

KEWIRAUSAHAAN DI PERGURUAN TINGGI DALAM PERSPEKTIF PSIKOLOGI

Avin Fadilla Helmi

Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada
E-mail: avinpsi@yahoo.com

Pengantar

Istilah kewirausahaan (*entrepreneurship*) sering kali dicampuradukkan dengan pengertian berwirausaha (*enterpreneurial*) dan wirausahawan (*enterpreneur*) (Helmi, 2006). Hal ini terjadi bukan saja pada masyarakat biasa juga di kalangan akademisi termasuk mahasiswa. Dalam beberapa kesempatan saya menguji skripsi, gejala tersebut beberapa kali terjadi. Biasanya ketika membahas pengertian kewirausahaan, yang dibahas adalah wirausahawannya. Bahkan yang terakhir saya alami, ketika saya diminta menjadi pembicara untuk mengkaji kurikulum kewirausahaan di program studi manajemen, sebuah Perguruan Tinggi Swasta, upaya pengembangan kewirausahaan terjebak pada kegiatan berdagang lebih tepat. Sebab jika menggunakan istilah berwirausaha, syarat kewirausahaannya tidak mencukupi.

Berkaitan dengan fenomena tersebut, berikut ini akan dibahas mengenai pengertian kewirausahaan, apa bedanya dengan berwirausaha? Bagaimana implikasinya pembelajaran kewirausahaan di Perguruan Tinggi? Artikel ini akan membahas seputar itu.

Kewirausahaan, berwirausaha, dan wirausahawan

Banyak sekali pengertian yang diberikan oleh para ahli mengenai kewirausahaan. Richard Cantillon (1697-1734) seo-

rang ekonom Irlandia, keturunan Perancis mencoba membahas wirausahawan. Istilah *entrepreneur* berasal kata dari "*entreprendre*" dari bahasa Perancis yang berarti "menjalankan" (Kuratko dan Hodgetts, 1998). *Entrepreneurship* merupakan jiwa kewirausahaan yang dibangun untuk menjembatani antara ilmu dengan kemampuan pasar (Hisrich dkk, 2005), sementara *enterpreneurial* merupakan kegiatan dalam menjalankan usaha atau berwirausaha (Helmi & Megasari, 2006). Cantillon menegaskan bahwa seorang wirausahawan adalah seorang pengambil resiko, dengan melihat perilaku mereka yakni membeli pada harga yang tetap namun menjual dengan harga yang tidak pasti. Ketidakpastian inilah yang disebut dengan menghadapi resiko (Hisrich, dkk. 2005). Pendapat Cantillon ini mengkaitkan kegiatan berwirausaha dengan karakter wirausahawan yaitu berani mengambil resiko. Pendapat senada diperkuat oleh Kao (1989) yang mengartikan kewirausahaan sebagai kegiatan berspekulasi dan pengambilan resiko.

Berdasarkan pengertian di atas tampak perbedaannya, kewirausahaan lebih merujuk pada jiwa, wirausaha merujuk pada orangnya, dan berwirausaha merujuk pada kegiatannya. Jika merujuk kembali pada pendapat Hisrich, jiwa kewirausahaan yang dimaksud lebih mendekati pada sifat-sifat atau karakter psikologis apa yang harus dimiliki wirausahawan. Dalam artikel ini saya menggunakan istilah karakter. Pertanyaannya adalah karakter

apa yang dapat menjembatani antara ilmu dan pasar? Inovasi jawabannya.

Inovasi

Istilah inovasi dibedakan dengan istilah kreativitas dan penemuan (*invention*). Kreativitas merupakan sumber utama inovasi dan penemuan (William, 1999). Kreativitas seringkali berkaitan dengan menghasilkan sesuatu yang baru apakah dalam bentuk ide, konsep, ataupun pemecahan masalah yang bersifat asli. Penemuan merupakan penciptaan dan pengembangan dasar teknis dan mekanis yang baru seperti rancangan baru, proses produksi dan kerja yang baru, layanan baru, dan ide atau konsep seperti hak intelektual yang dipatenkan. Misalnya ide mengenai teknologi mesin diesel yang dapat dipatenkan sebelum motor diesel dikembangkan (William, 1999).

Inovasi merupakan istilah yang pertama kali diperkenalkan oleh Schumpeter pada tahun 1934. Inovasi dipandang sebagai kreasi dan implementasi 'kombinasi baru'. Istilah kombinasi baru ini dapat merujuk pada produk, jasa, proses kerja, pasar, kebijakan dan sistem baru. Istilah 'baru' dijelaskan Adair (1996) bukan berarti orisinal tetapi lebih ke 'kebaruan'. Arti kebaruan ini diperjelas dengan pendapat Schumpeter yang mengatakan bahwa inovasi adalah mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu menjadi satu kombinasi. Melalui inovasi seseorang dapat menambahkan nilai dari produk, pelayanan, proses kerja, pemasaran, sistem pengiriman, dan kebijakan, tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga pemegang saham dan masyarakat (de Jong & Den Hartog, 2003).

Tujuan inovasi untuk memberikan nilai tambah dari produk atau jasa (William, 1999) yang dapat memberikan

kemanfaatan baik secara ekonomis maupun sosial (Myers & Marquis dalam Brazeal & dan Herbert, 1997). Jika dikaitkan secara ekonomi maka dikenal dengan istilah inovasi bisnis yaitu merupakan suatu upaya komersialisasi ide dan atau penemuan, produk, rancangan, dan sumber daya baru. Sebaliknya dikenal inovasi sosial yaitu pemanfaatan penemuan tersebut lebih ditujukan untuk kesejahteraan masyarakat luas.

Bryd & Brown (2003) mengatakan bahwa ada dua dimensi yang mendasari inovasi yaitu kreativitas dan pengambilan resiko. Demikian halnya dengan pendapat Amabile dkk (de Jong & Kamp, 2003) bahwa semua inovasi diawali dari ide yang kreatif. Selain ide yang kreatif, Adair (1996) dan Janssen (2003) mengatakan bahwa inovasi masih terdiri dari 2 aspek perilaku yang lain yaitu promosi ide dan implementasi ide.

1. Generasi ide: Kreativitas dari perspektif Sosial dan Budaya

Studi kreativitas pada mulanya mengedepankan pada pengukuran psikometrik dan kepribadian untuk mengkategorikan pribadi-pribadi kreatif yang seolah-olah kurang memperhatikan faktor-faktor di luar individu, yang mungkin berpengaruh terhadap kreativitas. Ketika kreativitas masih diyakini sebagai unsur bawaan yang hanya dimiliki sebagian kecil individu dan dianggap akan berkembang secara otomatis, tidak dibutuhkan adanya rangsangan lingkungan atau kondisi lingkungan yang kondusif bagi stimulasi kreativitas. Muncul kritik terhadap pandangan tradisional yang kurang memperhatikan faktor-faktor lingkungan. Intervensi orang-orang sekitar, misalnya dalam bentuk masukan orang lain terhadap ide seseorang dianggap sebagai mengganggu kreativitas. Akibatnya dalam studi tradisional kreativitas, peran orang-

orang di sekitar objek selalu dinetralkan atau dikontrol sedemikian rupa sehingga subjek cenderung berpikir secara konvensional.

Amabile mengintegrasikan konsep psikologi sosial dalam menjabarkan proses kreativitas. Model pemikirannya bertentangan dengan pendapat semula dan berkeyakinan bahwa semua individu memiliki potensi kreatif, walaupun tingkat kreativitasnya berbeda-beda. Akibatnya, kreativitas seperti halnya setiap potensi lain, perlu diberi kesempatan dan stimulasi oleh lingkungan untuk berkembang. Peran lingkungan subjek tidak perlu dikontrol untuk mendapatkan model-model proses kreatif seseorang. Individu dan lingkungan merupakan satu rangkaian dalam proses kreativitas (Strenberg, 1999 & Weisberg, 2006).

Kreativitas sebagai penciptaan produk yang baru dan diakui oleh orang-orang atau kelompok referensi. Kreasi produk tersebut dikatakan sesuatu yang kreatif tergantung pada nilai-nilai yang diakui oleh pihak referensi. Ada tiga komponen utama kreativitas, yaitu *domain-relevant skills*, *motivation-relevant skills*, dan *creativity-relevant skills*. *Domain-relevant skills* merupakan ketrampilan dan pengetahuan yang berkaitan dengan bidangnya. Kreativitas harus didasarkan atas pengetahuan yang dimiliki (Amabile dalam Weisberg, 1999).

Lingkungan sosial akan membentuk kekuatan bagi motivasi dalam berbagai bentuk, baik yang dilakukan secara intrinsik maupun ekstrinsik. Motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik memberikan andil dalam proses kreativitas secara berbeda, baik dalam metode atau cara-cara yang dipakai dalam memecahkan masalah. Seseorang dengan motivasi ekstrinsik yang lebih kuat, menyebabkan seseorang akan menyelesaikan masalah dengan cara mem-

bangkitkan pengetahuan yang sifatnya cepat dan praktis (algoritmik), mengan-dalkan pengetahuan khusus dan praktis, sehingga tepat guna. Orang dengan motivasi intrinsik, akan menggunakan pengalaman dan pengetahuan lain yang tersimpan, cenderung berpikir lebih luas dan bebas dengan berbekal pengetahuan yang sifatnya heuristik sehingga akan menghasilkan sebuah langkah pemecahan masalah yang tepat.

Kualitas dari hasil dipengaruhi kuat oleh *creativity-relevant process*, apakah hasil sebuah kreasi dapat diterima atau tidak oleh orang lain. Tiga faktor yang menentukan yaitu gaya berfikir (*cognitive style*), pemikiran heuristik, dan gaya kerja (*working style*).

Gaya berpikir ini merupakan seberapa mampu seseorang memutuskan sesuatu yang baru untuk mengganti langkah-langkah atau metoda lama dalam proses pemecahan masalah. Kemampuan memutuskan sebuah langkah dengan meninggalkan metode lama, merupakan salah satu penonjolan dalam model gaya berfikir dalam kreativitas. Berfikir heuristik merupakan gaya berfikir yang mampu meng-kombinasikan berbagai hal. Berbeda dengan berfikir algoritmik yang mengan-dalkan kemampuan spesifik. Generasi ide-ide atau gagasan akan memiliki variasi yang lebih tinggi ketika seseorang menggunakan pengetahuan heuristik daripada mengandalkan pengetahuan spesifik atau algoritmik. Pemanfaatan pengetahuan secara heuristik memungkinkan diperoleh solusi yang baru karena model pemecahan masalahnya melalui perspektif yang berbeda dan cenderung meninggalkan sesuatu yang konvensional. Ketika seseorang menggunakan model pemikiran algoritmik, maka prosedur penciptaan sesuatu cenderung mengerucut dan spesifik, yang akan menghasilkan produk

yang diinginkan prosedur itu. Berbeda dengan cara berpikir heuristik yang cenderung luas, maka seseorang akan mempunyai berbagai alternatif yang mendorong pada munculnya kreativitas. Model proses yang heuristik lebih ditekankan daripada proses algoritmik dalam membentuk kreativitas (Weisberg, 2006).

Gaya bekerja (*working style*) berkaitan dengan usaha mencari, mengembangkan, dan menerapkan ide-ide untuk menciptakan sesuatu. Ketika seseorang mampu berpikir secara heuristik, maka seseorang akan mencoba menggunakan cara pandang lain meskipun akan membawa resiko yang lebih tinggi. Dalam hal pengambilan resiko inilah kemampuan dari seorang yang kreatif terlihat. Gaya bekerja ini berkaitan dengan komitmen seseorang untuk terlibat dan berdedikasi dalam mengembangkan ide-ide yang dicetuskannya dan menanggung resiko yang diakibatkan. Kualitas dari gaya bekerja ini akan terlihat ketika seseorang menemui kegagalan dalam ide yang dikembangkannya, apakah seseorang tersebut mampu bertahan, tetap berusaha, atau mencari ide lain atau menyerah.

Ada 5 tahap dalam proses kreativitas yaitu:

- a. Pertama, proses kreatif dimulai ketika seseorang menyadari atau menemukan sebuah masalah, yang bisa jadi terkait dengan tugas yang dihadapi atau isu-isu luar yang muncul.
- b. Kedua, setelah individu tersebut menyadari ada sebuah masalah, akan mengaktifkan memori-memori yang tersimpan dalam ingatan. Pengetahuan umum yang berasal dari pengalaman individu yang terkait dengan problem yang ditemui akan aktif dari ingatan. Apabila seseorang telah memiliki pengalaman dan pengetahuan khusus tentang masalah yang dihadapi maka ia telah memiliki dasar pemikiran algoritmik, sehingga

ga tidak akan mengalami kesulitan menghadapinya. Namun ketika pengetahuan yang ada dalam otak tidak sedetil pengetahuan algoritmik tersebut, maka ia akan menggunakan kemampuan heuristiknya untuk mencari solusi pemecahan masalah.

- c. Ketiga, individu menggabungkan pengetahuan atau memori yang telah aktif dengan informasi lingkungan sekitar guna menemukan kemungkinan-kemungkinan pemecahan masalah.
- d. Keempat, ide-ide yang muncul dikomunikasikan kepada orang lain untuk kemudian memunculkan sebuah solusi pemecahan masalah.
- e. Kelima, model solusi yang dihasilkan akan menjadi acuan pada siklus awal dalam memori sehingga proses tersebut berkelanjutan.

Lingkungan sosial menyumbang pengaruh dalam menguatkan motivasi seseorang untuk memulai proses kreativitas yang terdiri dari lima tahap tersebut. Kreativitas lebih sering muncul karena adanya motivasi intrinsik daripada motivasi ekstrinsik. Seseorang yang memiliki niat dan tujuan secara internal akan berpeluang menghasilkan pemikiran kreatif daripada seseorang yang memfokuskan pada tujuan eksternal seperti imbalan atau gaji. Lingkungan sosial justru memiliki andil besar dalam membentuk motivasi intrinsik dalam iklim lingkungan yang ada yaitu kondisi yang otonom, berkompotensi dan menjunjung partisipasi pada tugas.

2. Mendiskusikan ide

Inovasi terjadi dalam konteks lingkungan, apakah dalam kelompok atau antar kelompok. Mendiskusikan ide merupakan suatu cara untuk mempengaruhi pihak lain yang terkait agar idenya dapat diterima. Jika dilihat dari proses,

sebenarnya terkait menjadi satu dengan proses generasi ide atau merupakan proses terpisah. Bagaimanapun juga ketika seseorang menyatakan idenya, sebenarnya merupakan proses mempromosikan ide sekaligus. Berbeda situasinya ketika proses generasi ide dilakukan terpisah, dalam tim khusus, misalnya tim pemecahan masalah kelompok, maka sebelum diimplementasikan perlu didiskusikan agar implementasi idenya menjadi mudah. Resistensi terhadap perubahan menjadi kecil.

Dalam mendiskusikan ide ini ketrampilan yang harus dimiliki adalah ketrampilan komunikasi, baik verbal maupun non verbal, baik dalam arti menyampaikan gagasan maupun sebagai pendengar aktif. Ke duanya merupakan komponen dalam ketrampilan berkomunikasi yang tidak bisa dipisahkan. Ketika orang mampu menyampaikan gagasan dengan baik dan tidak didukung ketrampilan menjadi pendengaran yang baik, orang lain akan merasa terganggu.

Selain itu ketrampilan yang harus dimiliki adalah negosiasi. Sebuah inovasi jika akan diimplementasikan, berarti akan menggantikan atau menambah sesuatu. Dalam konteks ini, perlu meyakinkan pihak penerima ide terutama bagaimana menghilangkan ketakutan atau kecemasan terhadap biaya sosial, psikologis, ekonomi terhadap sesuatu yang baru, menjadi komponen penting.

3. Implementasi Ide

Dalam mengimplementasikan ide diperlukan keberanian mengambil resiko karena memperkenalkan 'hal baru' itu mengandung resiko. Pengambilan resiko merupakan kemampuan untuk mendorong ide baru menghadapi rintangan sehingga pengambilan resiko merupakan cara mewujudkan ide yang kreatif menjadi realitas (Bryd & Brown, 2003). Oleh

karenanya, jika tujuan semula melakukan inovasi untuk kemanfaatan organisasi, tetapi jika tidak dikelola dengan baik justru menjadi bumerang. Pengertian yang lebih komprehensif mengenai inovasi dinyatakan oleh West & Anderson (1996) yaitu pengenalan dan aplikasi dalam kelompok, organisasi atau masyarakat luas tentang proses, produk, dan prosedur baru yang relevan dengan unit yang diadopsi dan dimaksudkan untuk memberikan kemanfaatan bagi kelompok, organisasi, dan masyarakat luas.

Pendekatan modern lebih melihat inovasi sebagai proses yang berjenjang, dapat diprediksi atau diperkirakan. Asumsi modern memahami inovasi sebagai karya sebuah tim atau kelompok. Inovasi merupakan hasil proses dinamis kelompok yang terdiri atas keragaman individu di dalamnya. Individu-individu dengan latar belakang dan bakat yang berbeda membentuk sebuah kombinasi pemikiran dan saling bertukar pengetahuan kreatif sehingga mewujudkan sebuah inovasi (Greenberg & Baron, 2003).

Proses inovasi digambarkan sebagai proses yang siklus dan berlangsung terus menerus, meliputi fase kesadaran, penghargaan, adopsi, difusi dan implementasi (Damanpour dkk dalam Brazeal & Herbert, 1997; De Jong & Den Hartog, 2003) merinci lebih mendalam proses inovasi dalam 4 tahap sebagai berikut:

- a. Melihat kesempatan. Bagi karyawan untuk mengidentifikasi kesempatan-kesempatan. Kesempatan dapat berawal dari ketidaksesuaian dan diskontinuitas yang terjadi karena adanya ketidaksesuaian dengan pola yang diharapkan misalnya timbulnya masalah pada pola kerja yang sudah berlangsung, adanya kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, atau adanya indikasi *trends* yang sedang berubah.

Tabel 1. Pendekatan Klasik dan Modern mengenai Inovasi dari Hussey & Hussey (1997)

PENDEKATAN KLASIK	PENDEKATAN MODERN
Inovasi adalah: 1. Sebuah proses individu 2. Tidak bisa dikontrol 3. Sangat atau bukan sama sekali sebuah kebetulan 4. Sesuatu yang sudah dilakukan dari masa lalu	Inovasi adalah: 1. Sebuah proses mutikelompok 2. Dapat dituntut dan dikontrol 3. Lebih dari sekedar adaptasi sebuah produk atau penemuan baru (sebelumnya) 4. Proses yang dinamis
Inovasi adalah proses yang tidak dapat diprediksi	Inovasi adalah proses yang dapat diprediksi

- b. Mengeluarkan ide. Dalam fase ini, karyawan mengeluarkan konsep baru dengan tujuan menambah peningkatan. Hal ini meliputi mengeluarkan ide sesuatu yang baru atau memperbaharui pelayanan, pertemuan dengan klien dan teknologi pendukung. Kunci dalam mengeluarkan ide adalah mengombinasikan dan me
- c. Reorganisasikan informasi dan konsep yang telah ada sebelumnya untuk memecahkan masalah dan atau meningkatkan kinerja. Proses inovasi biasanya diawali dengan adanya kesenjangan kinerja yaitu ketidaksesuaian antara kinerja aktual dengan kinerja potensial.
- d. Implementasi. Dalam fase ini, ide ditransformasi pada hasil yang konkret. Pada tahapan ini sering juga disebut tahap konvergen. Untuk mengembangkan ide dan mengimplementasikan ide, karyawan harus memiliki perilaku yang mengacu pada hasil. Perilaku Inovasi Konvergen meliputi usaha menjadi juara dan bekerja keras. Seorang yang berperilaku juara mengeluarkan seluruh usahanya mengenai ide kreatif meliputi membujuk dan mempengaruhi karyawan dan juga menekan dan bernego-

siasi. Untuk mengimplementasikan inovasi sering dibutuhkan koalisi, mendapatkan kekuatan dengan menjual ide kepada rekan yang berpotensi.

- e. Aplikasi. Dalam fase ini meliputi perilaku karyawan yang ditujukan untuk membangun, menguji, dan memasarkan pelayanan baru. Hal ini berkaitan dengan membuat inovasi dalam bentuk proses kerja yang baru ataupun dalam proses rutin yang biasa dilakukan.

Implikasinya, implementasi ide merupakan proses sistematis yang berkelanjutan. Jika perlu dibuat dalam program-program yang berjenjang agar mudah diadopsi oleh masyarakat dan meminimalisasi dampak resistensi terhadap inovasi. Jika dikaitkan dengan inovasi dalam organisasi, maka implementasi ide memerlukan kebijakan dari manajemen tingkat atas, biasanya yang bertanggungjawab dalam implementasi adalah manajer menengah dan bawah. Indikator penting dalam implementasi ide yang baru adalah luarannya harus mampu memberikan kemanfaatan, apakah kemanfaatan sosial atau ekonomi tergantung dari tujuan inovasinya. Inovasi sosial akan memberikan kemanfaatan pada kesejahteraan sosial. Inovasi bisnis mem-

pertimbangkan secara proporsional keinginan untuk melakukan sesuatu yang baru dan unik tetapi juga mempertimbangkan kelayakan usaha. Apakah inovasi tersebut memiliki nilai 'kebaruan' atau 'keunikan' dan sekaligus nilai 'kelayakan usaha'?

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Jantung kewirausahaan adalah inovasi.
- b. Inovasi memang membutuhkan ide kreatif dari level individu tetapi ketika implementasi membutuhkan kelompok yang mendukung dan realisasi atau implementasi membutuhkan kebijakan dari level organisasi. Hal ini berarti kemampuan menjalin relasi, kerjasama, dan komunikasi menjadi dominan.
- c. Inovasi mengandung resiko karena pada dasarnya manusia cenderung mencari keseimbangan. Ketika keseimbangan terusik, orang merasa tidak nyaman, dan cenderung dihindari. Akibatnya, inovasi mengandung penolakan atau resistensi terhadap perubahan.
- d. Inovasi merupakan upaya yang sistematis dan dapat diprediksikan sehingga harus dikaitkan dengan luaran yaitu memberikan kemanfaatan sosial/ekonomi. Inovasi yang menimbulkan *chaos* atau tidak menguntungkan, dihindarkan.

Implementasi di Perguruan Tinggi

Fokus pengembangan kewirausahaan di Perguruan Tinggi (PT) adalah sebagai inovator yang berbasis penelitian bidang ilmunya (*domain-relevant skills*), sehingga penguasaan ilmu dan metode penelitian merupakan prasyarat utama. Upaya penciptaan iklim yang kondusif dapat dilakukan melalui berbagai hal. Pertama, kompetisi dalam berbagai inovasi. Lebih

dari dua puluh tahun yang lalu, Direktorat Pendidikan Tinggi membuat berbagai kompetisi di bidang penalaran ini, dulu dikenal sebagai Lomba Karya Inovatif dan Produktif, sekarang digantikan dengan Program Kreativitas Mahasiswa, merupakan ajang untuk mengaktualisasikan ide-ide yang kreatif. Beberapa perguruan tinggi, seperti Universitas Gadjah Mada menyelenggarakan kompetisi serupa seperti Grant Karya Inovasi Mahasiswa di UGM. Sementara Institut Teknologi Bandung menyelenggarakan *Innovative Entrepreneur*. Beberapa produk inovatif hasil penelitian mahasiswa yang meraih juara I di Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasional antara pelatihan *Death Education* dari mahasiswa Fakultas Psikologi UGM, minuman secang dalam kemasan dari mahasiswa Farmasi UGM, dan geplak inovasi dari mahasiswa Teknologi Pertanian.

Dalam tataran proses pembelajaran, menjadi persoalan yang tidak mudah, karena persoalannya bukan saja transfer ilmu, tetapi transfer ketrampilan terutama *sense of bussiness*, dan membuat perencanaan bisnis yang inovatif. Selama ini, transfer ilmu relatif mudah. Transfer *sense of bussiness* diperlukan karena mahasiswa harus mampu melihat peluang usaha dan harus membuat perencanaan bisnis.

Transfer *sense of bussiness* paling ideal dilakukan dengan cara magang dengan wirausahawan. Kenyataannya tidak semua PT memberikan porsi magang dalam mata kuliah kewirausahaan sehingga model pembelajaran berbasis kelompok mahasiswa, merupakan salah satu alternatif, apakah dalam proses pengamatan langsung ke lapangan, diskusi kasus, atautkah membuat perencanaan bisnis.

Dalam perencanaan bisnis, dikembangkan inovasi sesuatu dengan menggunakan konsep bisnis yang berdasarkan model mental, methapora, dan berfikir analogi

(Nonaka & Takeuchi, 1995). Hasilnya memang menunjukkan lebih inovatif karena mereka diarahkan menggunakan berfikir heuristik bukan algoritmik. Berdasarkan methapora bisnis mereka diminta membuat prototipe dan spesifikasinya.

Dalam membuat spesifikasi, kelayakan usaha diperlukan, sehingga perlu ilmu manajemen, apakah manajemen keuangan, operasional, sumber daya manusia, ataukah pemasaran. Oleh karena itu, pengembangan kewirausahaan di Perguruan Tinggi paling tidak mencakup 3 ranah pengetahuan yang harus disentuh yaitu aspek psikologis dari kewirausahaan dan inovasi, aspek pengelolaan manajemen, dan aspek dasar keilmuannya, terintegrasi.

Penutup

Jantung kewirausahaan adalah inovasi. Pengembangan kewirausahaan di Perguruan Tinggi adalah inovasi. Tugas PT adalah menciptakan iklim yang kondusif agar potensi kreatif dapat diaktualisasikan menjadi inovasi oleh mahasiswa. Selain itu, proses pembelajaran di PT berbasis mahasiswa dengan mengeksplorasi semua potensi kreatif, kerja sama, komunikasi, motivasi, dan kemampuan di bidang manajemen.

Daftar Pustaka

- Adair, J. (1996). *Effective Innovation. How to Stay Ahead of the Competition*. London: Pan Books.
- Brazeal, D.V. dan Herbert, T.T. (1997). *Toward Conceptual Consistency in the Foundation of Entrepreneurship*. <http://www.Usasbe.org/knowledge/proceeding/1997/P301> Brazeal. Diakses 25 Juni 2005.
- Byrd, J. dan Brown, P.L. (2003). *The Innovation Equation: Building Creativity and Risk Taking in Your Organization*. California: Jossey-Bass/Pfeiffer
- De Jong, J & Den Hartog, D D. (2003). *Leadership as a determinant of innovative behaviour. A Conceptual framework*. <http://www.eim.net/pdf-ez/H200303.pdf>. 21 April 2006
- De Jong, J. P. J & Kemp, R. (2003). *Determinants of Co-workers's Innovative Behaviour: An Investigation into Knowledge Intensive Service*. *International Journal of Innovation Management*. 7 (2) (Juni 2003) 189 - 212. Diakses melalui EBSCO Publisher 22 Maret 2005.
- Greenberg, J. & Baron, R. A. (2003). *Behavior in organization*. New York: Prentice-Hall
- Helmi, A.F., Neila Ramdhani, Dicky Hastjartjo, Silvy Dewayani. (2006). *Menjadi Pembelajar Sukses*. Edisi 2. Yogyakarta: Pusat Pertumbuhan Kepemimpinan Berkualitas UGM.
- Helmi & Megasari, (2006). *Modul Kuliah: Sejarah dan Pengertian. Kewirausahaan dan Inovasi*. www.i-elisa.ugm.ac.id. Diakses tanggal 10 Juni 2009.
- Hisrich, R. D., Michael P. P., dan Dean A. S. (2005). *Entrepreneurship 6th. Ed.* New York : McGraw-Hill
- Hussey, J. & Hussey, R. (1997). *Business Research*. Macmillan Press Ltd, Basingstoke.
- Janssen, O. (2003). *Innovative Behaviour and Job Involvement at the Price Conflict and Less Satisfactory Relations with Co-workers*. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 76. 347 - 364. Diakses melalui EBSCO Publisher 22 Maret 2005.
- Kao, J.J. (1989). *Entrepreneurship, Creativity & Organization: Text, Cases and*

- Readings. New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs.
- Kuratko, D.F. dan Hodgetts R.M. (1998). *Entrepreneurship; Contemporary Approach*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Weisberg, R.W. (2006). *Creativity: Understanding Innovation in Problem Solving, Science, Invention and The Art*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- West, M. A & Anderson, N.R. (1996). Innovation in Top Management Teams. *Journal of Applied Psychology*. 81, 6, 680-693.
- Williams, A. (1999). *Creativity, invention, & innovation*. Sydney: Allen & Unwin.