



**REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA**

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta yaitu Undang-Undang tentang perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra (tidak melindungi kekayaan intelektual lainnya), dengan ini menerangkan bahwa hal-hal tersebut di bawah ini telah tercatat dalam Daftar Umum Ciptaan:

- I. Nomor dan tanggal permohonan : C00201703489, 10 Agustus 2017
- II. Pencipta
Nama : **Dr. ENDANG TJAHJANINGSIH, S.E., M.Kom.**
Alamat : Jalan Puspowarno IV/15 Rt.003 Rw.004
Kel. Salamanmulyo, Kcc. Semarang Barat
Kota Semarang, Jawa Tengah.
Kewarganegaraan : Indonesia
- III. Pemegang Hak Cipta
Nama : **LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN
MASYARAKAT (LP2M) UNIVERSITAS STIKUBANK
SEMARANG**
Alamat : Jalan Kendeng V Bendan Ngisor
Semarang, Jawa Tengah.
Kewarganegaraan : -
- IV. Jenis Ciptaan : Karya Tulis
- V. Judul Ciptaan : **MODEL KEBERANIAN MENGAMBIL RISIKO
BERINOVASI**
- VI. Tanggal dan tempat diumumkan : 08 Agustus 2017, di Semarang
untuk pertama kali di wilayah
Indonesia atau di luar wilayah
Indonesia
- VII. Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak pertama
kali diumumkan.
- VIII. Nomor pencatatan : 088485

Pencatatan Ciptaan atau produk Hak Terkait dalam Daftar Umum Ciptaan bukan merupakan pengesahan atas isi, arti, maksud, atau bentuk dari Ciptaan atau produk Hak Terkait yang dicatat. Menteri tidak bertanggung jawab atas isi, arti, maksud, atau bentuk dari Ciptaan atau produk Hak Terkait yang terdaftar. (Pasal 72 dan Penjelasan Pasal 72 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta)

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u. b.
DIREKTUR HAK CIPTA DAN DESAIN INDUSTRI

Penemu Hak Cipta: Dr. Endang Tjahjaningsih, SE, M.Kom
Model Keberanian Mengambil Risiko Berinovasi

Dasar Model Keberanian Mengambil Risiko Berinovasi

1. Figenbaum (1997) mengembangkan sebuah teori level organisasi berdasar pada *theory prospect* Kahneman dan Tversky (1979)
2. Figenbaum (1997) menjelaskan ketika organisasi melihat dirinya aman di atas Poin Acuan Strategis (berdasar faktor lingkungan internal dan eksternal) maka berada dalam proses pengambilan keputusan yang terbatas, kaku, terpusat, berperilaku menolak risiko, konservatif, dan *defensive*; dengan demikian menciptakan strategi risiko rendah.
3. Sebaliknya, ketika di bawah Poin Acuan Strategis, maka harus menyesuaikan lingkungan, organisasi justru melihat sebagai kesempatan, terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang terbuka, fleksibel, desentralisasi, dan *ofensif* dengan demikian menciptakan strategi risiko tinggi dan berani mengambil risiko, selanjutnya pencari risiko (*risk seeker*) ditemukan banyak pada pribadi dan perilaku entrepreneur (Ghosh, dan Manash,1997) .
4. Schumpeter (1934) menjelaskan entrepreneur merupakan pengusaha yang melaksanakan kombinasi baru dalam bidang teknik dan komersial ke dalam bentuk praktik.
5. Teori motivasi McClelland (1961) menyatakan bahwa peraih prestasi (*achievement*) tinggi membedakan diri dari orang lain oleh hasrat mereka untuk menyelesaikan hal dengan lebih baik (mengatasi rintangan tetapi juga meraih sukses/gagal disebabkan oleh tindakannya sendiri). Hal ini berarti bahwa individu menyukai tugas dengan kesulitan menengah karena peraih prestasi tinggi bukanlah penjudi sehingga mencari risiko yang dapat dikendalikan
6. Teori kewirausahaan Schumpeter dalam konteks perusahaan bahwa pertumbuhan perusahaan sangat ditentukan oleh para entrepreneur yang bekerja pada organisasi didalamnya memberi makna untuk berani mengambil risiko berinovasi.

Deskripsi:

Pengembangan keberanian mengambil risiko berinovasi dengan mengembangkan keragaman produk dapat dilakukan dengan mendorong para pemilik/pimpinan/ manajer untuk meningkatkan komunikasi pemasaran yang dibangun dengan pengetahuan strategi pemasaran, meningkatkan kepercayaan yang dibangun dengan ketrampilan kerja karyawan dan meningkatkan hubungan pemasaran yang dibangun dengan adaptabilitas lingkungan pemasaran. Selanjutnya komunikasi pemasaran, kepercayaan, dan hubungan pemasaran akan meningkatkan keberanian mengambil risiko berinovasi. Keberanian mengambil risiko berinovasi dilakukan dalam bentuk menerima kegagalan produk, memahami kegiatan berisiko bisa terjadi dimanapun termasuk dalam kegiatan keberanian mengambil risiko berinovasi, senantiasa meningkatkan inovasi dan mengetahui bagaimana kegagalan bisa terjadi, dan menerima risiko keuangan yang terjadi di perusahaan akibat inovasi. Kemudian model ini akan diuji secara empirik pada Klaster unggulan batik di Provinsi Jawa Tengah.

Implikasi pada Usaha Kecil Menengah (UKM) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Keragaman produk pada UKM dapat ditingkatkan dengan meningkatkan keberanian mengambil risiko berinovasi. Perusahaan hendaknya menerima jika terjadi kegagalan produk sebagai sebagai suatu hal yang normal dan tidak segan untuk mencoba inovasi kembali, memahami kegiatan berisiko bisa terjadi dimanapun termasuk dalam kegiatan mengambil risiko berinovasi, senantiasa meningkatkan inovasi dan mengetahui bagaimana kegagalan bisa terjadi dan tidak akan mengulangi kembali, dan bisa menerima risiko keuangan yang terjadi di perusahaan akibat inovasi.
- b) Keberanian mengambil risiko berinovasi pada UKM dapat ditingkatkan dengan meningkatkan komunikasi pemasaran, kepercayaan dan hubungan pemasaran.
 1. Komunikasi pemasaran

Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas komunikasi yang memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memberikan informasi selengkapnya yang dibutuhkan pelanggan dengan cepat, menyampaikan informasi secara jelas dan akurat, memberikan kebenaran informasi serta kejelasan informasi dengan menyampaikan secara langsung, melalui *contact person* atau memberi nomor *Hand Phone* (HP).

Komunikasi pemasaran pada UKM dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pengetahuan strategi pemasaran. Perusahaan sebaiknya meningkatkan pengetahuan akan harga pasar yang tepat dengan melakukan pengecekan harga di pasar, meningkatkan pengetahuan akan pembuatan produk dari jenis bahan, motif, warna sesuai selera konsumen, meningkatkan pengetahuan akan distribusi/penyaluran produk dengan menjangkau pemasaran tidak hanya lokal tetapi juga nasional dan luar negeri, meningkatkan pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menanyakan langsung kepada konsumen, kepada pedagang batik/grosir, dan mengamati produk yang laku dari pelanggan.

2. Kepercayaan

Perusahaan sebaiknya meningkatkan kepercayaan dengan pihak supplier untuk mendapatkan pengiriman barang dengan memberikan pembayaran tepat waktu, meningkatkan kepercayaan dengan investor untuk mendapatkan bantuan modal kerja tepat waktu, meningkatkan kepercayaan pemerintah untuk mendapatkan dukungan terhadap UKM, dan dapat dipercaya konsumen ditandai dengan banyaknya pembelian, yang kesemuanya dilakukan dengan cara interaksi komunikasi yang terus menerus dan dapat menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait.

Kepercayaan pada UKM dapat ditingkatkan dengan meningkatkan ketrampilan kerja karyawan. Perusahaan sebaiknya menarik dan mempertahankan karyawan yang trampil/kompeten dengan menghargai hasil kerjanya, mengembangkan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi

dengan orang lain sehingga terjalin hubungan baik dengan pelanggan, mengembangkan kemampuan karyawan dalam menggunakan peralatan kerja yang digunakan dengan diberikan pelatihan terlebih dahulu, serta mengembangkan kemampuan karyawan untuk mengembangkan ide dan kreatifitas.

3. Hubungan pemasaran

Perusahaan sebaiknya segera menangani jika terjadi konflik dengan pelanggan yang menyangkut ketidaksesuaian pengiriman produk, waktu, maupun pembayaran, meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dengan selalu melakukan komunikasi 2 arah, menjaga kesepakatan dengan pelanggan, serta menjaga kepercayaan terhadap pelanggan dengan memberikan yang terbaik.

Hubungan pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) dapat ditingkatkan dengan meningkatkan adaptabilitas lingkungan pemasaran. Perusahaan sebaiknya menyesuaikan pelayanan dengan karakter pelanggan dengan memberikan pelayanan dan produk mengikuti selera konsumen, menyesuaikan dengan trend pasar saat ini dengan membuat batik dan produknya yang ramai diminati konsumen berdasar survey pasar meskipun masih ada produk idealis perusahaan, menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memproduksi dengan berbagai corak/ motif baik klasik maupun kontemporer dengan kualitas yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, menyesuaikan harga dengan kondisi pasar.

Secara piktografis, model seperti nampak pada gambar berikut ini:

Model Keberanian Mengambil Risiko Berinovasi



