

JIWA MUDA YANG PANTANG MENYERAH
(Studi Kualitatif Perjalanan *Entrepreneurship* Praktisi
***Internet Marketing* Alumni Psikologi Undip)**

Oleh:

Rizalmi Meidatama Dewantara

15010110120067

ABSTRAK

Entrepreneur adalah seseorang yang mempunyai visi membangun lapangan pekerjaan berdasarkan peluang yang dicermati dari lingkungan sekitarnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan memahami pengalaman berwirausaha pada pengusaha yang memilih menjalankan usaha semenjak dari kuliah menggunakan strategi *internet marketing*. Penelitian ini merupakan penelitian fenomenologi dengan metode analisis *Deskripsi Fenomenologi Individual* (DFI). Partisipan penelitian berjumlah tiga orang wirausaha berlatar belakang alumni Psikologi Undip yang dipilih menggunakan metode *purposive*. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa dalam menjalani usaha diperlukan adanya dukungan dari orang yang bernilai penting seperti teman, pasangan terutama orangtua. Proses yang dijalani tidak mungkin tanpa suatu persoalan atau permasalahan dimana memiliki resiko dapat membuat para usahawan tertekan dan putus asa. Tidak lepas dari nilai-nilai dan pemahaman akan ilmu agama, menjadi kunci bagi para usahawan dapat bertahan dan bangkit ketika mengalami keterpurukkan dalam usahanya. Pencapaian-pencapaian yang diraih para usahawan juga dipengaruhi oleh cara berkomunikasi yang digunakan untuk menghadapi setiap persoalan. Sebagai contohnya ketika memberikan pemahaman baru kepada orangtua tentang wirausaha adalah salah satu cara yang menjanjikan dalam mencari penghasilan di era saat ini. Tidak sebatas itu saja, komunikasi menjadi perhatian wirausahawan dalam prosesnya menjual produk kepada target pasar yang telah ditentukan.

Kata kunci: *internet marketing*, komunikasi, dukungan sosial, religiusitas, resiliensi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

1. Ketertarikan

Kondisi ekonomi yang tidak stabil dan cenderung pada situasi krisis, berdampak cukup besar pada peluang kerja yang ada di Indonesia. Tidak sedikit para lulusan perguruan tinggi ketika telah menyelesaikan studi di bangku perkuliahan akan mengalami fase menunggu untuk mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan waktu yang relatif cukup lama. Berdasarkan data angkatan kerja Februari 2015 dari Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat pengangguran pada Februari 2015 mengalami sedikit peningkatan dibandingkan Agustus 2014 yaitu sebanyak 210.000 orang dan bertambah sebanyak 300.000 orang jika dibandingkan Februari 2014.

Tabel. 1

Penduduk usia 15 Tahun ke Atas Menurut Jenis Kegiatan Utama, 2013-2015

Jenis Kegiatan Utama	Satuan	2013 ¹		2014 ²		2015
		Februari	Agustus	Februari	Agustus	Februari
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. Angkatan Kerja	Juta orang	123,17	120,17	125,32	121,87	128,30
Bekerja	Juta orang	115,93	112,76	118,17	114,63	120,85
Penganggur	Juta orang	7,24	7,41	7,15	7,24	7,45
2. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja	%	69,15	66,77	69,17	66,60	69,50
3. Tingkat Pengangguran Terbuka	%	5,88	6,17	5,70	5,94	5,81

Pengangguran yang terjadi dikarenakan jumlah sumber daya manusia yang telah menyelesaikan pendidikan sarjana tidak seimbang dengan peluang kerja yang ada sehingga belum terserap dengan baik. Seperti yang diberitakan dalam Harian Nasional oleh reporter Wahyu Nugroho (6/2/2015).

“Jumlah pengangguran terdidik di tanah air belum juga beranjak turun. Salah satu faktor pemicunya, pertumbuhan lulusan universitas tak diimbangi tersedianya lapangan pekerjaan dan kurangnya kesadaran lulusan menciptakan pekerjaan”.

Berdasarkan berita resmi Badan Pusat Statistik (Mei 2015), penyerapan tenaga kerja hingga Februari 2015 masih di dominasi oleh penduduk bekerja berpendidikan rendah yaitu berlatar belakang Sekolah Menengah Pertama (SMP) ke bawah sebesar 62,96%. Berbeda dengan penduduk bekerja latar belakang pendidikan perguruan tinggi hanya sebesar 10,89%. Fakta yang telah dikemukakan, memberikan gambaran bahwa tingkat pendidikan yang tinggi tidak selalu menjamin individu tersebut mudah untuk mendapatkan pekerjaan.

Fenomena tersebut mendorong pemerintah untuk mengembangkan upaya mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia dengan keputusannya membentuk gerakan berwirausaha dengan harapan generasi muda memiliki minat untuk berwirausaha. Minat berwirausaha di Indonesia masih tergolong rendah, terlihat dari jumlah wirausahawan saat ini hanya 0,18 % dari jumlah penduduk. Menurut wakil rektor UI Bambang Wibawarta, indikator negara maju dan stabil perekonomiannya dapat dilihat dari jumlah penduduk yang menjadi wirausahawan minimal 2% dari jumlah penduduk (dalam Aprilianty, 2012).

Kalangan terdidik menjadi prioritas pengembangan kewirausahaan guna mendorong pertumbuhan ekonomi berkualitas, sehingga mampu memperkuat

fondasi ekonomi domestik dan sektor primer yang berkaitan langsung dengan rakyat (Sugiarto, 1999). Kindangen dan Tumiwa (2015) juga menambahkan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kesempatan kerja atau tingkat pengangguran suatu daerah mempunyai korelasi negatif dengan perkembangan kewirausahaan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *entrepreneurship* yang dalam bahasa Indonesia adalah kewirausahaan, secara etimologi berasal dari kata “wira” yang artinya manusia unggul, pahlawan, pejuang, berbudi luhur, sendiri, teladan dan berwatak agung, serta “usaha” yang berarti bekerja atau berbuat sesuatu, maka wirausaha memiliki arti berani berusaha sendiri. Schumpeter (dalam Alma, 2011) mendefinisikan *entrepreneur* atau wirausahawan adalah orang yang mengeluarkan terobosan baru dalam sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengelola bahan baku baru serta dapat menggerakkan perekonomian masyarakat untuk maju ke depan. Zimmerer (dalam Suryana, 2013) juga memaparkan bahwa berwirausaha adalah menciptakan suatu bisnis baru dengan mengambil resiko demi mencapai keuntungan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan.

Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia (Ristekdikti) menuliskan tentang strategi beberapa negara di Asia seperti Malaysia, Singapura dan Jepang dalam meningkatkan pembangunan sebagai suatu proses menjadi negara maju. Strategi tersebut berkaca dari keberhasilan yang dilakukan oleh Amerika dan Eropa, yaitu menghadirkan materi-materi *entrepreneurship* hampir di

setiap mata kuliah perguruan tinggi. Indonesia melalui perguruan tingginya juga melakukan usaha dengan beberapa metode dan strategi guna menanamkan jiwa serta semangat berwirausaha. Beberapa diantaranya adalah didirikannya pusat kewirausahaan kampus, program peningkatan tenaga kerja dan produktivitas bagi mahasiswa, program pemberian modal usaha bagi mahasiswa, pengembangan Program Mahasiswa Wirausaha (PMW), program wirausaha mandiri untuk mahasiswa, dan *entrepreneurship priority*. Perguruan tinggi seperti UI, ITB, UGM, UNDIP, dan yang lainnya tidak menjadikan materi kewirausahaan sebatas formalitas belaka. Terlihat dari kesungguhan setiap perguruan tinggi dalam membuat materi belajar dan metode penyampaian informasinya (Kuswara, 2012).

Rektor Undip, Prof. Yos Johan Utama menyampaikan bahwa usaha Universitas Diponegoro (Undip) sebagai Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN-BH) dalam membentuk mahasiswanya tidak hanya sebatas mandiri, mumpuni dan tangguh dalam penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh namun memiliki wujud jati diri yang *COMPLETE*. Jati diri *COMPLETE* merupakan singkatan yang memiliki arti sebagai *Communicator* (dapat berkomunikasi, baik secara lisan dan tertulis), *Professional* (bekerja sesuai dengan prinsip, pengembangan berdasar prestasi dan menjunjung tinggi kode etik), *Leader* (adaptif, tanggap terhadap lingkungan, proaktif, motivator, kerjasama), *Entrepreneur* (etos kerja tinggi, ketrampilan berwirausaha, inovatif, kemandirian), *Thinker* (berfikir kritis, belajar sepanjang hayat, peneliti), dan *Educator* (mampu menjadi *agent of change*).

Jati diri *COMPLETE* telah selaras dengan yang tertulis dalam *website* Psikologi Undip tentang beberapa harapan terhadap profil lulusannya. Salah satunya adalah menciptakan lulusan Psikologi yang memiliki profil sebagai *entrepreneur* (wirausahawan), menjadi pribadi yang kreatif, inovatif, dan berani dalam mengambil keputusan, memiliki keterampilan manajerial, serta memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk menciptakan lapangan kerja (Psikologi.Undip.ac.id). Psikologi Undip yang dalam keilmuan berlatar belakang sosial dengan kecenderungan pembelajarannya berfokus pada tingkah laku manusia, dalam pengajarannya telah menghadirkan beberapa mata kuliah yang dapat menjadi bekal bagi para lulusan untuk siap berwirausaha. Adapun beberapa contohnya seperti Psikologi kewirausahaan, Psikologi Pemasaran, Psikologi Konsumen, Psikologi Komunikasi.

Santoso (2014) menyatakan bahwa permasalahan yang sering dihadapi oleh *entrepreneur* adalah kendala sosial, ekonomi, dan struktur pasar yang belum mengakomodasi hal-hal yang diperlukan seorang wirausahawan. Memang harus diakui bahwa seorang *entrepreneur* yang berusaha dengan skala kecil, biasanya tidak melibatkan diri dalam kegiatan pemasaran dalam arti kata sebenarnya, perhatian utamanya adalah cara menjual (*selling*) produk dan jasa-jasanya di pasar. Apabila skala usahanya makin membesar, mau tidak mau wirausahawan perlu melibatkan diri pada kegiatan pemasaran dalam arti kata luas.

Kemajuan teknologi komunikasi dalam era globalisasi saat ini banyak memberikan dampak positif bagi para pemasar. Beberapa contoh tentang dampak positif yang dapat dirasakan adalah waktu yang dibutuhkan dalam surat-menyurat

untuk menyampaikan suatu kabar tertentu sampai ke seseorang. Begitu juga dalam bersosialisasi satu dengan yang lainnya, dimana saat ini seseorang tidak harus selalu bertatap muka namun dapat menggunakan fasilitas jaringan internet.

Cable News Network (CNN) Indonesia pada awal tahun 2015 telah merilis data tentang penyebaran penggunaan internet di Indonesia. Usia pengguna internet paling banyak diakses oleh pengguna dengan rentang usia 13-25 tahun sebesar 49% dan disusul oleh pengguna dengan usia kisaran 26-35 tahun sebesar 33,8% namun latar belakang para pengguna internet paling banyak diakses dengan latar belakang sebagai karyawan sebesar 55% yang disusul oleh mahasiswa sebesar 18% (Fajrian, 2015).

Seiring dengan mudahnya berkomunikasi yang disertai oleh perkembangan teknologi pada perangkat penggunaan internet. Kini semakin banyak perangkat-perangkat yang memiliki mobilitas lebih baik dari masa lampau bagi penggunanya yang terbatas hanya melalui *Personal Computer* (PC) desktop. Masih berdasarkan data CNN Indonesia, dapat diketahui internet paling banyak diakses melalui perangkat telpon selular sebesar 85% dan melalui perangkat PC desktop berada di urutan ketiga setelah laptop/notebook yaitu sebesar 14% beda tipis dari urutan terakhir sebesar 13% untuk penggunaan melalui tablet (Fajrian, 2015).

Kemudahan komunikasi di era globalisasi dapat menjadi salah satu solusi alternatif bagi para *entrepreneur* untuk menjangkau pelanggan dalam memasarkan produknya dengan lebih efisien dan efektif. Peluang untuk menggunakan jaringan internet sebagai solusi alternatif tersebut di dukung oleh laporan yang google rilis diatas tentang kebiasaan orang Indonesia ketika menggunakan mesin pencari

google sepanjang tahun 2015 terkait dalam hal pembelian *online* Indonesia memiliki presentase yang cukup besar sebanyak 67% peminatannya dibandingkan di Amerika Serikat.

Liputan6.com (Muliana, 2016), memberitakan Nabila Samhana Bawazier sebagai contoh anak muda sukses dalam berwirausaha di usia yang belum menginjak masa perkuliahan yaitu 17 tahun. Nabila dapat menjadi salah satu bukti wirausahawan muda yang memanfaatkan jaringan internet sebagai solusi efektif di sistem pemasaran guna membangun usahanya melalui media sosial Instagram. Sama halnya dengan Yasa Singgih sebagai salah satu pengusaha muda Indonesia yang kini bukan hanya memiliki *fashion brand* bernama *Men's Republic* juga menjadi pemilik perusahaan PT. Paramita Singgih. Yasa Singgih juga menjadi narasumber di berbagai seminar *entrepreneurship*. Penyebaran produknya yang sudah merambah mancanegara seperti Hongkong terbantu oleh kemudahan komunikasi dari era globalisasi yaitu melalui media internet dalam sistem pemasarannya.

Mulia (2009) mengatakan bahwa *internet marketing* adalah sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet. Keputusan untuk beroperasi secara *online* pertama kali dalam mengembangkan situs *e-commerce* merupakan sebuah keputusan yang strategis dan didasarkan pada beberapa faktor yaitu (1) produk-produk harus dapat dikirim secara ekonomis dan baik. Contoh, buah atau sayur yang masih segar untuk pelanggan kurang sesuai dijual secara *online* dan pengiriman jarak jauh; (2) produk tersebut harus menarik bagi pasar dan perusahaan tersebut harus siap mengirim produk ke luar lokasi geografisnya; (3) aktivitas

online harus menghasilkan penurunan biaya bila dibandingkan aktivitas konvensional; (4) perusahaan mampu menciptakan *website* yang menarik bagi pelanggan secara ekonomis (Hisrich, Peters & Shepherd, 2008).

Gambaran diatas menguatkan bahwa saat ini penggunaan internet tidak hanya berguna untuk menjaga komunikasi dua orang atau lebih, terlepas dari permasalahan jarak waktu dan tempat. Dunia internet sekarang juga menjadi solusi lain yang efektif dan efisien bagi wirausahawan untuk menyajikan produknya ke target pasar. Kondisi tersebut menegaskan bahwa *internet marketing* atau *imers* sebagai strategi pemasaran sangat mendukung perkembangan suatu usaha.

Peneliti menyadari bahwa berwirausaha saat ini telah mengalami banyak perkembangan. Kemajuan teknologi sesungguhnya menjadi kabar baik bagi para lulusan perguruan tinggi yang bingung mencari penghasilan dapat lebih berinovasi dan merangsang kreativitasnya untuk membuat produk dan memasarkannya. Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik mengetahui tentang pengalaman perjalanan seseorang dalam berwirausaha yang mengawali langkahnya semenjak masa kuliah dan pemasaran produknya menggunakan strategi *internet marketing*.

2. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana pengalaman perjalanan alumni Psikologi UNDIP dalam berwirausaha yang dalam strategi pemasarannya menggunakan *internet marketing* ?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran tentang pengalaman berwirausaha pada alumni Psikologi UNDIP yang dalam menjalankan usahanya menggunakan strategi *internet marketing*.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu pengetahuan ilmu Psikologi Sosial dan Psikologi Industri Organisasi yang dalah ini lebih berfokus pada Psikologi Kewirausahaan. Bagi ilmu Psikologi Kewirausahaan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang dinamika perjalanan seorang wirausahaan yang dalam membangun usahanya menggunakan strategi *internet marketing*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, harapannya penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan informasi tentang pengalaman para wirausahawan muda menjalani profesinya sebagai wirausahawan yang dimulai sejak dini dibangku kuliah. Adapun manfaat praktis penelitian yang diharapkan dapat dirasakan bagi perguruan tinggi, masyarakat, dan peneliti lain adalah:

a. Bagi perguruan tinggi

Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi perguruan tinggi dalam mengembangkan kurikulum serta sarana dan prasarana yang dapat mendukung potensi dan prestasi non akademik mahasiswa agar lebih produktif dan matang menghadapi dunia luar paska lulus.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini semoga dapat menambah wawasan masyarakat agar lebih termotivasi dan berani bekerja mandiri (berwirausaha), bersaing di pasar global melalui strategi *internet marketing*. Berkontribusi langsung memajukan Indonesia menjadi negara maju melalui inovasi-inovasi produk yang berkualitas.

c. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi terkait konsep pengalaman wirausahawan dalam membangun usahanya melalui strategi *internet marketing* dari sudut pandang psikologis. Selain itu diharapkan mampu untuk menjadi acuan bagi penelitian yang lebih mendalam terkait pengalaman dalam berwirausaha dengan *internet marketing*.