



## PELATIHAN PENGGALIAN POTENSI DIRI UNTUK MENCIPTAKAN BISNIS KREATIF PADA GENERASI MILENIAL DI SURABAYA

Marliana Junaedi<sup>1)</sup>, Veronika Rahmawati<sup>2)</sup>, Christina Esti Susanti<sup>3)</sup>  
Fakultas Bisnis<sup>1) 3)</sup>, Fakultas Kewirausahaan<sup>2)</sup>  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
marliana@ukwms.ac.id; veronika@ukwms.ac.id, esti@ukwms.ac.id

### ABSTRAK

Meningkatnya wirausahawan di kalangan muda akan mengurangi penambahan jumlah pengangguran, bahkan menambah jumlah lapangan pekerjaan. Pengenalan generasi milenial kepada dunia kerja menjadi sebuah kebutuhan yang dapat menjadi bekal bagi generasi milenial dalam membangun bisnisnya kelak. Oleh sebab itu, tujuan kegiatan ini adalah memberikan peserta (1) pemahaman cara menggali potensi diri, (2) pemahaman tentang banyak ragam bisnis kreatif, (3) pembekalan memulai usaha dalam bentuk desain bisnis. Dari 37 peserta, 27 orang (73%) cocok membangun usaha di bidang makanan dan minuman dan 10 orang (27%) cocok membangun bidang usaha kerajinan.

**Kata kunci :** karakteristik wirausaha muda, bisnis *start up*, potensi diri, bisnis kreatif

### PENDAHULUAN

Generasi muda merupakan salah satu elemen penting bagi sebuah negara untuk dapat melakukan proses pembangunan. Pertumbuhan perekonomian dapat dipengaruhi berkembangnya usaha yang dilakukan oleh semua elemen masyarakat, tidak terkecuali generasi milenial. Pada kenyataannya, generasi milenial hidup di tengah perkembangan teknologi dan kemudahan informasi, dan karakter dominan yang mereka miliki adalah serba kritis, serba cepat, serba instan, dan ingin selalu terbebas dari zona nyamannya. Presiden Joko Widodo menargetkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada 2018 akan mencapai 5,4 persen atau meningkat 0,3 persen dari target 2017 sebesar 5,1 persen (*Koran Jakarta*, 2018). Sangat disadari bahwa pertumbuhan ekonomi ke depan tergantung pada konsumennya yang sekarang ini dikuasai oleh generasi milenial atau yang biasa dikenal dengan generasi Y (generasi bebas). Pada 2015 jumlah milenial di Indonesia ada 84 juta orang. Jumlah penduduk di Indonesia mencapai 255 juta. Jadi, kalau dipersentasikan, milenial sekitar 33 persen dari penduduk Indonesia. Sementara itu, usia produktif yang ditentukan oleh pemerintah berkisar 16--64 tahun (*Koran Jakarta*, 2018).

Lebih lanjut, milenial Indonesia ini terbagi menjadi tiga kelompok. Kelompok pertama adalah The Students Millenials yang lahir pada 1993 hingga 2000. Kelompok kedua adalah The Working Millenials yang lahir pada 1987 sampai 1993. Kelompok ketiga adalah The Family Millenials, yaitu mereka yang sudah mulai berkeluarga atau mulai memikirkan ke arah tersebut. Kelompok itu rata-rata berusia 28--35 tahun pada 2015. Mereka adalah produk era reformasi karena pada 1998 mereka baru saja lulus SMA dan juga mengalami masa transisi dari analog menjadi digital pada masa SMA. Yang menjadi target dalam kegiatan pengabdian ini adalah kelompok milenial yang pertama, yaitu The Students Millenials yang lahir pada 1993 hingga 2000.

Pembekalan pengetahuan pada generasi milenial diperlukan dalam rangka pengembangan karakter dan perilaku berwirausaha generasi milenial agar siap menghadapi persaingan bisnis nantinya. Peran pemerintah dalam memotivasi

generasi milenial untuk menjadi seorang wirausahawan muda sangat penting dalam menumbuhkan jumlah wirausahawan muda. Jakubowski (2018) menilai Indonesia memiliki dua potensi utama yang menjadi kekuatan, yaitu generasi milenial dan pemanfaatan teknologi digital, sebagai model bisnis masa depan pendorong tumbuhnya ekonomi.

Meningkatnya wirausahawan dari kalangan muda akan mengurangi pertambahan jumlah pengangguran, bahkan menambah jumlah lapangan pekerjaan. Pengenalan generasi milenial kepada dunia kerja menjadi kebutuhan yang dapat menjadi bekal bagi generasi milenial dalam membangun bisnisnya kelak. Beberapa tahun terakhir ini Pemerintah Indonesia memberikan kesempatan yang besar bagi masyarakat untuk ikut ambil bagian dalam pengembangan wirausaha, yang meliputi pelatihan-pelatihan, kemudahan permodalan, pembangunan fasilitas pusat UMKM, dan sarana promosi produk. Selain dukungan pemerintah, kesadaran masyarakat untuk berwirausahaan pun semakin tinggi. Besarnya dukungan pemerintah dan meningkatnya kesadaran masyarakat ini tercermin dari meningkatnya jumlah *start up business* di Indonesia, yang bermula dari usaha skala kecil atau biasa disebut dengan UMKM.

Menurut data Badan Pusat Statistik, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2000 sebesar 39 juta, pada tahun 2005 meningkat menjadi 47 Juta, pada tahun 2010 menjadi 53 juta, dan data data terakhir pada tahun 2013 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 57.895.721 unit usaha. Jumlah UMKM di Indonesia yang begitu besar ternyata hanya sedikit UMKM yang mampu menembus pasar ASEAN. UMKM Indonesia baru memberikan kontribusi sebesar 15% pada tahun 2015. Hal itu berbeda dengan UMKM di Thailand yang mampu memberikan kontribusi sebesar 29% bagi pasar ASEAN dan UMKM di Malaysia yang mampu memberikan kontribusi sebesar 2015. Kontribusi UMKM bagi pasar ASEAN turut menjadi fondasi perekonomian negara-negara ASEAN dalam menghadapi pasar global. Terlebih bagi Indonesia, beberapa kendala menjadikan UMKM Indonesia sulit berkontribusi bagi pasar ASEAN, di antaranya kualitas sumber daya manusia, keterbatasan modal, dan keterbatasan media promosi.

Bisnis kreatif menjadi salah satu andalan dalam memulai sebuah usaha untuk generasi milenial mengingat industri kreatif merupakan sebuah industri yang berasal dari pemberdayaan kreativitas, keterampilan, serta bakat masing-masing pelaku industri untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut menjadi sebuah produk yang memiliki *value*.

Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian. Berbagai pihak berpendapat bahwa "kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama" dan "industri abad kedua puluh satu akan tergantung pada produksi pengetahuan melalui kreativitas dan inovasi. Dalam mengembangkan usaha di era digital, baik *startup* maupun bisnis lainnya, penting untuk memiliki diferensiasi. Di sinilah generasi milenial memiliki peran penting karena mereka biasanya memiliki ide-ide brilian yang kreatif dan sering kali tidak terpikirkan sebelumnya. Maka, pelatihan untuk penggalan potensi diri diperlukan untuk menyadarkan generasi milenial akan potensi besar yang dimiliki dalam memulai sebuah usaha. Oleh sebab itu, tujuan kegiatan ini adalah memberikan peserta (1) pemahaman cara menggali potensi diri, (2) pemahaman tentang banyak ragam bisnis kreatif, dan (3) pembekalan memulai usaha dalam bentuk disain usaha.



## METODE KEGIATAN

Kegiatan ini dilakukan dengan beberapa metode.

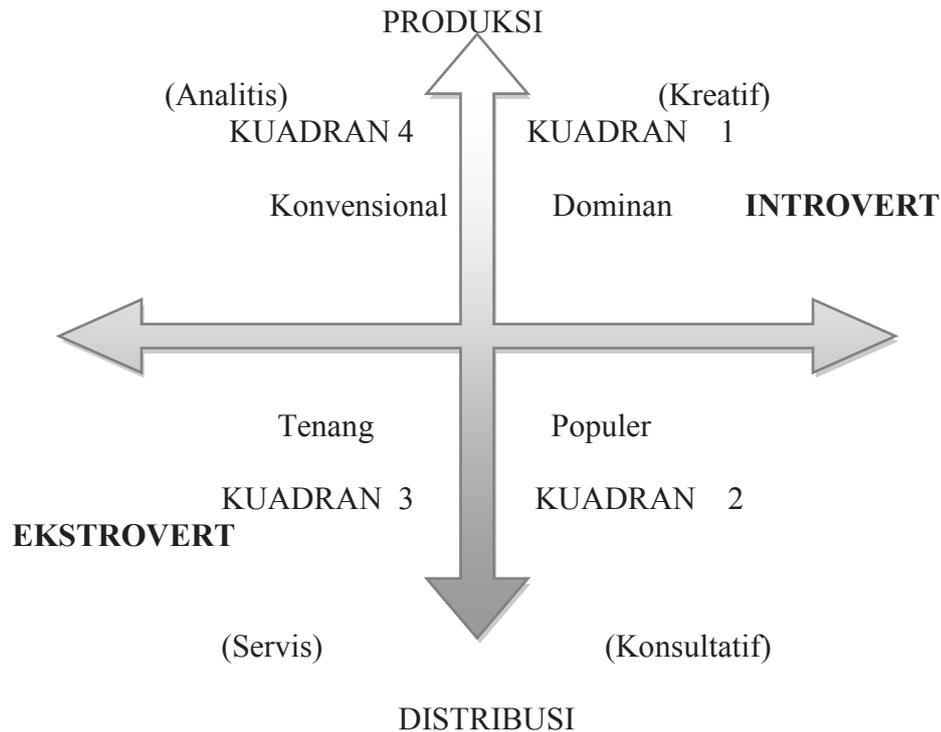
1. Tutorial  
Narasumber memberikan penjelasan tentang bisnis kreatif, karakter wirausaha berdasarkan DISC, potensi diri, dan potensi diri yang cocok dengan kepribadian peserta.
2. Tugas analisis pribadi  
Peserta diminta mengisi kuesioner DISC dan beberapa pertanyaan untuk mengetahui potensi dan kesenangan peserta. Selanjutnya, narasumber membimbing langkah demi langkah penghitungan dan penganalisisan kuesioner hingga peserta mengetahui apa yang menjadi potensi dan bisnis yang cocok untuk peserta.
3. Tanya jawab  
Peserta diberi kesempatan untuk bertanya dan berkonsultasi atas hasil analisisnya.
4. *Fun games*  
Di sela-sela pemberian teori dan diskusi, narasumber memberikan *games* agar peserta tidak jenuh dalam mengikuti kegiatan pelatihan ini

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta kegiatan ini sebanyak 37 siswa yang masih duduk di bangku SMA. Hasil pencapaian **tujuan pertama** adalah pemahaman cara menggali potensi diri. Semua peserta pelatihan ini ada pada kuadran 1, seperti tergambar pada Gambar 1. Dari hasil pelatihan, dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan maupun diskusi kelompok, siswa dapat mengenali potensi yang dimiliki sebagai langkah awal untuk membuat *project business* sesuai dengan minat atau potensi yang dimiliki.

Hasil pencapaian **tujuan kedua** adalah pemahaman tentang banyaknya ragam bisnis kreatif yang terdapat dalam Gambar 1 dan dari hasil menjawab pertanyaan analisis pribadi berikut:

- (1) Apa yang Anda senangi?
- (2) Apakah kegemaran atau hobi Anda?
- (3) Produk dan proses apa yang paling Anda ketahui?
- (4) Adakah sesuatu yang ingin Anda lakukan ketika sedang menganggur?
- (5) Apakah tujuan terpenting Anda dalam bisnis sendiri?
- (6) Ide mana yang muncul sebagai respon terhadap empat pertanyaan pertama di atas yang memenuhi tujuan pada pertanyaan no. 5?



**Gambar 1. Mencocokkan Panggilan Jiwa dan Jenis Usaha**

### **Kuadrant I**

Pada kuadrant I akan didapati orang yang kecenderungan bisnisnya dipengaruhi oleh sifat yang mendominasi serta pembawaan yang *introvert*; oleh karena itu, pada daerah ini akan ditemui kelompok *entrepreneur* yang menonjol dalam hal kreativitas dan kuadrant I disebut daerah “Kreatif.” Bidang usaha yang cocok untuk kelompok kreatif adalah (1) makanan dan minuman, (2) kerajinan, (3) logam, (4) pertanian / agrobisnis, (5) peternakan dan hasil tambak, (6) rajutan, border, dan renda, (7) sablon, (8) penerbitan, (9) mainan anak, (10) kartu ucapan, dan (11) karya intelektual.

### **Kuadrant II**

Ditempati oleh mereka yang perilakunya dipengaruhi oleh sifat mendominasi serta pembawaan yang *extrovert*. Pada daerah ini dijumpai kelompok wirausahawan yang lebih cenderung memberikan konsultasi dan pengarahan. Kuadrant II disebut “Daerah Konsultatif.” Bidang usaha yang cocok untuk kalangan ini adalah (1) jasa konsultasi, (2) kursus, (3) pusat kebugaran dan pelatihan olahraga, dan (4) perdagangan.

### **Kuadrant III**

Kuadrant ini merupakan tempat mereka yang perilakunya dipengaruhi oleh sifat yang condong melayani, terkombinasi dengan pembawaan *extrovert*. Kelompok ini lebih cenderung memberikan pelayanan kepada orang lain, menyukai persahabatan yang tulus, dan tidak berusaha memengaruhi orang lain. Kuadrant III ini dinamakan “Daerah Servis” (Pelayanan). Kelompok ini termasuk *extrovert*, tetapi kepribadiannya berbeda dengan kelompok konsultatif. Kalau disebut terakhir lebih condong mendominasi, kelompok servis cenderung melayani atau mengikuti



keinginan orang lain. Oleh sebab itu, bidang-bidang yang sesuai dengan mereka adalah (1) biro jasa, (2) biro teknik, (3) jasa pengetikan, (4) fotokopi dan penjilidan, (5) sablon pesanan, (6) perbengkelan, (7) kontraktor, (8) rumah kos, (9) salon kecantikan, dan (10) distributor.

#### **Kuadrant IV**

Kuadrant IV adalah tempat orang-orang yang sifatnya condong memberikan layanan, tetapi pembawanya tertutup alias *introvert*. Kesukaannya lebih pada hal-hal yang perinci mengupas masalah-masalah yang ruwet; oleh sebab itu, kuadrant IV disebut "Daerah Analitis." Kelompok ini kurang suka bertemu dengan dengan banyak orang apalagi jika frekuensinya sangat sering. Oleh karena itu, mereka sebaiknya berusaha dalam bidang yang tidak mengharuskan mereka terlalu banyak bersosialisasi, tetapi cukup memberi mereka kesempatan berkonsentrasi penuh memecahkan masalah, ingatlah mereka adalah pemecah masalah. Bidang usaha semacam itu antara lain (1) jasa penerjemah, (2) jasa reparasi perangkat elektronik, (3) karya intelektual, (4) perancang busana, (5) binatu, dan (6) jasa penjahitan.

Hasil pencapaian **tujuan ketiga** adalah pembekalan memulai usaha dalam bentuk desain usaha yang menunjukkan bahwa dari 37 peserta, 27 orang (73%) cocok untuk membangun usaha di bidang makanan dan minuman dan 10 orang (27%) cocok untuk membangun bidang usaha kerajinan. Dari pengenalan dan penentuan proyek yang dipilih siswa, siswa mengidentifikasi dan memahami lingkup bisnis yang akan dijalankan melalui sembilan blok dari Business Model Canvas (BMC), yang meliputi *customers segment, value proposition, channel, customer relationship, revenue stream, key resources, key activities, key partners, cost structure* (Osterwalder & Pigneur, 2013). Identifikasi sembilan blok ini dimaksudkan agar siswa (*tenant*) betul-betul memahami batasan-batasan bisnis yang akan dijalankan dan dapat mengerti posisi bisnis yang akan dilakukan. Setelah memahami bisnis, *tenant* akan diajak untuk membuat pola dan desain produk ataupun bentuk organisasi, mengembangkan strategi dan proses yang akan dijalankan, dan membuat proyeksi untuk keberlanjutan usaha pada masa yang akan datang.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Dari kegiatan ini disimpulkan bahwa (1) semua peserta memiliki karakter di kuadrant 1, (2) dari empat kuadrant, peserta dapat mengetahui ragam bidang usaha, dan (3) peserta terbagi dalam dua jenis bidang usaha yang cocok dengan peserta, yaitu makanan dan kerajinan. Saran dari kegiatan ini adalah bahwa (1) sebaiknya setiap orang dengan karakter yang berbeda menekuni bidang usaha yang sesuai dengan karakternya, (2) pencarian ide bisnis dapat dilakukan dari banyak sumber di media masa *offline* dan *online*, dan (3) memulai usaha bisnis dapat diawali dengan kesenangan dan aktivitas harian.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada Fakultas Bisnis & LPPM Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberi dukungan dana dan fasilitas sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dan juga mitra SMA-SMA yang telah mengirimkan siswa-siswinya untuk mengikuti pelatihan ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Fisk, P. (2016). *Gamechanger*. Alih bahasa: Suryo Waskito. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jakubowski, P. (*Koran Jakarta*, October 10 2018). [http://www.koran-jakarta.com/perkuat-jiwa-wirausaha-generasi-millennial](http://www.koran-jakarta.com/perkuat jiwa-wirausaha-generasi-millennial)).
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2013). *Business model generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia.
- Rye, D. (1996). [www.ppg.spada.ristekdikti.co.id](http://www.ppg.spada.ristekdikti.co.id)
- Robbins, S. P. & Coulter, M. (2012). *Management* (Edisi 11). New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River.