

DAFTAR ISI

1	PENDAHULUAN	1
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Identifikasi Permasalahan	10
1.2.1	Pernyataan Masalah	14
1.2.2	Orisinalitas	17
1.2.3	Urgensi	18
1.3	Tujuan Penelitian	20
1.4	Signifikansi dan Implikasi	21
1.5	Model Penelitian	25
2	TINJAUAN PENELITIAN	27
2.1	Keterbatasan Positivisme	27
2.1.1	Apa itu Positivisme	28
2.1.2	Kritik atas Positivisme	30
2.1.3	Hermeneutika sebagai Kritik atas Positivisme	33
2.2	Filsafat untuk <i>Entrepreneurship</i>	36
2.3	Filsafat Mendasari Perancangan Penelitian Manajemen	41
2.4	Prapemahaman dalam Penelitian dan Manajemen	44
2.4.1	Prapemahaman Penelitian Manajemen	45
2.4.2	Prapemahaman Manajemen Pengetahuan	49
2.5	Prastruktur Memahami Martin Heidegger	59
2.5.1	Pemahaman pada Ranah Kognitif	60
2.5.2	Pemahaman pada Ranah Prakognitif	61

2.6	Intuisi	61
2.6.1	Prarefleksinya Manusia	62
2.6.2	Prapengetahuan	63
2.6.3	Presuposisi	64
2.7	<i>Entrepreneurship</i> dan Ontologi	64
2.7.1	Visi	65
2.7.2	Inovasi	67
2.7.3	Reputasi, Kepercayaan, dan Komitmen	71
2.8	Fenomenologi Martin Heidegger	72
2.8.1	Siapa Martin Heidegger	73
2.8.2	Apa itu Fenomenologi	74
2.8.3	Fenomenologi Heidegger	75
2.9	Rumusan Operasional Penelitian: <i>Entrepreneurship</i> sebagai Cara Manusia Berekistensi	76
3	METODE PENELITIAN	80
3.1	Pertanyaan Penelitian	80
3.1.1	Alur Pengumpulan dan Penjelasan Data	81
3.2	Metode Pengumpulan Data: Partisipasi Murni	82
3.2.1	Data, Sumber, dan Pengumpulannya	83
3.2.2	Penjelasan Data (<i>in lieu of Data Analysis</i>)	87
3.2.3	Hermeneutika Heidegger	87
3.3	Validitas, Reliabilitas, dan Objektivitas	89
3.4	Pertimbangan Etis	90

4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	91
4.1	Prapemahaman sebagai Pembentuk Visi Pemilik Usaha.....	92
4.1.1	Perspektif Ontologi	93
4.1.2	Perspektif Epistemologi	98
4.1.3	Perspektif Antropologi	103
4.2	Pengaruh Visi Pemilik Usaha dalam Mengartikulasikan Strategi Inovasi ..	109
4.2.1	Perspektif Ontologi	110
4.2.2	Perspektif Epistemologi	117
4.2.3	Perspektif Antropologi	120
4.3	Prapemahaman sebagai Titik Tolak Pemilik Usaha dalam Manentukan Strategi Inovasi	123
4.3.1	Perspektif Ontologi	124
4.3.2	Perspektif Epistemologi	127
4.3.3	Perspektif Antropologi	130
4.4	Penemuan	132
4.5	Deskripsi Fenomenologis Melalui Drama Eksistensi Pemilik Usaha	162
4.5.1	Keterlemparan dalam Keseharian Dunia Bisnis dan Suasana Hati Pemilik Usaha	165
4.5.2	Kemampuan Eksistensial Pengambilan Keputusan Manajemen	167
4.5.3	Kelahiran Jiwa Bisnis	169
4.5.4	Nilai Penting Jiwa Bisnis	174
4.6	Prapemahaman sebagai Faktor Utama Pembentuk Visi Pemilik Usaha ..	174
4.6.1	Berada di dalam Dunia dengan Memahami	175
4.6.2	Berusaha dan Belajar dalam Dunia Bisnis	182
4.6.3	Berada di Tengah Relasi Pertemanan	191
4.6.4	Asa Penerus Bisnis	194
4.6.5	Keterlibatan dalam Praktik-Praktik Kehidupan Melahirkan Visi .	197

4.7	Visi Pemilik Usaha sebagai Penentu Strategi Inovasi	202
4.7.1	Strategi Inovasi dan Bayang-Bayang Risiko	202
4.7.2	Taktik Penentu Keberhasilan Bisnis	217
4.8	Prapemahaman sebagai Titik Tolak Pemilik Usaha dalam Menentukan Strategi Inovasi	227
4.8.1	Keputusan Bisnis dan Kecemasan Eksistensial	228
4.8.2	Bersyukur dan Berdoa Menghadapi Kecemasan	233
4.8.3	Praktikkan Mungkin Akan Ada Keberuntungan	236
5	KESIMPULAN DAN SARAN	240
5.1	Prapemahaman sebagai Pembentuk Visi Pemilik Usaha	240
5.2	Pengaruh Visi Pemilik Usaha dalam Mengartikulasikan Strategi Inovasi ..	240
5.3	Prapemahaman sebagai Titik Tolak Pemilik Usaha dalam Menentukan Strategi Inovasi	241
5.4	Kesimpulan Umum	243
5.5	Kontribusi Penelitian terhadap Perbaikan Metode dan Teori	244
5.6	Keterbatasan Penelitian	246
5.7	Usulan untuk Penelitian Lanjutan	247
6	DAFTAR PUSTAKA	249

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Keunggulan strategis melalui inovasi	68
Tabel 2	Profil subjek penelitian	84
Tabel 3	Frekuensi kata	91
Tabel 4	Daftar 12 narasumber	91
Tabel 5	Matriks <i>significant statement</i>	133



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model penelitian	25
Gambar 2	<i>Pre-understanding</i>	51
Gambar 3	<i>Feed-pre</i>	55
Gambar 4	<i>The described system</i>	57
Gambar 5	<i>Philosophy of science for knowledge management</i>	58
Gambar 6	Dimensi ruang inovasi	70
Gambar 7	Kerangka pikir penelitian	79
Gambar 8	Alur pengumpulan dan penjelasan data	81
Gambar 9	Daftar kata kunci	160
Gambar 10	Alur terbentuknya prapemahaman	161
Gambar 11	Alur pembahasan dalam studi fenomenologi	162
Gambar 12	Drama eksistensi manusia	163
Gambar 13	Bagaimana prapemahaman membentuk visi pemilik usaha	200
Gambar 14	Posisi strategi inovasi	212
Gambar 15	Bagaimana visi pemilik usaha diartikulasikan dalam strategi inovasi .	227
Gambar 16	Bagaimana prapemahaman menjadi titik tolak pemilik usaha dalam menentukan strategi inovasi	239
Gambar 17	Bagan prapemahaman penentu strategi inovasi	242
Gambar 18	Kontinuitas	244
Gambar 19	Jarak antara konkret dan abstrak	245
Gambar 20	Penerapan konsep di lingkungan berbeda	246

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan Wawancara	251
Lampiran 2	Transkrip Wawancara (Lengkap)	254
	Transkrip 1 (Ko Acheng)	254
	Transkrip 2 (Ko Billy)	263
	Transkrip 3 (Ko Yanto)	270
	Transkrip 4 (Ko Martinus)	279
	Transkrip 5 (Ko Ajis)	289
	Transkrip 6 (Ko Hardi)	297
	Transkrip 7 (Ko Davis)	305
	Transkrip 8 (Ko Anton)	326
	Transkrip 9 (Ko Calvin)	338
	Transkrip 10 (Ko Ahua)	356
	Transkrip 11 (Ko Gunawan)	379
	Transkrip 12 (Ko John Fabiani)	394
Lampiran 3	Transkrip Wawancara (Ringkas)	406