


- **LECTURE NOTED**

- “[Entrepreneur & Management Research] Week 02# - From Business Problems to Research Opportunities”
- **REVIEW: Why Research Matters for Entrepreneurs and Managers**
- **Research enables evidence-based decision-making in business**  
*(misalnya, menganalisis data pelanggan sebelum meluncurkan produk, bukan hanya mengandalkan intuisi).*
- **Research reduces uncertainty in dynamic and competitive environments**  
*(misalnya, mempelajari tren pasar sebelum melakukan ekspansi bisnis).*
- **Evidence-based management improves organizational performance**  
*(misalnya, menggunakan KPI untuk mengevaluasi efektivitas strategi).*
- **Research connects theory with real-world business practice**  
*(misalnya, menerapkan teori kepuasan pelanggan untuk menjelaskan menurunnya loyalitas).*
- Pada pertemuan pertama, kita telah memahami bahwa penelitian memiliki peran yang sangat penting dalam dunia kewirausahaan dan manajemen. Penelitian memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih akurat karena didasarkan pada data, bukan hanya intuisi.
- Dalam lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian, penelitian membantu organisasi memahami perubahan pasar dan perilaku konsumen. Hal ini sangat penting untuk mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan strategis.
- Konsep **evidence-based management** menunjukkan bahwa keputusan yang baik harus didukung oleh data dan bukti empiris. Pendekatan ini memungkinkan organisasi meningkatkan kinerja secara lebih sistematis.
- Selain itu, penelitian menghubungkan teori dengan praktik. Mahasiswa tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menggunakannya untuk menganalisis fenomena bisnis nyata.

-  **TRANSITION**
- *“If research helps us understand business problems, then how do we transform those problems into research?”*
- *“Jika riset membantu kita memahami masalah bisnis, lalu bagaimana kita mengubah masalah tersebut menjadi penelitian?”*
- *Week -02*
- *From Business Problems to Research Opportunities*

- Introduction
- **Real-world business challenges often trigger academic research**  
*(misalnya, meneliti mengapa startup gagal pada tahap awal).*
- **Business problems become meaningful when analyzed systematically**  
*(misalnya, mengkaji mengapa pelanggan berpindah platform).*
- **Entrepreneurial environments provide rich research opportunities**  
*(misalnya, meneliti transformasi digital pada UMKM).*
- **Critical thinking about problems is the starting point of research**  
*(misalnya, mempertanyakan mengapa konversi rendah meskipun traffic tinggi).*

- Penelitian dalam bidang manajemen dan kewirausahaan hampir selalu berawal dari fenomena nyata di dunia bisnis. Contohnya adalah tingginya tingkat kegagalan startup pada tahap awal.
- Masalah bisnis menjadi bermakna ketika dianalisis secara sistematis. Tanpa pendekatan ilmiah, masalah hanya akan menjadi observasi tanpa solusi.
- Lingkungan bisnis modern yang dinamis menciptakan banyak peluang penelitian, terutama dalam konteks digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen.

- Kemampuan berpikir kritis terhadap masalah menjadi dasar penting dalam penelitian, karena dari situlah pertanyaan penelitian dikembangkan.

- 

- **Understanding Business Problems**
- Business problems reflect gaps between expected and actual outcomes (e.g., declining sales despite increased marketing).
- Problems can be strategic, operational, or behavioral (e.g., poor strategy, inefficiency, low motivation).
- Entrepreneurs face uncertainty that generates complex problems (e.g., unpredictable demand).
- Identifying the right problem determines research quality (e.g., focusing on retention instead of general performance).
- Masalah bisnis muncul ketika hasil yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai indikator seperti penurunan penjualan atau kepuasan pelanggan.
- Masalah bisnis dapat berasal dari berbagai aspek, termasuk strategi, operasional, dan perilaku manusia dalam organisasi.
- Dalam kewirausahaan, ketidakpastian menjadi faktor utama yang menciptakan berbagai masalah kompleks yang menarik untuk diteliti.
- Pemilihan masalah yang tepat sangat penting karena menentukan arah dan kualitas penelitian.

- **From Business Problem to Research Problem**

- **Business problems reflect gaps between expected and actual outcomes** (*misalnya, penjualan menurun meskipun aktivitas pemasaran meningkat*).
- **Problems can be strategic, operational, or behavioral** (*misalnya, strategi yang lemah, inefisiensi operasional, atau motivasi kerja yang rendah*).
- **Entrepreneurs face uncertainty that generates complex problems** (*misalnya, permintaan pasar yang tidak dapat diprediksi*).
- **Identifying the right problem determines research quality** (*misalnya, berfokus pada retensi pelanggan daripada hanya kinerja umum*).

- Penjelasan
- Masalah bisnis perlu diubah menjadi research problem agar dapat dianalisis secara ilmiah. Proses ini membuat masalah menjadi lebih spesifik dan terstruktur.
- Research problem biasanya berfokus pada hubungan antar variabel yang dapat diukur.
- Masalah yang terlalu umum perlu disempurnakan agar dapat diteliti secara empiris.
- Teori membantu memberikan dasar akademik dalam merumuskan research problem.

- **Developing Research Questions**

- **Research questions define the focus of the study** (*misalnya, faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan startup*).
- **Good research questions are specific and measurable** (*misalnya, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan*).
- **Research questions guide methodology** (*misalnya, menggunakan survei untuk analisis kuantitatif*).
- **Strong questions improve academic contribution** (*misalnya, kewirausahaan digital di pasar berkembang*).

- Research questions merupakan inti dari penelitian karena menentukan arah penelitian.
- Pertanyaan yang baik harus spesifik dan dapat diukur.
- Research questions juga menentukan metode penelitian yang digunakan.
- Pertanyaan yang kuat akan menghasilkan penelitian yang lebih bermakna.

- **Analytical Framework**

- Business Problem → Observation → Literature Review → Research Gap → Research Problem → Research Question
- Penelitian dilakukan melalui tahapan sistematis yang dimulai dari identifikasi masalah.
- Peneliti kemudian melakukan observasi dan studi literatur.
- Dari literatur, ditemukan research gap.

- Research gap digunakan untuk merumuskan research problem dan research question.
- **Research Gap**
- Research gaps represent unexplored areas in literature (e.g., digital entrepreneurship in developing countries).
- Gaps justify new research (e.g., lack of local context studies).
- Gaps arise from theory, context, or methodology limitations.
- Identifying gaps requires critical literature review.
- Research gap menunjukkan kontribusi penelitian.
- Gap muncul karena keterbatasan penelitian sebelumnya.
- Peneliti perlu melakukan analisis literatur secara kritis.
- Research gap membantu menentukan arah penelitian.

- **EXAMPLE 1 (QUANTITATIVE – MANAGEMENT)**

- 🎯 **Topic**
- **The Effect of Digital Marketing on Customer Purchase Decisions in SMEs**
- **Business Problem**
- Many SMEs actively use social media for promotion, but their sales do not significantly increase despite high online engagement (e.g., high likes and comments on Instagram without actual purchases).
- Masalah bisnis ini menunjukkan adanya kesenjangan antara aktivitas pemasaran digital dengan hasil yang diharapkan, yaitu peningkatan penjualan. Banyak UMKM berhasil menarik perhatian konsumen melalui media sosial, tetapi perhatian tersebut tidak selalu berujung pada keputusan pembelian. Fenomena ini penting karena menunjukkan bahwa engagement tidak selalu berarti konversi.
- **Research Problem**
- **There is a need to understand how digital marketing influences customer purchase decisions in SMEs.**

- Masalah penelitian ini merupakan bentuk penyempurnaan dari masalah bisnis yang lebih umum. Fokusnya tidak lagi pada “penjualan yang rendah”, tetapi pada hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian. Dengan demikian, masalah menjadi lebih terarah dan dapat diteliti secara ilmiah.

- **Research Questions**
- **How does social media marketing influence customer purchase decisions?**
- **Does content quality affect customer trust?**
- **How does customer trust influence purchase decisions?**
- Pertanyaan penelitian ini dirancang untuk menguraikan masalah menjadi bagian-bagian yang lebih spesifik. Setiap pertanyaan mewakili hubungan antar variabel yang dapat diuji. Dengan struktur seperti ini, penelitian menjadi lebih sistematis dan terfokus.
- **Variables**
- **Independent Variable (X): Digital Marketing** (e.g., social media engagement, content quality)
- **Mediating Variable (M): Customer Trust**
- **Dependent Variable (Y): Purchase Decision**
- Variabel penelitian menunjukkan elemen-elemen utama yang akan dianalisis. Digital marketing menjadi variabel independen karena dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi, sedangkan keputusan pembelian adalah hasil yang ingin dijelaskan. Kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana pengaruh tersebut terjadi.
- **Conceptual Model**
- **Digital Marketing → Customer Trust → Purchase Decision**

- Model konseptual ini menggambarkan hubungan antar variabel secara sederhana dan sistematis. Model ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan pelanggan. Model seperti ini umum digunakan dalam penelitian kuantitatif.

- 

- **EXAMPLE 2 (ENTREPRENEURSHIP)**

-  **Topic**

- **The Influence of Entrepreneurial Orientation on Startup Performance**

- **Business Problem**

- **Many startups fail to grow sustainably despite having innovative products (e.g., startups with good ideas but poor long-term performance).**

- Fenomena ini menunjukkan bahwa inovasi saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan bisnis. Banyak startup memiliki produk yang menarik, tetapi tidak mampu bertahan dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang mempengaruhi kinerja startup.

- **Research Problem**

- **It is unclear how entrepreneurial orientation influences startup performance.**

- Masalah penelitian ini mencoba memperjelas fenomena tersebut dengan fokus pada orientasi kewirausahaan sebagai faktor yang mungkin mempengaruhi kinerja startup. Dengan demikian, penelitian menjadi lebih terarah dan memiliki dasar teoritis.

- **Research Questions**

- **How does innovativeness affect startup performance?**

- **Does risk-taking influence business growth?**

- **How does proactiveness contribute to competitive advantage?**

- Pertanyaan penelitian ini menguraikan konsep entrepreneurial orientation menjadi beberapa dimensi utama. Setiap dimensi dianalisis secara terpisah untuk memahami kontribusinya terhadap kinerja startup.

- **Variables**
- **Independent Variable (X): Entrepreneurial Orientation** (Innovativeness, Risk-taking, Proactiveness)
- **Dependent Variable (Y): Startup Performance**
- Variabel dalam penelitian ini mencerminkan konsep teoritis yang digunakan. Entrepreneurial orientation dipecah menjadi beberapa indikator agar dapat diukur secara lebih jelas. Kinerja startup menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel tersebut.
- **Conceptual Model**
- **Entrepreneurial Orientation → Startup Performance**
- Model ini menunjukkan hubungan langsung antara orientasi kewirausahaan dan kinerja startup. Model sederhana seperti ini sering digunakan dalam penelitian awal untuk menguji hubungan dasar antar variabel.
- **EXAMPLE 3 (QUALITATIVE)**
- Topic : **Understanding Entrepreneurial Challenges in Early-Stage Startups**
- **Business Problem**
- **Many startups fail in the early stages, but the underlying reasons are not fully understood (e.g., entrepreneurs struggling with uncertainty and resource limitations).**
- Masalah ini menunjukkan bahwa kegagalan startup tidak selalu dapat dijelaskan melalui data kuantitatif saja. Diperlukan pendekatan yang lebih mendalam untuk memahami pengalaman dan perspektif entrepreneur.
- **Research Problem**
- **There is a need to explore how entrepreneurs experience and respond to early-stage challenges.**
- Masalah penelitian ini berfokus pada eksplorasi pengalaman individu, bukan hubungan antar variabel. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif lebih sesuai digunakan.
- **Research Questions**

- **What challenges do entrepreneurs face in early-stage startups?**
- **How do they respond to uncertainty?**
- **What strategies do they use to survive?**
- Pertanyaan penelitian dalam studi kualitatif bersifat eksploratif. Tujuannya adalah memahami fenomena secara mendalam, bukan menguji hubungan antar variabel.
- **Themes (Variables in Qualitative Research)**
- **Challenges**
- **Decision-making processes**
- **Adaptation strategies**
- Dalam penelitian kualitatif, variabel tidak selalu berbentuk angka, tetapi berupa tema yang muncul dari data. Tema-tema ini diperoleh melalui proses analisis seperti coding.
- **Conceptual Model**
- **Challenges → Responses → Adaptation → Survival**
- Model ini bersifat konseptual dan menggambarkan proses yang dialami oleh entrepreneur. Model ini membantu menjelaskan bagaimana individu merespons tantangan dan beradaptasi.

- **CONCLUSION**

- Business problems are the starting point of meaningful research (e.g., declining customer retention in an online business).
- Research opportunities emerge when practical issues are examined critically (e.g., asking why retention declines, not only noticing that it declines).
- A research problem is more analytical than a business problem (e.g., moving from “sales are falling” to “what factors influence falling sales?”).
- Strong research begins with well-defined questions, not vague concerns (e.g., focusing on one market segment, one context, and one issue).

- **Penjelasan**

- Pada akhirnya, pertemuan ini menegaskan bahwa penelitian yang bermakna hampir selalu bermula dari **masalah nyata**. Dalam konteks manajemen dan kewirausahaan, masalah bisnis bukan sekadar gangguan operasional yang harus segera diselesaikan, tetapi juga dapat menjadi pintu masuk bagi penyelidikan ilmiah yang lebih mendalam. Ketika peneliti melihat penurunan loyalitas pelanggan, lemahnya performa digital marketing, atau kegagalan startup memperoleh pertumbuhan awal, sesungguhnya ia sedang berhadapan dengan fenomena yang layak diteliti secara sistematis.
- Namun, kekuatan penelitian tidak terletak pada kemampuan menemukan masalah saja, melainkan pada kemampuan **mengubah masalah itu menjadi pertanyaan penelitian yang jelas**. Banyak orang dapat melihat bahwa ada sesuatu yang salah dalam bisnis, tetapi tidak semua orang mampu menanyakan persoalan itu secara analitis. Inilah yang membedakan pelaku biasa dari peneliti: peneliti tidak berhenti pada gejala, tetapi bergerak menuju penjelasan.
- Karena itu, inti dari pertemuan ini adalah bahwa penelitian bukan dimulai dari metode, melainkan dari **cara memandang masalah**. Semakin tajam peneliti mengidentifikasi masalah, semakin kuat dasar bagi seluruh penelitian berikutnya. Sebaliknya, jika masalah dirumuskan secara kabur, maka seluruh proses penelitian—mulai dari literature review, design, hingga analysis—akan kehilangan arah.

- **KEY TAKEAWAYS**

- Research often begins with real-world business challenges (e.g., customer complaints, low sales, startup instability).
- Not every business problem is automatically a research problem (e.g., operational delay may need management action, while repeated delay patterns may require research).

- Good researchers move from symptoms to causes (e.g., from “customers leave” to “why customers leave”).
- Research opportunities become stronger when they are focused and contextualized (e.g., studying Gen Z consumers, SME owners, or digital startups specifically).
- The quality of research depends greatly on the quality of the initial question (e.g., a precise question leads to clearer data and better analysis).
- **Penjelasan**
- Ada beberapa pelajaran utama yang perlu dibawa dari pertemuan ini. Pertama, penelitian yang baik sangat sering lahir dari **realitas bisnis yang konkret**. Dunia kewirausahaan dan manajemen penuh dengan persoalan nyata, dan justru di sanalah banyak ide penelitian terbaik ditemukan. Masalah seperti menurunnya minat beli, lemahnya engagement pelanggan, atau sulitnya UMKM beradaptasi dengan platform digital bukan hanya masalah praktis, tetapi juga sumber pengetahuan baru.
- Kedua, mahasiswa harus memahami bahwa **tidak semua masalah bisnis otomatis menjadi masalah penelitian**. Sebuah masalah bisnis bisa saja cukup diselesaikan dengan keputusan operasional. Tetapi ketika persoalan tersebut berulang, kompleks, atau belum jelas penyebabnya, maka di situlah ruang penelitian terbuka. Artinya, penelitian dimulai bukan ketika ada masalah saja, tetapi ketika ada kebutuhan untuk memahami masalah itu secara lebih sistematis.
- Ketiga, pertemuan ini mengajarkan bahwa peneliti harus selalu bergerak dari **symptom to explanation**. Penurunan penjualan, misalnya, hanyalah gejala. Peneliti harus berani bertanya lebih dalam: apakah penyebabnya kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan merek, perubahan perilaku konsumen, atau kombinasi beberapa faktor? Di sinilah letak kerja intelektual penelitian.
- Keempat, kualitas penelitian sangat dipengaruhi oleh **ketajaman fokus**. Topik yang terlalu luas akan menghasilkan kebingungan, sedangkan topik yang lebih terarah akan memudahkan literature review, desain penelitian, dan analisis. Karena itu, penelitian yang kuat

bukan penelitian yang membahas segalanya, tetapi penelitian yang tahu dengan tepat apa yang ingin dijelaskan.

- Dengan demikian, takeaway paling penting dari pertemuan ini adalah bahwa penelitian yang baik selalu dimulai dari **pertanyaan yang tepat**. Pertanyaan yang tepat tidak lahir dari kebetulan, tetapi dari kemampuan melihat masalah secara kritis, fokus, dan ilmiah.

- **CLOSING REMARKS**

- Business realities are not only managerial challenges, but also sources of researchable questions (e.g., declining customer loyalty may open inquiry into trust, service quality, or value perception).
- Strong research begins with the ability to transform practical concerns into analytical questions (e.g., moving from “sales are falling” to “what explains the decline in sales?”).
- Researchers must go beyond visible symptoms and search for deeper explanations (e.g., complaints may reflect dissatisfaction, weak communication, or misaligned expectations).
- Entrepreneurial and managerial environments are rich with research opportunities because they are dynamic, uncertain, and problem-laden (e.g., startups, SMEs, digital markets, and innovation processes).
- The next stage of research development requires understanding how researchers view reality, knowledge, and inquiry differently.
- **Penjelasan**
- Sebagai penutup, pertemuan hari ini menegaskan bahwa dunia bisnis tidak hanya menghadirkan persoalan yang perlu diatasi secara praktis, tetapi juga menyediakan sumber yang sangat kaya bagi lahirnya penelitian yang bermakna. Masalah-masalah seperti menurunnya loyalitas pelanggan, melemahnya performa pemasaran, rendahnya

pertumbuhan usaha, atau ketidakmampuan startup mempertahankan momentum tidak boleh hanya dipahami sebagai hambatan operasional. Di balik setiap persoalan semacam itu selalu terdapat kemungkinan untuk membangun pertanyaan ilmiah yang lebih tajam dan lebih bernilai.

- Di sinilah letak perbedaan mendasar antara sekadar melihat masalah dan benar-benar berpikir sebagai peneliti. Peneliti yang baik tidak berhenti pada gejala yang tampak di permukaan. Ia tidak cukup puas dengan mengetahui bahwa penjualan menurun, pelanggan mengeluh, atau engagement melemah. Ia bergerak lebih jauh dengan menanyakan apa yang sesungguhnya menjelaskan gejala-gejala tersebut, faktor apa yang bekerja di belakangnya, dan bagaimana fenomena itu dapat dipahami secara sistematis. Dengan kata lain, penelitian yang kuat lahir ketika masalah praktis berhasil ditransformasikan menjadi pertanyaan analitis.
- Pertemuan ini juga memperlihatkan bahwa konteks manajemen dan kewirausahaan pada dasarnya adalah lahan yang sangat subur bagi penelitian. Justru karena dunia bisnis dipenuhi ketidakpastian, perubahan, tekanan kompetitif, dan kebutuhan inovasi, maka ia terus menghasilkan persoalan-persoalan baru yang layak dikaji. Bagi mahasiswa, ini merupakan pelajaran penting: topik penelitian tidak perlu dicari terlalu jauh, karena sering kali ia sudah hadir di sekitar realitas bisnis yang kita amati setiap hari. Yang dibutuhkan adalah kepekaan intelektual untuk membacanya secara lebih dalam.
- Pada akhirnya, pesan utama dari pertemuan ini adalah bahwa penelitian tidak dimulai dari metode, dan bahkan tidak dimulai dari judul. Penelitian dimulai dari **cara kita melihat masalah**. Ketika masalah dilihat secara kritis, fokus, dan ilmiah, maka ia tidak lagi sekadar menjadi hambatan praktis, melainkan berubah menjadi peluang untuk membangun pengetahuan baru. Di titik itulah seorang mahasiswa mulai bergerak dari sekadar pembelajar menuju peneliti.
- **See you in Meeting 3**, with the topic:

- **Thinking Like a Researcher: Paradigms and Perspectives**
- Pada pertemuan berikutnya, kita akan melangkah lebih dalam ke fondasi filosofis penelitian. Kita tidak lagi hanya bertanya **apa masalah yang layak diteliti**, tetapi juga **bagaimana seorang peneliti memahami realitas, pengetahuan, dan cara menghasilkan kebenaran ilmiah**. Dengan memahami paradigma dan perspektif penelitian, mahasiswa akan mulai melihat bahwa setiap penelitian sesungguhnya dibangun di atas cara pandang tertentu terhadap dunia.

## Reference

**Research Methods for Business Students**, Mark N. K. Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill, Pearson, 2024, **888 pages**.

**Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**, John W. Creswell, J. David Creswell, SAGE Publications, 2018, **304 pages**.

**Research Methods for Business: A Skill-Building Approach**, Uma Sekaran, Roger Bougie, John Wiley & Sons, 2016, **448 pages**.

**Business Research Methods**, Emma Bell, Alan Bryman, Bill Harley, Oxford University Press, 2022, **647 pages**.

**Research Methods in Business Studies: A Practical Guide**, Pervez N. Ghauri, Kjell Grønhaug, Financial Times Prentice Hall, 2005, **257 pages**.

**Fear of Failure as a Mediator of the Relationship Between Obstacles and Nascent Entrepreneurial Activity—An Experimental Approach**, Tobias Kollmann, Christoph Stöckmann, Julia M. Kensbock, *Journal of Business Venturing*, Elsevier, 2017, **280–301**.