. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 46(3), <https://doi.org/10.1177/1042258721998948>