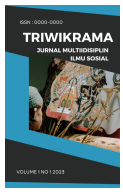
Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 6 No 5 2024
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



PENERAPAN SISTEM *MAKE TO ORDER* SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN WIRAUSAHA KREATIF PADA GENERASI Z DI WIRAUSAHA MERDEKA 3 UNTAG SURABAYA

Putri Nur Aini[1] Awin Mulyati[2]
Prodi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:
Received Desember 2024
Revised Desember 2024
Accepted Desember 2024
Available online Desember 2024

Email: nraputri@gmail.com awin@untag-sby.ac.id

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstract.
This research aims to describe the application of the make to order system as a strategy for developing creative entrepreneurship in generation z. The approach used in this research is a qualitative approach with a case study method, the data sources used are the first source from interviews and the second source from the literature. The data collection techniques used were interviews and observations, while the data analysis techniques used were thematic techniques. The results of this research are that there are two sub-discussions, namely the Implementation of the Make to Order (MTO) System in Creative Entrepreneurship and the Relevance of the MTO Strategy to the Characteristics of Generation Z, which in this case is explained in detail in the discussion section.
***Keywords**: Generation Z, make to order, entrepreneurship.*

Abstrak.
Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan sistem *make to order* sebagai strategi pengembangan wirausaha kreatif pada generasi z. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, sumber data yang digunakan yakni dari sumber pertama hasil wawancara dan sumber kedua dari literatur. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara dan observasi, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik tematik. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat dua sub yang dibahas, yakni Implementasi Sistem Make to Order (MTO) dalam Wirausaha Kreatif dan Relevansi Strategi MTO dengan Karakteristik Generasi Z yang dalam hal ini dijelaskan secara terperinci pada bagian pembahasan.

Kata kunci: Generasi Z, *make to order*, wirausaha.

LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi ini, zaman sudah hiperkompetitif. Persaingan yang terjadi bukan sekedar "pertandingan" biasa, tetapi sudah mencapai pemberian nilai tambah pada produk dan jasa (Mutakin, 2011). Perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi di era digital telah mendorong transformasi dalam berbagai sektor, termasuk wirausaha kreatif. Industri kreatif sebagai pilar utama dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif akan memberikan dampak positip bagi kehidupan masyarakat (Wicaksono & Nuvriasari, 2012). Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital, memiliki karakteristik unik dalam hal kebutuhan, dan cara mereka berinteraksi dengan produk dan jasa. Di sisi lain, persaingan pasar yang semakin ketat memaksa pelaku wirausaha untuk mencari strategi bisnis yang tidak hanya adaptif, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Salah satu fenomena yang mencuat adalah tren personalisasi produk melalui penerapan sistem Make to Order (MTO), di mana produk dibuat sesuai pesanan spesifik konsumen. Sistem ini dinilai relevan dengan kebutuhan Generasi Z yang mengutamakan orisinalitas, keberlanjutan, dan pengalaman belanja yang unik. Orientasi pasar sangat penting dalam manajemen pemasaran modern (Narver dan Slater, 1990), sedangkan Orientasi kewirausahaan merupakan suatu konstruk yang multidimensi meliputi dimensi inovasi, pengambilan resiko dan sikap proaktif (Morris and Paul, 1987; Miller, 1983). Orientasi kewirausahaan mencerminkan ciri dan karakteristik dari wirausaha yang meliputi: rasa kepercayaan diri dalam menjalankan usaha, orientasi pada tugas dan hasil, pengambil resiko, jiwa kepemimpinan, keorisinilan dan orientasi pada masa depan (Yusanto dan Widjajakusuma, 2002).

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 6 No 5 2024
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Make To Order Adalah tipe industri yang membuat produk hanya untuk memenuhi pesanan. Ciri-ciri Make to Order Inputnya bahan baku, Biasanya untuk supply item dengan banyak jenis, Harganya cukup mahal, Lead time ditetapkan oleh konsumen/pesaing, Perlu keahlian khusus, Komponen bisa dibeli untuk persediaan (Dzikrillah N dkk, 2016). Penerapan sistem MTO di kalangan wirausaha kreatif menjadi penting untuk dibahas karena tidak hanya menawarkan efisiensi produksi, tetapi juga menciptakan koneksi emosional antara produsen dan konsumen. Namun, penerapan strategi ini tidak luput dari tantangan, seperti pengelolaan waktu produksi, peningkatan biaya, dan kebutuhan akan teknologi pendukung. Meski demikian, fenomena ini semakin banyak diadopsi oleh wirausaha kreatif yang ingin menjawab kebutuhan spesifik Generasi Z dan sekaligus meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Pemilihan kebijakan persediaan adalah sangat penting dalam menghadapi persaingan global yang intensif dan bersifat dinamis (Gupta, et.al, 2012). Garai (2013) mengatakan bahwa persediaan yang tersimpan dalam jumlah yang banyak hanya berakhir menjadi waste dan penggunaan space yang cukup besar.

Gambar 1. Universitas 17 Agustus Sebagai Perguruan Tinggi Pelaksana Program Wirausaha Merdeka

Topik ini dipilih peneliti karena sistem Make to Order merupakan salah satu pendekatan bisnis yang relevan dan inovatif dalam menghadapi dinamika kebutuhan Generasi Z. Generasi ini tidak hanya menjadi kelompok konsumen utama, tetapi juga pelaku wirausaha kreatif yang berpotensi besar dalam membentuk ekosistem ekonomi baru. Dengan menekankan pada aspek personalisasi, sistem MTO diyakini mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha. Peneliti melihat bahwa sistem ini tidak hanya relevan dalam konteks ekonomi, tetapi juga mendukung upaya keberlanjutan, seperti pengurangan limbah produksi dan optimalisasi sumber daya. Hal ini menjadikan sistem MTO sebagai strategi yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan dampak sosial dan lingkungan yang positif.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokusnya yang menggabungkan penerapan sistem MTO dengan karakteristik unik Generasi Z sebagai aktor dan konsumen utama dalam ekosistem wirausaha kreatif. Meskipun penggunaan strategi MTO sudah banyak dilakukan, belum banyak penelitian yang secara spesifik menyoroti relevansinya dalam konteks wirausaha kreatif pada Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga memberikan perspektif baru tentang bagaimana strategi MTO dapat mendukung keberlanjutan, baik dari segi ekonomi maupun lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi dalam hal pengembangan strategi, tetapi juga menawarkan solusi praktis yang relevan bagi wirausaha kreatif di era modern. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan akademisi untuk memahami serta memanfaatkan potensi strategi MTO dalam meningkatkan daya saing ekonomi kreatif di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut (Wahyuningsih, 2013), studi kasus adalah peneliti meneliti fenomena (kasus) tertentu

dalam waktu dan kegiatan tertentu (prosedur, peristiwa, proses, lembaga atau kelompok sosial). Pendekatan ini dipilih untuk memahami penerapan sistem Make to Order (MTO) dalam wirausaha kreatif, terutama dalam konteks Generasi Z sebagai aktor utama. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara holistik dengan fokus pada proses, dinamika, dan pengalaman subjek penelitian. Studi kasus dipilih karena memberikan gambaran kontekstual dan spesifik terkait implementasi strategi MTO dalam pengembangan wirausaha kreatif.

Sumber data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2022), sumber data dalam penelitian dapat berupa data primer atau data sekunder. Menurut Arikunto (2013:22) Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku. Sedangkan menurut Sanusi (2012) data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain di luar instansi yang diteliti. Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen resmi, seperti laporan sekolah, data dari Dinas Pendidikan Jawa Timur, serta literatur akademik yang relevan. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan pelaku wirausaha kreatif yang menerapkan sistem MTO, serta konsumen Generasi Z yang menggunakan produk dari wirausaha tersebut. Sedangkan data sekunder mencakup literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, dan dokumen terkait penerapan strategi MTO. Sumber data ini memberikan landasan empiris dan teoretis yang kuat untuk mendukung analisis.

Adapaun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan analisis dokumen. Wawancara Menurut Sugiyono, (2018:140) adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewer) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali pandangan, pengalaman, dan strategi yang digunakan pelaku wirausaha dalam menerapkan MTO. Sedangkan menurut Sugiyono (2017;203) mengemukakan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden. Observasi langsung dilakukan untuk mengamati proses produksi dan interaksi dengan konsumen. Analisis dokumen dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan dari laporan, artikel, atau publikasi lain yang mendukung temuan penelitian.

Sedangkan teknik analisis data dilakukan melalui pendekatan tematik. Analisis tematik adalah metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola atau tema dalam suatu data (Arnold et al., 2006). Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumen dianalisis dengan cara mengidentifikasi tema-tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian. Proses analisis melibatkan pengodean, kategorisasi, dan interpretasi data untuk menemukan pola, hubungan, dan implikasi penerapan MTO dalam wirausaha kreatif. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini dapat dijabarkan secara terperinci pada sub berikut.

1) Implementasi Sistem Make to Order (MTO) dalam Wirausaha Kreatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem Make to Order (MTO) telah diadopsi oleh banyak wirausaha kreatif sebagai strategi utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen Generasi Z. Pelaku usaha yang menerapkan sistem ini cenderung fokus pada personalisasi produk, yang mencakup pilihan desain, bahan, hingga fungsi yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Dalam wawancara dengan pelaku usaha, terungkap bahwa MTO memberikan fleksibilitas tinggi dalam merespons permintaan pasar yang dinamis. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah pengelolaan waktu produksi

yang lebih lama dibandingkan sistem produksi massal, serta kebutuhan untuk berinvestasi pada teknologi pendukung, seperti perangkat lunak desain dan manajemen pesanan.

Observasi langsung menguatkan temuan ini, di mana pelaku usaha menggunakan pendekatan berbasis kolaborasi dengan konsumen selama proses produksi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan nilai emosional terhadap produk yang mereka beli. Dari sudut pandang Generasi Z sebagai konsumen, wawancara mengungkapkan bahwa mereka cenderung lebih menghargai produk yang dirancang khusus untuk mereka, meskipun harganya relatif lebih tinggi. Hal ini menunjukkan relevansi MTO dalam memenuhi kebutuhan pasar yang semakin mengutamakan pengalaman belanja yang unik.

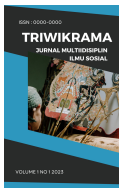
2) Relevansi Strategi MTO dengan Karakteristik Generasi Z

Generasi Z, sebagai target pasar utama dalam penelitian ini, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk yang tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga mencerminkan identitas mereka. Hasil wawancara dengan konsumen Generasi Z menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik pada produk yang berorientasi keberlanjutan dan memiliki cerita di balik proses produksinya. Sistem MTO, dengan yang berbasis pesanan, dianggap mampu memenuhi preferensi ini karena meminimalkan limbah produksi dan memberikan pengalaman personal dalam pembelian produk. Dalam konteks wirausaha kreatif, Generasi Z juga memainkan peran ganda sebagai konsumen dan pelaku usaha. Sebagai pelaku usaha, mereka cenderung lebih terbuka terhadap inovasi, termasuk penerapan teknologi dalam proses produksi. Berdasarkan analisis dokumen dan wawancara, sistem MTO menjadi pilihan strategis karena sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan dan orisinalitas. Penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan penerapan MTO dalam wirausaha kreatif sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan mengelola proses produksi yang kompleks.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa MTO adalah strategi bisnis yang relevan dalam menghadapi dinamika kebutuhan Generasi Z. Personal branding dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh sistem ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa keberlanjutan merupakan aspek penting dalam penerapan MTO, baik dari sisi pelaku usaha yang ingin mengurangi limbah produksi, maupun dari sisi konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi bisnis kreatif yang berfokus pada personalisasi dan keberlanjutan. Dengan mengintegrasikan teori inovasi, perilaku konsumen, dan kewirausahaan, penelitian ini menawarkan wawasan baru tentang bagaimana wirausaha kreatif dapat mengoptimalkan potensi Generasi Z sebagai konsumen dan pelaku bisnis di era digital. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya investasi dalam teknologi dan pengelolaan sumber daya sebagai langkah strategis dalam mendukung keberhasilan sistem MTO.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem Make to Order (MTO) merupakan strategi yang relevan dan efektif untuk mendukung pengembangan wirausaha kreatif, terutama dalam memenuhi kebutuhan Generasi Z. Dengan karakteristiknya yang mengutamakan personalisasi, sistem ini memungkinkan pelaku usaha untuk memberikan pengalaman unik dan nilai emosional kepada konsumen. Generasi Z, sebagai target utama, menghargai produk yang mencerminkan identitas mereka dan mendukung prinsip keberlanjutan. Namun, penerapan MTO juga menghadapi tantangan seperti kebutuhan investasi pada teknologi pendukung dan pengelolaan waktu produksi yang lebih lama, yang memerlukan inovasi dan strategi manajemen



yang tepat. Selain itu, relevansi sistem MTO dalam konteks keberlanjutan dan inovasi menjadikannya strategi yang dapat meningkatkan daya saing pelaku wirausaha kreatif di pasar modern. Dengan mengintegrasikan teknologi dan membangun hubungan emosional dengan konsumen, MTO tidak hanya membantu pelaku usaha memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga menciptakan dampak positif bagi lingkungan melalui pengurangan limbah produksi. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori dan praktik wirausaha kreatif, serta menjadi acuan bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan akademisi dalam merancang strategi yang adaptif dan berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Dzikrillah, N., Purba, H. H., Suwazan, D., & Wahjoedi, N. (2016). Pengendalian persediaan melalui penentuan produk strategi. *Jurnal Teknik Industri*, *6*(2).

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Arnold, S., Warner, W. J., & Osborne, E. W. (2006). Experiential Learning in Secondary Agricultural Education. *Journal of Southern Agricultural Education Research*, *56*(1), 30–39.

Wahyuningsih, S. (2013). Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya. *UTM PRESS Bangkalan - Madura*, 119.

Arikunto, S. 2013.Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Anwar Sanusi. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Morris, M. H., Miyasaki, N. N., Watters, C. E., & Coombes, S. M. (2006). *The Dilemma of Growth : Understanding Venture Size Choices of Women Entrepreneurs*. *44*(2), 221–244.

Yusanto dan Widjajakusuma (2002). *Menggangas Bisnis Islami*, Jakarta: Gama Insani Press.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). *Market Orientation : The*. *54*(April), 1–18.

Wicaksono, G., & Nuvriasari, A. (2012). Meningkatkan Kinerja UMKM Industri Kreatif Melalui Pengembangan Kewirausahaan dan Orientasi Pasar: Kajian pada Peran Serta Wirausaha Wanita di Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY. *Jurnal Sosio Humaniora*, *3*(4), 27–39.

Garai, Anny., & Bon, Talib, Abdul. (2013).Just In Time Approach in Inventory Control. Universiti Tun Hussein Onn Malaysia.

Gupta, A., Garg, R. K., & Tewari, P. C. (2012). Inventory selection criteria: A proposed classification. IUP Journal of Operations Management, 11(4), 41-52.

Mutakin, A. (2011). Pengukuran Kinerja Manajemen Rantai Pasokan dengan SCOR Model 9.0 (Studi Kasus di PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, *2*(3), 89–10sember 2024