

# Personal Assignment Entrepreneurship

1. Jelaskan secara rinci perbedaan dan persamaan Entrepreneur dan Intrapreneur berdasarkan karakteristik, tanggung jawab, dan perannya. Berikan masing-masing satu contoh penerapan nyata dari Entrepreneur dan Intrapreneur yang Anda ketahui di Indonesia (misalnya: Entrepreneur muda yang merupakan founder Perusahaan Startup, atau sebutkan cara seorang karyawan yang bekerja di Perusahaan besar namun memiliki Intrapreneur mindset). (LO1)

## Persamaan Entrepreneur & Intrapreneur

- Sama-sama mencari solusi baru, ide kreatif, dan strategi berbeda untuk menciptakan nilai.
- Melihat masalah sebagai peluang untuk dikembangkan.
- Mempunyai visi ke depan untuk pertumbuhan, baik bisnis baru (entrepreneur) maupun perusahaan tempat bekerja (intrapreneur).
- Keduanya siap mengambil risiko, meskipun skala dan dampaknya berbeda.

## Perbedaan Entrepreneur vs Intrapreneur

Aspek	Entrepreneur	Intrapreneur
<b>Karakteristik</b>	Mandiri, berani memulai usaha sendiri, mengambil risiko penuh, berpikir out-of-the-box, fokus pada penciptaan nilai dari nol.	Kreatif di dalam organisasi, inovatif dengan sumber daya perusahaan, tidak menanggung risiko finansial sebesar entrepreneur, fokus pada pengembangan dari dalam.
<b>Tanggung Jawab</b>	Mengelola seluruh aspek bisnis (ide, modal, operasional, pemasaran, SDM). Jika gagal, menanggung langsung kerugian.	Bertanggung jawab mengembangkan ide/proyek inovatif di perusahaan. Jika gagal, risiko ditanggung perusahaan, bukan pribadi sepenuhnya.
<b>Peran</b>	Menciptakan lapangan kerja, membangun produk/jasa baru, memperluas ekonomi, memimpin perusahaan dari awal.	Menjadi "agent of change" di dalam perusahaan, mendorong inovasi internal, meningkatkan daya saing, menjaga agar perusahaan tetap relevan.
<b>Resiko</b>	Finansial, waktu, reputasi, bahkan kehilangan seluruh modal.	Lebih pada reputasi/karier di perusahaan; finansial ditanggung organisasi.
<b>Reward (Hasil)</b>	Profit langsung dari bisnis, kepemilikan aset, pengakuan sebagai pemilik usaha.	Promosi jabatan, bonus, pengakuan internal, kepuasan karena ide berhasil diimplementasikan.

## Contoh Entrepreneur

William Tanuwijaya (Founder Tokopedia)

Berani membangun startup e-commerce saat ekosistem digital Indonesia masih minim. Dari ide, mencari investor, mengelola tim, hingga mengembangkan platform. Membuka peluang bagi jutaan UMKM untuk berjualan online, menciptakan ribuan lapangan kerja.

#### Contoh Intrapreneur

Karyawan Gojek yang menginisiasi fitur GoPayLater

Melihat peluang dari kebiasaan pengguna yang butuh fleksibilitas pembayaran. Mengembangkan ide “bayar nanti” dengan dukungan infrastruktur dan data Gojek. Membantu Gojek tetap relevan dan kompetitif di sektor fintech. Reward: Kesuksesan fitur meningkatkan reputasi tim produk dan memberi dampak besar pada pertumbuhan perusahaan, meski karyawan bukan “pemilik” produk secara legal.

**Uraikan secara lengkap lima tahapan pada Ideologi Design Thinking. Lalu, buatlah contoh kasus nyata untuk menerapkan Ideologi Design Thinking Pada pilihan di bawah ini:**

Pilihan 1: Buatlah Ide Bisnis menggunakan Ideologi Design Thinking (Bisa Ide bisnis baru atau Bisnis yang saat ini Anda jalankan.

Pilihan 2: Buatlah Ide Inovasi dalam pekerjaan yang Anda Jalani saat ini.

Pilihlah salah satu dari kedua topik di atas berdasarkan minat Anda.

### **Lima Tahapan Design Thinking**

#### **Empathize (Empati)**

- Memahami kebutuhan pengguna secara mendalam dengan observasi, wawancara, dan interaksi langsung.
- Tujuan: mengetahui apa yang benar-benar dirasakan dan dibutuhkan pengguna, bukan sekadar asumsi.

#### **Define (Definisi Masalah)**

- Mengumpulkan insight dari tahap empati dan merumuskan masalah inti.
- Hasil akhir: Problem statement yang jelas dan fokus.

#### **Ideate (Beride / Generasi Ide)**

- Brainstorming sebanyak mungkin ide solusi kreatif tanpa langsung menilai benar/salah.
- Tujuan: membuka ruang inovasi, lalu menyaring ide terbaik.

#### **Prototype (Membuat Prototipe)**

- Mewujudkan ide menjadi bentuk nyata sederhana (mockup, sketsa, wireframe, demo app).
- Tujuan: memberi gambaran konkret solusi agar bisa diuji.

#### **Test (Pengujian)**

- Menguji prototipe ke pengguna, mendapatkan feedback, memperbaiki solusi secara iteratif.
- Hasil: validasi apakah solusi benar-benar menyelesaikan masalah.

Penerapan Nyata (Pilihan 2: Ide Inovasi dalam pekerjaan di Goto)

Kasus: Meningkatkan jumlah pengguna Gofood Ads and promotion

context: saya bekerja di Goto sebagai mobile software engineer. disini saya akan berfokus pada merchant side application dari Gojek yaitu **Gofood merchant app** (dulunya Gobiz). aplikasi ini digunakan oleh Gofood merchant untuk me-manage restoran mereka di Gofood seperti management menu, management order, buka tutup restoran, point of sales, restaurant analytics, ads & promotion dan lain lain.

dari sekian banyak restoran di gofood baru sebagian kecil pengguna yang secara aktif menggunakan ads and promotion feature di Gofood merchant app.

Penerapan Design Thinking

### Empathize

- Observasi & wawancara pengguna yang belum pernah membuat ads atau promo.
- Insight: merchant merasa ads atau promo hanya akan memangkas profit yang mereka dapatkan.

### Define

- Problem statement: "kurang jelasnya keuntungan ads dan promo bagi para pengguna"

### Ideate

- Beberapa ide yang muncul:
  - redesign halaman ads and promo agar lebih menedepankan benefit dari ads dan promo itu sendiri dengan penggambaran dari kisah sukses merchant lain.
  - redesign seluruh flow ads and promo agar sekakan akan seperti quest pada video game, yang bisa membuat orang **FOMO** jika tidak ada progressnya.
    - saat ini ada 2 tipe penawaran ads and promo, yaitu recommended package (parameter dari ads/promo ditentukan oleh Gofood dan bisa lebih dari satu macam ads dan atau promotion) and self serve (parameternya ditentukan oleh pengguna itu sendiri, single campaign)
    - dari masing masing jenis ini terdapat banyak jenis kategori ads dan promo itu sendiri
    - what if masing masing tipe promo ini dijadikan monthly goals yang secara tidak langsung meng encourage pengguna untuk mencobanya dan bahkan mencoba semua karena merasa ini menjadi objektif.
    - disaat yang sama mereka juga bisa langsung tahu ads atau promo apa yang mereka jalankan (design lama berupa list of card with endless scroll yang bisa di filter, limited visibility of what currently active)

### Prototype

- Membuat 2 prototype halaman depan

- hanya mengubah halaman depan dengan pendekatan benefit dari ads and promo
- mengubah semua penampilan menjadi seperti objective based game (seperti quest list di video game)

## Test

- Uji coba langsung ke 5 pengguna yang aktif menggunakan ads and promo.
- Uji coba langsung ke 5 pengguna tidak pernah menggunakan ads and promo.
- Uji coba langsung ke 5 pengguna yang pernah menggunakan ads and promo.
- Hasil:
  - perubahan mana yang lebih disukai user?
  - rollout desain pemenang ke user yang lebih banyak secara perlahan dan lalu amati behavior dan dampaknya. tingkatkan rollout setiap seminggu. setelah sebulan bandingkan jumlah ads and promo yang aktif dibanding bulan lalu dan periode yang sama tahun lalu.

Buatlah Empathy Map berdasarkan permasalahan yang Anda temukan dari proses pencarian dan pembentukan Ide Bisnis maupun Ide Inovasi yang Anda buat pada Soal 2.

### Empathy Map – Pengguna Gofood Ads and promotion **Says (Apa yang mereka katakan)**

- "Promonya banyak, tapi ribet cari yang sesuai."
- "Sering lihat iklan restoran yang jauh dari lokasi saya."
- "Promo menarik, tapi syarat & ketentuannya bikin males."
- "Saya mau promo yang langsung bisa dipakai tanpa ribet."

### **Thinks (Apa yang mereka pikirkan)**

- "Apakah promo ini benar-benar menguntungkan atau hanya gimmick?"
- "Kenapa iklannya tidak sesuai dengan selera saya?"
- "Saya ingin promo relevan dengan kebiasaan saya (misalnya sering beli kopi atau makanan malam)."
- "Kalau terlalu ribet, mending saya pakai aplikasi lain yang lebih simpel promonya."

### **Feels (Apa yang mereka rasakan)**

- Antusias ketika melihat promo besar (misalnya diskon 50% atau gratis ongkir).
- Frustrasi ketika promo ternyata tidak berlaku di restoran favoritnya.
- Kecewa kalau iklan terlalu sering muncul tapi tidak relevan.
- Senang kalau menemukan promo tepat sesuai kebutuhannya (misalnya sarapan murah, promo di merchant dekat rumah).

### **Does (Apa yang mereka lakukan)**

- Klik iklan/promosi, tapi batal pesan karena syaratnya rumit.

- Menyimpan voucher tapi tidak pernah dipakai.
- Aktif mencari promo khusus di restoran favoritnya.
- Membandingkan harga + promo di aplikasi lain.
- Menggunakan promo yang benar-benar relevan (langsung checkout).