PERILAKU WIRAUSAHA TIGA PENGUSAHA DARI GENERASI Z

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata
Satu (S1) Psikologi (S.Psi)

Elva Meilia Anugraheni
J91214086

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2018

PERILAKU WIRAUSAHA TIGA PENGUSAHA DARI GENERASI Z

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1)
Psikologi (S.Psi)

Oleh:
Elva Meilia Anugraheni
J91214086

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi berjudul "Perilaku Wirausaha Tiga Pengusaha dari Generasi Z" merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara terlulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 30 Juli 2018

METERAI TEMPEL
6EC78AFF192452635
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Elva Menia Anugraheni

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

Perilaku Wirausaha Generasi Z

Oleh:

Elva Meilia Anugraheni

J91214086

Telah Disetujui untuk Diajukan pada Skripsi

Surabaya, 12 Juli 2018

Soffy Balgies, M.Psi, Psikolog

Nip. 19760922009122001

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PERILAKU WIRAUSAHA 3 PENGUSAHA DARI GENERASI Z

Yang disusun oleh
Elva Meilia Anugraheni
J91214086

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji Pada Tanggal 23 Juli 2018

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Dr. dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M.Ag
NIP. 197209271996032002

Susunan Tim Penguji
Penguji I/Pembimbing,

Soffy Balgies, M.Psi, Psikolog
NIP. 197609222009122001

Penguji II

Dr. dr. Siti Nur Asiyah, M.Ag
NIP. 197209271996032002

Penguji III

Dr. Abdul Muhid, M.Si
NIP. 197502052003121002

Penguji IV

Dr. S. Khorriyatul Khotimah, M. Psi
NIP. 197711162008012018

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ELVA MEILIA ANUGRAHENI
NIM : J91214086
Fakultas/Jurusan : PSIKOLOGI
E-mail address : elvameilia03@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PERILAKU WIRAUSAHA TIGA PENGUSAHA DARI GENERASI 2

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Agustus 2018

Penulis

(ELVA MEILIA A.)
nama terang dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang telah mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat guna mencapai gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materiil. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Masdar Hilmy, S.Ag., MA, Ph.D, Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
2. Dr. dr. Siti Nur Asiyah, M.Ag, Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
3. Rizma Fithri, S.Psi, M.Si, Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
4. Dr. Suryani, M.Si, Ketua Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

5. Lucky Abrorry, M.Psi, Psikolog, dosen wali yang senantiasa sabar mendampingi peneliti selama menempuh proses studi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
6. Soffy Balgies, M.Psi, Psikolog, dosen pembimbing, saya mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan ilmu, dukungan, kesabaran, kepercayaan, motivasi serta masukan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Ibu Dosen pengajar di Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang telah menyumbangkan banyak ilmu, wawasan dan pengetahuan selama proses studi kepada peneliti.
8. Kedua orang tua, ayahanda tercinta Imam Mudi, Ibunda terkasih Siti Hanifah, adik tersayang, Heni Isna Rohmawati, serta segenap keluarga besar yang telah memberikan cinta, kasih sayang, doa dan dukungan yang tiada henti-hentinya kepada peneliti.
9. Teruntuk Minhajul Mubarok, terima kasih atas dukungan, doa, motivasi, masukan serta penerimaan yang begitu besar kepada peneliti hingga saat ini.
10. Teruntuk Devy Zenistia, Valensiana, Ellyda, Iif, Utami, Lutfi, Azizah, Rusyda, terima kasih atas dukungan, doa, motivasi serta penerimaan yang begitu besar kepada peneliti hingga saat ini.
11. Seluruh kawan kelas G-1 (G1PSY) Angkatan 2014 Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya, terima kasih untuk segala hal yang sudah kita lewati bersama hampir empat tahun ini. Semoga langkah kita senantiasa diridhoi oleh Allah SWT.

12. Seluruh kawan angkatan 2014 mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya, semoga kita dapat bertemu kembali di puncak tangga kesuksesan suatu hari nanti.
13. Seluruh anggota Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Solidaritas, terima kasih untuk kenangan yang telah terjalin selama hampir empat tahun ini, serta terima kasih untuk motivasi, doa dan dukungan yang senantiasa diberikan kepada peneliti.
14. Semua pihak yang ikut andil dalam penelitian ini, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, namun telah banyak memberikan dukungan dan motivasi yang begitu besar sehingga senantiasa membangkitkan semangat untuk segera menyelesaikan proposal skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran, serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang ilmu psikologi

Surabaya, 30 Juli 2018

Peneliti

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran perilaku wirausaha pada generasi Z. Penelitian ini juga mengeksplorasi dan menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku wirausaha generasi Z. Subjek dari penelitian ini adalah 3 wirausahawan yang tergolong sebagai Generasi Z. Mereka berusia 21, 20 dan 19 tahun. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi terstruktur dan observasi yang dilakukan pada subjek dan *significant other*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya ciri dan pola-pola khusus pada wirausahawan yang berbeda dan serupa pada ketiga subjek tersebut seperti; *lost*, *survive*, *trial and error*, *networking* hingga menjadi seorang wirausahawan. Penelitian ini memperoleh temuan baru yaitu; *opportunity* dan *innovation* pada Generasi Z.

Kata Kunci: *Wirausaha, Perilaku Wirausaha, and Generasi Z.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the description of entrepreneurship behavior in Z generation. This research also explores and finds factors that influence entrepreneurship behavior of Z generation. The research was conducted on 3 entrepreneurs who are categorized as Z generation. They are 21, 20 and 19 years old. This research uses a qualitative method, in the phenomenology approach. The collect the data, the researcher used semi-structured interview and documentation on the subject and significant other.

The results of this study indicate the existence of distinctive features and patterns on different and similar entrepreneurs on these three subjects such as; lost, survive, trial and error, networking to become an entrepreneur. This research obtained new findings, namely; opportunity and innovation in the Z generation.

Keyword: Entrepreneur, Entrepreneurship Behavior, and Z Generation.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERNYATAAN ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
INTISARI ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 15
C. Tujuan Penelitian 15
D. Manfaat Penelitian 15
E. Keaslian Penelitian 16
BAB II KAJIAN PUSTAKA
A. Perilaku Wirausaha
1. Pengertian Perilaku 21
2. Pengertian Wirausaha 27
3. Pengertian Perilaku Wirausaha 31
B. Generasi Z 37
C. Perspektif Teoritis 41
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 43
B. Lokasi Penelitian 46
C. Sumber Data 47
D. Teknik Pengumpulan Data 50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Prosedur Analisis dan Interpretasi Data 53
F. Keabsahan Data 55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Deskripsi Subjek 59
B. Hasil Penelitian 62
C. Analisis Temuan Penelitian 95
D. Pembahasan 107
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 114
B. Saran 114
DAFTAR PUSTAKA 115
LAMPIRAN 117

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengelompokkan Generasi 8
Tabel 1.2 Presentase Pengguna Internet yang Pernah Melakukan Pembelian Secara Online 10
Tabel 2.1 Karakteristik Wirausaha Sukses 33
Tabel 2.2 Karateristik Perilaku Generasi dari Kelompok Usia yang Berbeda 38
Tabel 4.1 Penjodohan Pola 62
Tabel 4.1 Penjodohan Pola Tema Tambahan 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow 26
Gambar 2.1 Tema Perilaku Wirausaha..... 42
Gambar 4.1 Profil Instagram Subjek Pertama..... 60
Gambar 4.2 Profil Instagram Subjek Kedua 60
Gambar 4.3 Profil Instagram Subjek Ketiga 61
Gambar 4.4 Profil Instagram FCK Corp 69
Gambar 4.5 Produk FCK Jamur Krispi 72
Gambar 4.6 Produk FCK Kripik Pisang 73
Gambar 4.7 Profil Instagram Nasi Bantal 81
Gambar 4.8 Produk Nasi Bantal..... 83
Gambar 4.9 Profil Instagram Olela 91
Gambar 4.10 Kemasan Produk Olela Topping Kering 94
Gambar 4.11 Produk Olela..... 94
Gambar 4.12 Prestasi FCK Corporation 98
Gambar 4.13 Outlet Olela di Jln. Erlangga No. 16 Kediri 106

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, jumlah wirausaha di Indonesia masih rendah. Pada tahun 2013 hingga 2014, profesi wirausaha hanya 1,67. Tapi data terbaru tahun 2017 menyebutkan bahwa jumlah wirausaha mengalami kenaikan menjadi 3,1 persen. 7,8 juta wirausahawan dari jumlah penduduk 252 juta. Maka dari itu, tingkat kewirausahaan Indonesia telah melampaui 2 persen dari populasi penduduk sebagai syarat minimal suatu masyarakat akan sejahtera. Namun jumlah sebesar 3,1 persen itu masih lebih rendah jika dibandingkan negara lain. Seperti Malaysia sebanyak 5 persen, China 10 persen, Singapura 7 persen, Jepang 11 persen maupun AS sebanyak 12 persen.

Disisi lain, Menteri PPN/ Kepala Bappenas Bambang Brodjonegoro menegaskan bahwa Indonesia harus memiliki banyak wirausahawan dimasa depan. Bonus demografi yang diprediksi akan terjadi pada tahun 2030 memerlukan banyak lapangan kerja. Penduduk usia produktif akan mendominasi jumlah penduduk Indonesia pada tahun tersebut, sehingga persediaan lapangan pekerjaan harus cukup. (Humas Bappenas, 2017)

Menumbuhkan jiwa wirausaha merupakan salah satu cara membuka banyak lapangan pekerjaan. Usaha menciptakan nilai tambah pada produk barang maupun jasa yang dibuat untuk mampu bersaing. Nilai tambah bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diciptakan dengan mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, mampu memperoleh cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang sudah ada dan memberikan kepuasan konsumen dengan cara yang baru. (Agus dan Sulatro, 2011)

Kenyataannya di Indonesia beberapa wirausaha yang sukses mampu menginspirasi banyak orang untuk berani melangkah ke dunia kewirausahaan. Salah satunya Bob Sadino, dalam banyak kesempatan Bob sering terlihat menggunkaan kemeja lengan pendek dan celana pendek. Hal ini menjadi ciri khas pria kelahiran Lampung 9 Maret 1933 itu. Pada usia 19 tahun, Bob sudah mewarisi seluruh harta kekayaan keluarganya. Bob menghabiskan sebagian hartanya untuk berkeliling dunia. Selanjutnya, Bob memilih untuk menetap di Belanda selama sembilan tahun. Ia Bekerja di Djakarta Lloyd di kota Amsterdam dan Hamburg, Jerman. Namun, pada tahun 1967, Bob memilih *resign* dan bertekad bekerja secara mandiri. Seiring dengan itu, Bob memutuskan untuk kembali ke Indonesia dengan membawa 2 mobil Mercedes miliknya. Satu unit dijual untuk membeli sebidang tanah di daerah Kemang, Jakarta Selatan dan satu lagi disewakan. Pekerjaan pertama yang Bob lakukan yaitu menyewakan mobil Mercendes miliknya, sekaligus menjadi supir. Hingga suatu hari, terjadi kecelakaan dan mobil tersebut mengalami kerusakan cukup parah. Karena Bob tidak memiliki uang untuk memperbaiki mobilnya tersebut, maka ia beralih pekerjaan menjadi tukang batu dengan gaji sangat rendah. Pada titik ini, Bob depresi akibat tekanan hidup yang dialaminya. Hingga suatu hari, Bob memelihara ayam ras untuk melawan depresi. Dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sinilah muncul ide berwirausaha. Bob dan istrinya berjualan telur ayam dari rumah ke rumah. Selama setengah tahun, mereka mendapat banyak langganan dari orang asing yang menetap di Jakarta. Hal ini karena mereka fasih berbahasa inggris. Namun, orang Indonesia sendiri masih belum mengenal begitu jauh tentang telur yang dijual Bob. Berbagai rintangan seperti hinaan, makian sudah sering mereka terima namun Bob dan istrinya. Mereka tidak berkecil hati, namun semua rintangan itu berusaha diperbaiki mulai dari pelayanan. Usaha mereka tidak sia-sia hingga mempunyai pasar swalayan bernama Kem Chiks, agribisnis holtikultura, PT. Kem Farms sebuah pabrik sosis dan daging, PT. Kem Foods serta direktur PT. Boga Catur Rata. Bob percaya bahwa kesuksesan selalu diawali dari kegagalan demi kegagalan, baginya uang bukan nomer satu melainkan kemauan, komitmen, berani mencari dan menangkap peluang.

Seperti halnya Bob Sadino, Chairul Tanjung yang lahir pada16 Juni 1962 memiliki perjalanan karir cukup panjang hingga kini mempunyai berbagai bidang usaha yaitu CT Crop, Trans Crop, CT Global Resources. CT Crop dengan Bandung Supermall, Trans TV, Trans7, Mahagaya Perdana, Trans Fashion, Trans Lifestyle dan Trans Studio. Buku biografi Chairul Tanjung Si Anak Singkong menggambarkan bagaimana seorang CT memulai usaha. Sejak mahasiswa tingkat pertama di usia 18 tahun jurusan kedokteran gigi UI, CT berdagang buku-buku kuliah, membuka fotokopi hingga jasa pembuatan kaos. CT mendirikan sebuah toko peralatan kedokteran dan laboratorium walaupun pada akhirnya mengalami kebangkrutan. Ia juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencoba membuka usaha kontraktor dan mengalami kebangkrutan lagi. Sehingga membuatnya harus bekerja di perusahaan baja dan memilih pindah ke perusahaan rotan. Meskipun kondisi terpuruk, CT tetap gigih dan bersemangat menyelesaikan kuliahnya. Penghargaan sebagai Mahasiswa Teladan Tingkat Nasional tahun 1984-1985 pun ia dapatkan. CT lulus pada tahun 1987 dan bersama temannya memulai usaha sepatu anak-anak ekspor yang diberi nama PT. Pariati Shindutama. Pabrik sepatu ini mendapat pesanan 160 ribu pasang sepatu dari Italia dan usaha ini maju dengan pesat. Namun karena perbedaan visi, akhirnya CT memilih memisahkan diri dari teman-temannya dan membangun usaha sendiri. Kini CT memiliki usaha dibidang keuangan, properti dan multimedia. Menurut CT, kesuksesan dapat diraih dengan kerja keras, kerja tuntas, komitmen dan ambisi.

Berkaitan dengan generasi lebih muda lagi ada Susi Pudjiastuti yang saat ini menjabat Menteri Kelautan Republik Indonesia. Wanita kelahiran Pangandaran, 15 Januari 1965 itu memutuskan berhenti sekolah pada kelas dua Sekolah Menengah Atas (SMA) kemudian mencari uang. Meskipun demikian, Susi mempunyai semangat tinggi dan memulai usaha jual beli ikan dengan modal kurang lebih Rp. 750.000. Susi menawarkan ikan pada restoran-restoran, ketika itu banyak sekali penolakan serta menganggap remeh kesegaran ikan yang dijualnya. Melihat rintangan ini, justru Susi semakin tertantang dan berjualan ikan hingga ke Jakarta. Bahkan kini Susi berhasil menjual lobster sampai ke luar negeri. Pengiriman ke beberapa daerah dan luar negeri membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Sehingga, Susi dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bantuan suami yang berprofesi sebagai pilot yaitu Christian van Strombeck membeli sebuah pesawat. Meskipun Susi harus menunggu lama ketika mengajukan peminjaman ke bank, dana yang cukup banyak itu digunakan untuk membangun landasan udara di Pangandaran serta membeli dua unit pesawat Cessna Caravan yang kini dikenal dengan Susi Air. Disinilah titik awal perkembangan usaha Susi melaju pesat. PT. ASI Pudjiastuti Marine Product merupakan perusahaan yang dikelola Susi dengan produk unggulan lobster dan diberi merek Susi Brand. Usaha ini meluas dari Asia hingga ke Amerika karena kesegaran ikan merupakan salah satu keunggulannya.

Selanjutnya profil pengusaha dari generasi paling muda yang kesuksesannya mendapat apresiasi dengan masuk dalam 30 *Under Young Leaders & Entrepreneur in Asia* versi Forbes tahun 2017 yaitu Yasa Singgih. Yasa lahir di Bekasi, 23 April 1995, dibersarkan dari keluarga sederhana dan tidak memiliki ketertarikan menjadi wirausaha. Seperti kebanyakan orang, *mindset* Yasa yaitu sekolah, kuliah, kerja dan menjadi manajer di kantor yang bonafit. Namun gaya berpikirnya berubah pada 3 SMP ketika ayahnya masuk rumah sakit karena serangan jantung. Ayah Yasa diharuskan memasang ring jantung tapi menolak. Hal ini dikarenakan memikirkan biaya sekolah anak-anaknya. Dari sinilah menjadi titik balik Yasa Singgih untuk mandiri. Yasa mulai bekerja *part time* di *event organizer* menjadi MC di acara panggung musik, ualng tahun, lomba, *talkshow* dan seminar. Tidak hanya itu, pada usia 15 tahun Yasa merintis usaha *online* Founder dan CEO Men's Republic yang bekerjasama dengan pabrik sepatu di Bandung sebagai *supplier* produknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yasa menjual produknya secara *online* dengan harga 195 ribu hingga 390 ribu dengan pasaran kalangan anak muda. Meskipun tidak memiliki pabrik pembuatan sepatu, ia berhasil menjual sepatunya hingga 500 pasang sepatu perbulannya dengan omset mencapai ratusan juta. Selain sepatu, ia juga menjual aksesoris pria seperti tas, ikat pinggang ataupun celana. Kesuksesan di usia muda membuat namanya masuk dalam daftar 30 anak muda Asia di bawah umur 30 tahun yang member perubahan di dunia retail dan *e-commerce*. Di usia 20 tahun, ia sudah memiliki perusahaan sendiri dengan nama PT. Paramitha Singgih yang menaungi Men's Republic.

Disisi lain, terdapat survei yang dilakukan *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) menunjukkan bahwa keinginan berwirausaha masyarakat Indonesia menduduki peringkat kedua tertinggi di Asean, setelah Filiphina (Setiawan, 2016). Hal tersebut dibuktikan dengan berkembangnya *online shop*, yakni suatu jenis usaha yang memanfaatkan teknologi informasi. Di Indonesia, berdasarkan sensus ekonomi yang dilakukan, jumlah *e-commerce* atau usaha perdagangan berbasis *online* mencapai 26,2 juta. (Septian, 2016)

Percepatan seseorang menjadi wirausahawan diantaranya karena sebuah peristiwa menyakitkan, seperti hilangnya pekerjaan karena mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK). Kedua memasuki usia pensiun, sehingga memiliki banyak waktu luang yang lebih banyak. Ketiga sulitnya memperoleh pekerjaan – melamar pekerjaan di berbagai instansi selalu ditolak (karena memang sempitnya kesempatan kerja). Keempat telah mengikuti berbagai seminar, kursus atau memperoleh mata kuliah kewirausahaan. Terakhir

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperoleh *sharing* pengalaman wirausahawan atau *family* yang telah berhasil atau memiliki bisnis sebelumnya. Sedangkan motivasi berwirausaha bisa berasal dari laba, kebebasan, impian personal dan kemandirian (Saiman, 2017)

Beberapa literatur terdapat berbagai macam generasi menurut perkembangan penelitian yang dilakukan dengan menetapkan nilai-nilai, ide, etika dan budaya masing-masing. Hal ini bisa dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang mereka terapkan, baik pada keluarga maupun usaha yang dijalankan. Sebuah esai berjudul *"The Problem of Generation"* karya Karl Mannheim seorang sosialis asal Hungaria tahun 1923 mengemukakan bahwa generasi adalah sebuah kelompok yang terdiri dari individu dan memiliki kesamaan dalam rentang usia, pengalaman mengikuti peristiwa sejarah penting pada periode yang sama. William Strauss dan Neil Howe (1991,2000) mendefinisikan generasi di Amerika dalam bukunya *"Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069"* membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis. Pembagian generasi tersebut juga banyak dikemukakan oleh peneliti lain dengan label yang berbeda-beda, tetapi secara umum memiliki makna yang sama. Sebagai contoh, hasil penelitian Tapscott (2008) Generasi Y adalah generasi yang lahir pada kisaran tahun 1977-1997, sementara menurut Howe & Strauss (2000) Generasi Y adalah generasi yang lahir pada tahun 1981-1994, hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan skema yang digunakan untuk mengelompokkan generasi tersebut, karena peneliti berasal dari negara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berbeda. Beberapa pendapat tentang pebedaan generasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tebel 1.1
Pengelompokan Generasi

Sumber	**Label**					
Howe & Strauss (2000)	Gen Matures (< 1946)	Baby Boomers (1946-1964)	Gen X (1965-1980)	Gen Y (1981-1994)	Gen Z (1995-2010)	
Lancaster & Stillman (2002)	Traditionalist (1990-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Gen X (1965-1980)	Gen Y (1981-1999)	-	
Tapscott (2008)	Pre baby boom (<1945)	Baby Boom (1946-1964)	Baby Bust (1965-1976)	Echo of Baby Boom (1977-1997)	Generation Net- Gen Z (1998-2009)	Generation Alpha-Gen A (2010)
Bencsik & Machova (2016)	Veteran (1925-1946)	Baby Boom (1947-1980)	Gen X (1981-1995)	Gen Y (1980-1995)	Gen Z (1996-2010)	Gen Alfa (>2011)
Stillman & Stillman (2017)	Traditionalist (<1946)	Baby Boomer (1946-1964)	Gen X (1965-1979)	Millennial (1980-1994)	Gen Z (1995-2012)	

Setiap generasi mempunyai ciri khas berbeda, terutama pada Generasi Z dengan generasi lainya. Generasi Z ini disebut juga iGeneration atau generasi internet yang memiliki kesamaan degan Generasi Y. Namun Gen Z tergolong *multitasking* karena mampu menjalankan semua kegiatan dalam satu waktu. Seperti menjalankan sosial media menggunakan gawai, *browsing* menggunakan PC dan mendengarkan musik dengan *headset* atau pun *earphone*. Menurut Bencsik & Machova (2016) faktor utama yang membedakan adalah kelihaian dalam informasi dan teknologi. Bagi Generasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Z, informasi dan teknologi sudah menjadi bagian dari hidup mereka dan sulit untuk dipisahkan, bahkan mereka senantiasa terhubung dengannya. Khususnya internet yang menjadi budaya global, sehingga berpengaruh pada nilai-nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka.

Forbes Magazine mengadakan survei di Amerika Utara, Amerika Selatan, Afrika, Eropa, Asia dan di Timur Tengah pada 49 ribu anak-anak. Menemukan bahwa Generasi Z adalah generasi global pertama yang nyata. Teknologi tinggi dalam darah mereka telah tumbuh di lingkungan yang tidak pasti dan kompleks untuk menentukan sudut pandang tentang pekerjaan, belajar dan dunia. Mereka memiliki harapan berbeda di tempat kerja, berorientasi pada karir, profesional yang ambisius, memiliki kemampuan teknis dan pengetahuan bahasa tingkat tinggi. Oleh karena itu, mereka termasuk pekerja yang yang sangat baik dan bekerja secara efektif di era digital (Elmore, 2014).

Palfrey dan Gesser (2008), mengatakan *"digital businesses started by digital natives".* Artinya, usaha bisnis yang banyak individu jalankan kini melalui media *online*. Dimulai karena adanya Generasi Z yang memanfaatkan dengan baik perkembangan teknologi sebagai kemudahan untuk lebih cepat mengembangkan dan mengenalkan *brand* mereka di seluruh jaringan di Indonesia maupun dunia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.2
Presentase Pengguna Internet yang Pernah Melakukan Pembelian Secara *Online*

No	Negara	Presentase
1.	Singapura	82,0%
2.	Brunai Darussalam	80,0%
3.	Thailand	66,0%
4.	Vietnam	57,0%
5.	Malaysia	50,0%
6.	Indonesia	47,0%
7.	Filipina	43,0%
8.	Laos	36,0%
9.	Kamboja	29,0%
10.	Myanmar	22,0%

Sumber; SEAN Working Group on *E-commerce* and ICT Trade Facilitation "The ASEAN *e-commerce* project, 2010" (Fahmi, 2016)

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa masyarakat Indonesia cukup masif melakukan pembelian secara *online*. Apalagi didukung berbagai situs jual beli *online* yang memudahkan masyarakat untuk membeli dengan praktis dan efisien. Selain itu berbagai jasa pengiriman dan pembelian melalui aplikasi sering dijumpai di kota-kota besar. Sehingga lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian tanpa mengeluarkan tenaga yang lebih. Ini cukup menguntungkan para pelaku usaha, adanya teknologi sangat membantu kesuksesan dan kelancaran usaha mereka. Begitu pula jasa pengiriman antar kota pun juga sudah banyak dan mampu menjangkau kota-kota kecil di Indonesia.

Kecanggihan teknologi membuat pelaku usaha atau seorang wirausahawan semakin mudah menjalankan bisnisnya. Tidak heran jika wirausaha muda saat ini bukanlah Generasi Tradisional seperti dahulu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mereka merupakan individu visioner yang mengambangkan kemampuan pada era teknologi. Mereka memiliki ide-ide yang dilakukan dengan cara mereka sendiri tanpa harus meminta izin kepada orang lain (Fauziyah, 2016).

Begitu pula usaha yang dilakukan oleh Generasi Z yang memanfaatkan fasilitas teknologi. Tantangan yang muncul bisa mengasah perilaku wirausaha pada masing-masing generasi. Hal ini bisa dicermati dari hasil wawancara awal dengan Generasi Z, diketahui dari studi awal yang dibuat peneliti bahwa peran teknologi informasi begitu besar untuk mengembangkan usahanya yaitu "Jamur FCK" *Owner*nya yaitu Bagas Alimpad asli Kediri, Jawa Timur. Sebelum menggeluti usaha yang menghasilkan banyak laba ini, Bagas sudah melalui berbagai macam peristiwa. Pertama kali pada kelas 3 MTs, Bagas berinisiatif berjualan kripik yang mengambil dari UMKM di. Masuk SMA, mendirkian online shop, hingga mengikuti bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) yang bergerak di bisang pendidikan. Bagas juga mengikuti *money game* yang berkedok sebagai investasi. Hingga mengalami keterpurukan dan memutuskan untuk berwirausaha. Perkembangan teknologi dan ilmu penjualan yang ia dapatkan di MLM dulu coba ia terapkan di usahanya. Maka jadilah sekarang Jamur FCK sudah memiliki *reseller* lebih dari 700 orang yang tersebar di seluruh Indonesia.

Berbeda dengan produk satu ini, berawal dari keinginan memiliki uang tambahan untuk memenuhi kebutuhan hidup di Surabaya, mahasiswa UIN Sunan Ampel ini membuat Nasi Bantal Barokah sebagai produknya. Ide tersebut muncul dari Husnul Afifah dan Fatihatul Millah. Nasi Bantal juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa disebut *pocket food* karena praktis dalam satu genggaman dan tidak ribet. Komposisinya juga pas dijadikan santapan makan pagi terdiri dari nasi berdiamameter sekitar 10 cm dan ditengah-tengah terdapat ayam kecap dengan resep rahasia. Sasaran konsumennya adalah para mahasiswa tingkat awal yang masih menjalankan rutinitas intensif jam 6 pagi, sehingga Nasi Bantal sangat cocok untuk sarapan atau sekedar mengganjal perut ketika lapar melanda. Tidak berhenti disana, Nasi Bantal juga di promosikan pada kos-kos mahasiswa. Karena tenaga pembuat sangat terbatas maka pemesanan bisa dimulai pada H-1 atau malam harinya. Awalnya pembuatannya pun dibatasi hanya 50 bungkus, namun semakin lama peminatnya semakin bertambah dan Afifah sebagai pengantar tidak memungkinkan untuk bisa datang tepat waktu dimana konsumen membutuhkan diwaktu bersamaan yaitu 6 pagi. Maka ia mengajak teman-temannya yang berminat untuk menjadi *reseller* dan ide ini sangat cemerlang. Ia tidak lagi terburu-buru pindah dari satu tempat ke tempat lain untuk mengantarkan pesanan. Apalagi strategi beli 5 Nasi Bantal akan diberi bonus 1 bungkus atau beli 5 gratis 1. Ini sangat menguntungkan bagi para *reseller*. Kini perhari jumlah produksinya semakin meningkat drastis. Dengan sistem penjualan melalui *online* dan dari mulut ke mulut maka penikat Nasi Bantal semakin banyak. Dari segi kemasan, *owner* sendirilah yang mendesain gambar *doodle* di kemasannya karena *doodle art* memang sedang hangat-hangatnya dibicarakan oleh banyak kalangan, bahkan konsumen sering menyebutnya nasi *doodle*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Masih perihal makanan yang unik, kini hadir pelopr bola ubi kopong di Kota Kediri. Makanan tradisional ini diolah dan dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan kesan kekinian. Refaldo yang akrab disapa Aldo ini *owner* dari Olela Bola Ubi Kopong yang *outlet*nya ada di Jl. Erlangga no. 16 depan kantor Disnaker Kota Kediri. Meskipun *launching* masih 28 Maret 2018 namun berkat teknologi informasi juga, selain instagram ia juga bekerjasama dengan aplikasi antar pesan makanan dari ojek online yang menjadikannya semakin populer dikalangan anak muda Kediri. Berbagai macam varian yang ditawarkan mulai dari original, *green tea*, keju, pandan, ubi ungu dengan pilihan toping seperti *snow sugar*, milo, dark *choco + peanut*, tiramisu dan lain sebagainya. Usaha yang mulai ia kembangkan sejak Februari 2018 ini memiliki sebuah misi yaitu melestarikan makanan tradisional yang bercita rasa internal. Kemasan dan outletnya pun dikemas dengan sangat menarik dna ikonik berwarna kuning. Kini dengan beberapa karyawannya masih kewalahan melayani para konsumen yang rela menunggu lama untuk menikmati kudapan ubi yang kekinian ini. Perihal perjalanan karirnya sampai disini tidak jauh berbeda dengan subjek pertama yaitu Bagas, karena mereka berdua merupakan *partner* di komunitas MLM yang sama. Namun Aldo dari MTsN 1 Kota Kediri dikenal sebagai pemain *band* dan atlet basket juga ditawari temannya ikut MLM yang bergerak di pendidikan tersebut. Ia juga mendapatkan penghasilan yang tidak kalah banyak dengan Bagas, timnya tersebar dimana-mana bahkan dari sekolah-sekolah elit di Kota Kediri. Adapun ketika bersekolah di SMAN 5 Kota Kediri merupakan titik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

puncak kejayaanya dibisnis MLM tersebut. Ia sudah jarang sekali terlihat presentasi pada orang baru, namun timnya yang melakukannya. Aldo hanya mengawasi dan sekali-kali memberi saran pada timnya. Seperti halnya Bagas, banyak sekali ilmu yang didapat di komunitas MLM tersebut mulai dari cara berjualan hingga membangun tim. Tapi cara berjualanlah yang banyak ia terapkan saat ini. Apalagi kecanggihan teknologi sangat membantunya untuk mengembangkan Olela. Meskipun terbilang baru 2 bulan *launching* namun pelanggan setianya sudah banyak.

Perjuangan dari ketiga wirausahawan diatas tidaklah mudah, harus melewati beberapa fase *trial and error* serta banyak faktor lain yang membuat seseorang berhasil dan gagal, sehingga wirausaha harus didekati secara menyeluruh. Sebagai seorang wirausaha, Generasi Z membangun sebuah bisnis dengan cara yang berbeda dari orang tua ataupun kakek mereka. Generasi Z berkolaborasi dengan siapapun yang mereka inginkan di dunia nyara maupun maya, karena teknologi informasi membuat hal tersebut lebih mudah bahkan pada jarak yang sangat jauh sekalipun. Generasi Z mempunyai beberapa keuntungan ketika membangun sebuah bisnis, diantaranya adalah biaya yang lebih rendah karena individu bisa lebih mudah memasarkan produk mereka secara *online*, tidak perlu membuka toko atau semacamnya. Bahkan, mereka hanya perlu membuat video kreatif untuk membuat konsumen tertarik dengan barang atau jasa yang ingin dipasarkan. Generasi Z tahu bahwa banyak pembeli saat ini yang tidak ingin bersusah-susah pergi keluar rumah untuk membeli jasa *online* demi memanfaatkan gawai yang mereka punya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari beberapa uraian tersebut wirausaha di era sekarang didominasi oleh Generasi Z. Dimana Generasi Z didukung oleh keadaan dunia yang sudah menjadi digital dan urban. Internet dan teknologi digital mempercepat informasi dari seluruh dunia, dalam bentuk teks, audio maupun video. Generasi Z merupakan individu yang tumbuh dan berkembang bersama teknologi yang semakin maju, serta memudahkan individu untuk melakukan pekerjaan. Karena itu, penelitian ingin melihat mengapa wirausaha generasi tersebut melakukan perilaku wirausaha dan bagaimana proses mereka membangun usahanya. Mengingat pentingnya peran wirausaha untuk meningkatkan mutu Negara Indonesia. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul **"Perilaku Wirausaha Tiga Pengusaha dari Generasi Z"**

B. Fokus Penelitian

Bagaimana gambaran pada perilaku wirausaha tiga pengusaha dari Generasi Z ?

C. Tujuan Penelitian

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, tujuan penelitian ini adalah menggambarkan perilaku wirausaha tiga pengusaha dari Generasi Z.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Diharapkan mampu memberikan sumbangsi pemikiran bagi perkembangan teori-teori psikologi terutama Psikologi Industri dan Organisasi perihal perilaku wirausaha. Bagi penelitian selanjutnya dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menambah ilmu pengetahuan mengenai perilaku wirausaha pada Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan mampu memberikan sumbangsi pemahaman kepada khalayak mengenai perilaku wirausaha sehingga bisa mengembangkan diri untuk menjadi lebih berani menjadi seorang wirausahawan sesuai dengan gambaran wirausaha pada Generasi Z serta memberikan wawasan dan pemahaman mengenai kewirausahaan supaya digunakan sebagai penyelesaian masalah maupun mengembangkan usahanya.

E. Keaslian Penelitian

Pentingnya memahami perilaku wirausaha Generasi Z hingga penelitian ini disusun belum ada peneliti yang melakukan penelitian serupa. Namun penelitian yang berkaitan dengan wirausaha yang menggandeng generasi sebelumnya sudah dilakukan, yaitu Generasi X dan Generasi Y. Menindaklanjuti penelitian sebelumnya dan rumusan teori yang sudah ada maka penelitian ini dilakukan. Beberapa jurnal penelitian yang berkaitan dan terpublikasi menunjukkan bahwa menarik untuk diteliti.

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Fauziah, Alia R & Prabowo, Hendro (2017) menunjukkan bahwa terdapat ciri dan pola-pola khusus pada wirausahawan muda yakni, *lost, survive, trial-error.* dan kontribusi IT dalam menunjang perilaku berwirausaha pada wirausahawan muda.

Serupa penelitian sebelumnya oleh Fauziah, Alia Rizki (2016) menunjukkan adanya tema-tema yang serupa pada wirausahawan dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Generasi X dan Y yang diwakili oleh tiga orang, yaitu usia awal hingga saat ini, *lost* (kehilangan), *survive*, *trial-error*, *networking* dan menjadi wirausaha. Namun terdapat pula perbedaanya yaitu adanya kontribusi IT pada generasi Y dengan memanfaatkan sosial media sebagai cara untuk memperkenalkan bisnisnya ke masyarakat. Berbeda dengan generasi X yang belum menggunakan internet khususnya sosial sebagai sarana untuk memperluas dan mengembangkan bisnisnya.

Sedikit berbeda bahwa manajemen waktu setiap individu menyesuaikan pada kebutuhan utama masing-masing individu. Motivasi turut mendukung subjek dalam mengatur waktu. Memilih mendahulukan sesuatu yang menurut kebutuhan yang paling dasar. Sebagai mahasiswa mengatur waktu menjadi hal yang sulit ketika mahasiswa memilih untuk berwirausaha sebagai prioritas utama. Hal ini berakibat pada prestasi mahasiwa di kampus. Kedisiplinan diri sangat berperan dalam manajemen waktu bagi mahasiswa yang menjalankan kuliah sambil berwirausaha. kendala yang dirasakan oleh pada mahasiswa dikarenakan kurangnya rasa disiplin terhadap waktu dengan mengisi waktu luang untuk hal yang tidak penting dan adanya kebiasaan menunda-nunda pekerjaan yang harus diselesaikan. (Nufaila Fahmayanti, 2016)

Winilis Wikanestri dan Adhyatman Prabowo (2015) menunjukkan bahwa secara umum *psychological well-being* pada wirausaha tergolong tinggi, dimensi dengan kategori tinggi adalah *purpose in life*, namun dimensi *personal growth* berasa pada kategori rendah dan *psychological well-being*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada wiraushawan baru tergolong dalam kategori yang rendah begitu pula dengan wirausaha yang berpendapatan rendah.

Sejalan dengan itu, Anissa L. Kadiyono (2014) menunjukkan bahwa sikap terhadap wirausaha yang dimiliki siswa tergolong tinggi. Kedua dimensi *achievement* memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk sikap terhadap wirausaha diikuti *personal control, innovation dan self esteem*. Ketiga Pelatihan memberikan efek yang nyata dalam meningkatkan pemahaman siswa terhadap potensi diri dan mengembangkan orientasi wirausahanya. Pelatihan yang dilakukan dapat menambah pengetahuan, sikap dan keterampilan yang dijiwai oleh semangat wirausaha mandiri. Keempat, terdapat perbedaan kelompok kontrol dan eksperimen. Kelima, pelatihan bermanfaat pada siswa yang mengikutinya.

Sedangkan penelitian oleh Ahmad Yasser Mansyur, Muh. Daud dan Ahmad (2014) menunjukkan penelitian ini memberi kontribusi perluasan wawasan psikologi kewirausahaan bersifat intrinsik yang dapat meningkatkan makna hidup, komitmen dan produktivitas pelaku usaha.

Penelitian terpublikasi di luar negeri diantaranya; Koe, Wei-Loon., Sa'ari Rizal Juan., Majid, Izaidin Abdul., & Ismail, Kamariah (2012) menunjukkan niat kewirausahaan diantara generasi seribu tahun (milenial) secara khusus adalah pengetahuan, pengalaman dan ikatan. Sedangkan secara umum dapat dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, persepsi perilaku yang dirasakan dan sifat kepribadian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kecenderungan menuju niat kewirausahaan antara generasi X dan generasi Y. Individu dalam konteks Afrika Selatan, bagaimanapun, menarik untuk dicatat bahwa tampaknya ada beberapa perbedaan dalam hal pendekatan mereka terhadap pendidikan, teknologi, pemecahan masalah, orientasi kepemimpinan, perspektif visioner, keluarga dan jaringan pendukung organisasi, kreativitas dan inovasi serta sikap mereka menuju pengambilan risiko dan kepercayaan diri individu. (Eleanor Rosalind Brown, 2010)

Tidak demikian dengan Avin Fadilla Helmi (2009) yang menunjukkan bahwa jantung kewiraushaan adalah inovasi. Pemngembangan kewirausahaan di Perguruan Tinggi adalah inovasi. Tugas Perguruan Tinggi adalah menciptakan iklim yang kondusif agar potensi kreatif dapat diaktualisasikan menjadi inovasi oleh mahasiswa. Selain itu, proses pembelajaran di PT berbasis mahasiswa dengan mengeksplorasi semua potensi kreatif, kerja sama, komunikasi, motivasi, dan kemampuan di bidang manajemen.

Penelitian oleh Primatika Fatma Rahastyana dan Laily Rahmah (2008) menunjukkan bahwa terdapat bukti empiris yang menunjukkan bahwa kemampuan kewirausahaan secara singkat signifikan dipengaruhi oleh kecerdasan menghadapi tantangan dan kecerdasan emosi.

Berdasarkan uraian dan acuan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan serta saling berkaitan, maka penelitian ini dianggap penting mengingat sangat dibutuhkan. Meskipun demikian penelitian ini memiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti lokasi penelitian, sampel serta metode penelitian yang digunakan dalam menggali perilaku wirausaha tiga pengusaha dari Generasi Z.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Perilaku Wirausaha

1. Pengertian Perilaku

Perilaku merupakan tindakan manusia yang mempunyai bentangan sangat luas. Seperti jalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca dan sebagainya. Disimpulkan bahwa perilaku manusia adalah segala aktivitas yang diamati langsung maupun tidak oleh pihak luar (Notoatmodjo, 2003).

Menurut Skinner, seperti yang dikutip oleh Notoatmodjo (2003), menjelaskan bahwa perilaku merupakan respon seseorang pada rangsangan dari luar dan terjadi karena adanya stimulus terhadap organism. Kemudian organisme tersebut merespons, maka teori Skinner ini disebut teori "S-O-R" atau Stimulus-Organisme-Respon.

Segala sesuatu yang kita lakukan dapat diamati secara langsung, Sedangkan proses mental adalah berbagai pikiran, perasaan dan motivasi yang dialami individu, inilah yang tidak dapat diamati secara langsung. Meskipun secara langsung tidak dapat melihat pikiran dan perasaan, namun kedua hal itu adalah nyata yang meliputi perasaan bayi ketika ibunya meninggalkan kamar dan ingatan seorang mahasiswa tentang mengendarai sebuah sepeda motor (King, 2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Bloom (1908) dalam Notoatmodjo (2003) perilaku dibagi menjadi tiga domain atau kawasan yang terdiri dari kawasan kognitif *(cognitif domain)*, kawasan affektif *(affectife domain)*, dan kawasan psikomotor *(psicomotor domain).* Perkembangan selanjutnya pada untuk kepentingan pengukuran hasil dari adanya perilaku, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut:

a. Pengetahuan *(knowledge)*

   Pengetahuan merupakan dasar seseorang mengambil keputusan dan menentukan tindakan terhadap masalah yang dihadapi. Ada enam tingkatan pengetahuan, yaitu:

   1) Tahu *(know)*, mengingat kembali *(recall)* terhadap suatu materi yang telah dipelajari sebelunmya
   2) Memahami *(comprehension)*, kemampuan menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar
   3) Aplikasi, kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi dan kondisi yang sebenarnya
   4) Analisis, kemampuan untuk menjabarkan materi atau objek ke dalam komponen-komponen tetapi masih dalam suatu struktur organisasi dan ada kaitannya dengan yang lain
   5) Sintesa, menunjukkan suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian dalam suatu bentuk keseluruhan baru

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Evaluasi, berkaitan dengan kemampuan untuk melaksanakan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi/objek.

b. Sikap *(attitude)*

Sikap adalah respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Allport (1954) menjelaskan bahwa sikap mempunyai tiga komponen pokok yaitu kepercayaan berupa ide dan konsep terhadap suatu objek. Kedua kehidupan emosional atau evaluasi terhadap suatu objek. Ketiga kecenderungan bertindak *(tend to behave).* Seperti halnya pengetahuan, sikap terdiri dari berbagai tingkatan diantaranya adalah:

1) Menerima *(receiving),* orang (subjek) mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan (objek)
2) Merespon *(responding),* memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan dan menyelesaikan tugas yang diberikan adalah suatu indikasi dari sikap
3) Menghargai *(valuing),* mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendikusikan suatu masalah adalah suatu indikasi sikap tingkat tiga
4) Bertanggung jawab *(responsible)* atas segala sesuatu yang dipilihnya dengan segala risiko merupakan sikap yang paling tinggi

c. Tindakan *(practice)*

Suatu sikap yang belum otomatis terwujud dalam suatu tindakan *(over behavior).* Untuk mewujudkan sikap menjadi suatu perbuatan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nyata diperlukan faktor pendukung atau suatu kondisi yang memungkinkan antara lain fasilitas dukungan *(support)*, paraktik ini mempunyai beberapa tingkatan sebagai berikut:

1) Persepsi *(perception)*, mengenal dan memilih objek sehubungan dengan tindakan yang akan diambil
2) Respon terpimpin *(guide response)*, melakukan sesuatu sesuai dengan urutan yang benar dan sesuai dengan contoh
3) Mekanisme *(mecanism)*, apabila seseorang telah melakukan sesuatu dengan benar secara otomatis dan menjadi kebiasaan
4) Adopsi *(adoption)*, praktik atau tindakan yang berkembang dengan baik, artinya sudah dimodifikasi tanpa mengurangi kebenaran tindakan tersebut

Pengukuran perilaku dapat dilakukan secara langsung yakni dengan wawancara terhadap kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan beberapa jam, hari atau bulan yang lalu *(recall)*. Pengukuran juga dapat dilakukan secara langsung, yakni dengan mengobservasi tindakan atau kegiatan responden.

Menurut penelitian Rogers (1974) dalam Notoatmodjo (2003), mengungkapkan bahwa sebelum orang mengadopsi perilaku baru di dalam diri orang tersebut terjadi proses berurutan, namun pada penelitian selanjutnya Rogers menyimpulkan bahwa perubahan perilaku tidak selalu melalui tahap-tahap seperti ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Kesadaran *(awareness)*, menyadari dan mengetahui terlebih dahulu stimulus
b. Tertarik *(interest)*, dimana orang mulai tertarik pada stimulus
c. Evaluasi *(evaluation)*, menimbang-nimbang baik dan tidaknya stimulus tersebut bagi dirinya. Hal ini berarti sikap responden sudah lebih baik lagi
d. Mencoba *(trial)*, dimana orang telah mulai mencoba perilaku baru
e. Menerima *(adoption)*, subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran dan sikapnya terhadap stimulus

Berikut uraian bentuk-bentuk perubahan perilaku menurut WHO dikutip dari Notoatmodjo (1997) yang dikelompokkan menjadi tiga, yakni:

a. Perubahan Alamiah *(Natural Change)*

   Perilaku manusia selalu berubah, sebagian disebabkan oleh kejadian alamiah seperti adanya perubahan lingkungan fisik atau sosial budaya dan ekonomi, maka anggota-anggota masyarakat di dalamnya juga akan mengalami perubahan
b. Perubahan Rencana *(Planned Change)*

   Perubahan perilaku ini terjadi karena memang direncanakan sendiri
c. Kesediaan untuk Berubah *(Readiness to Change)*

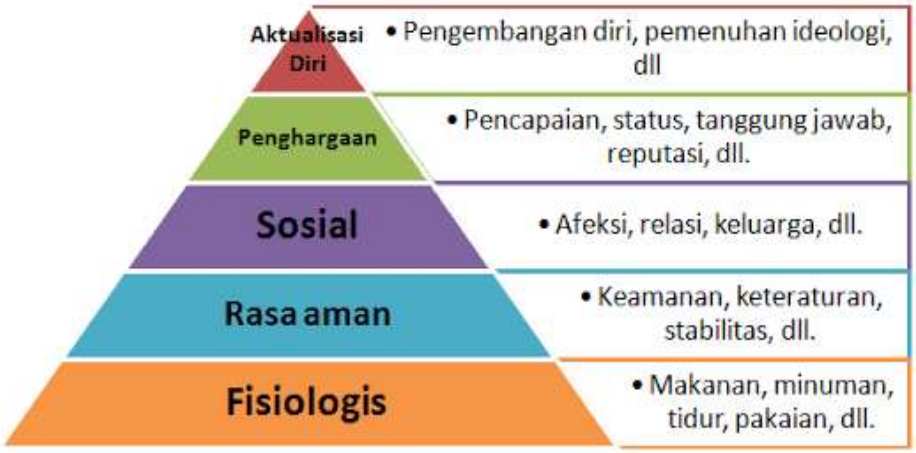
   Apabila terjadi suatu inovasi atau program pembangunan pada masyarakat, maka orang cepat menerima perubahan tersebut (perilakunya). Tetapi sebagian orang lambat untuk menerima

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perubahan, hal ini disebabkan karena setiap orang mempunyai kesediaan untuk berubah *(readiness to change)* yang berbeda-beda

Setiap orang di dalam suatu masyarakat mempunyai kesediaan untuk berubah yang berbeda-beda, meskipun kondisinya sama. Begitu pula kaitannya dengan perilaku manusia sebagai makhluk individu maupun sosial yang mempunyai berbagai macam kebutuhan. Abraham H. Maslow dalam Notoatmodjo (1992), mengklasifikasikan kebutuhan manusia dalam tingkatan kebutuhan yang disebut hirarki kebutuhan.

Gambar 2.1
Hirarki Kebutuhan Abraham H. Maslow



Sumber;http://dolpman.blogspot.co.id/2016/01/teori-hierarki kebutuhan-maslow.html

Berikut penjelasan mengenai teori diatas:

a. Kebutuhan Fisiologis *(Phsychological Needs)*

Merupakan kebutuhan dasar bagi manusia *(basic needs)* seperti makan, pakaian, rumah adalah manifestasi dari kebutuhan pokok fisiologis dari setiap manusia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Kebutuhan Akan Jaminan Keamanan *(Safety Needs)*

Secara naluri manusia membutuhkan rasa aman *(safety need)*, untuk itu manusia ingin bebas dari segala bentuk ancaman, baik itu fisik, psikologis dan sosial.

c. Kebutuhan yang Bersifat Sosial *(Social Needs)*

Hidup berkelompok merupakan kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial. Di dalam kelompok tersebut, individu dapat menyalurkan keinginannya atau perasaan-perasaan lain sebagai makhluk sosial.

d. Kebutuhan yang Bersifat Pengakuan atau Penghargaan *(Self Esteem Needs)*

Manusia hakekatnya dihargai dan memperoleh pengakuan dari orang lain dengan kata lain, pengakuan atau penghargaan dari orang lain ini merupakan peningkatan harga diri orang tersebut, dan bearti status sosialnya naik.

e. Kebutuhan akan Kesempatan Mengembangkan Diri *(Self Actualization)*

Merupakan kebutuhan yang paling tinggi dari setiap orang. realisasi pengembangan diri ini bermacam-macam bentuk antara lain melalui pendidikan yang lebih tinggi atau pelatihan-pelatihan peningkatan kemampuan dan potensi diri menjadi lebih baik

2. Pengertian Wirausaha

Entrepreneurship yang dibahasaindonesiakan berwirausaha hingga saat ini belum ada definisi yang telah disepakati oleh beberapa ahli, namun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semua pengertian ada benang merah yang sama. Menurut Jhon J. Kao (1993) mendefinisikan *entrepreneurship* sebagai berikut: "*Entrepreneurship is the attempt to creare value through recognition of business opportunity, the management of risk-taking appropriate to the opportunity, and through the communicative and management skills to mobilize human, financial, and material resources necessary to bring a project to fruition".* Dengan kata lain, berwirausaha adalah usaha untuk menciptakan nilai melalui pengenalan kesempatan bisnis, manajemen pengambilan risiko yang tepat dan melalui keterampilan komunikasi serta manajemen mobilisasi manusia, uang dan bahan-bahan baku atau sumber daya lain yang diperlukan untuk menghasilkan proyek supaya terlaksana dengan baik (Saiman, 2017)

Pengertian *entrepreneurship* menurut Robert D. Hisrich *et al.* (2005) yaitu *"Entrepreneurship is the dynamic process of creating incremental wealth. The Wealth is created by individuals who assume the major risk in term of equity, time, and/ or carrier commitment or provide value for some product or service. The product or service may or may not be new or unique, but value must somehow be infused bu the entrepreneur by receiving and locating the necessary skills and resources."* Dengan kata lain, berwirausaha adalah proses dinamis atas penciptaan tambahan kekayaan. Kekayaan diciptakan oleh individu yang berani mengambil risiko utama dengan syarat-syarat kewajaran, waktu, dan atau komitmen karir atau penyediaan nilai untuk berbagi barang dan jasa. Produk dan jasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut tidak mungkin baru atau unik, tetapi nilai tersebut bagaimanapun juga harus dipompa oleh usahawan dengan penerimaan dan penempatan kebutuhan keterampilan dan sumber-sumber daya.

Robert D. Hisrich *et al.* (2005) lebih lengkap menderifisikan melalui tiga pendekatan dari ekonom, psikolog dan pebisnis, sebagai berikut:

a. Pendekatan ekonom, *entrepreneur* adalah orang yang membawa sumber-sumber daya, tenaga, material, dan aset-aset lain ke dalam kombinasi yang membuat nilainya lebih tinggi dibandingkan sebelumnya, dan juga seseorang yang memperkenalkan perubahan, inovasi/pembaharuan, dan suatu order/tatanan atau tata dinia baru
b. Pendekatan psikolog, *entrepreneur* adalah betul-betul seroang yang digerakkan secara khas oleh kekuatan tertentu untuk menghasilkan atau mencapai sesuatu, pada percobaan, pada penyempurnaan, atau mungkin pada wewenang mencari jalan keluar yang lain
c. Pendekatan seorang pebisnis, *entrepreneur* adalah seorang pebisnis yang muncul sebagai ancaman, pesaing yang agresif, sebaliknya pada pebisnis lain sesama *entrepreneur* mungkin sebagai sekutu/ mitra, sebuah sumber penawaran, seorang pelanggan atau seseorang yang menciptakan kekayaan bagi orang lain, juga menemukan jalan yang lebih baik untuk memanfaatkan sumber-sumber daya, mengurangi pemborosan, dan menghasilkan lapangan pekerjaan baru bagi orang lain yang dengan senang hari untuk menjalankannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Mc Clelland (1967) seorang *entrepreneur* adalah seorang yang menerapkan kemampuannya untuk mengatur, menguasai alat-alat produksi dan menghasilkan hasil yang berlebihan yang selanjutnya dijual atau ditukarkan dan memperoleh pendapatan dari usahanya tersebut. Sedangkan menurut Schumpeter yang disebut seorang *entrepreneur* adalah seseorang yang menggerakkan perekonomian masyarakat untuk maju ke depan. Mencakup mereka yang mengambil risiko, mengkoordinasi, mengelola penanaman modal atau sarana produksi, mereka yang mengenalkan fungsi faktor produksi baru, atau mereka yang memiliki respon yang kreatif dan inovatif. (Amin Aziz 1978 dalam As'ad 1995).

Pengertian kewirausahaan menurut Instruksi Presiden RI No. 4 Tahun 1995: "Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemauan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Menurut David E. Rye (1996) dalam Saiman (2017) definisi wirausaha adalah seseorang yang mengorganisasi dan mengarahkan usaha baru. Wirausaha berani mengambil risiko yang terkait dengan proses pemulaian usaha.

Menurut Thomas (1996, dalam Wikanestri 2015) kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin, proses sistematis penerapan kreativitas dan keinovasian dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar. Sedangkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menurut Schumpeter (1934), fungsi penguasaha bukan pencipta atau penemuan kombinasi-kombinasi baru kecuali kebetulan, tetapi lebih merupakan pelaksanaan dari kombinasi-kombinasi kreatif.

3. Pengertian Perilaku Wirausaha

Leland E. Hinsie dalam Alma (2013) menyatakan bahwa *"Character is defined as the pattern of behavior characteristic for a given individual".* Sifat-sifat watak dapat disampaikan dengan sifat dan perilaku. Teori perilaku dalam Fadiati (2011), menyatakan bahwa perilaku wirausaha seseorang adalah hasil dari sebuah kerja yang bertumpu pada konsep dan teori bukan karena sifat kepribadian seseorang atau berdasarkan intuisi. Jadi menurut teori ini kewirausahaan dapat dipelajari dan dikuasai secara sistematik dan terencana.

Pada dasarnya wirausaha bersifat personal (menyangkut tindakan individu) sehingga karena itu memiliki dimensi sosial-psikologis. Perilaku seorang wirausaha dapat dilihat dari beberapa aspek, diantaranya karakter pribadi wirausaha, psikopatologi wirausaha, kognisi wirausaha, pendidikan wirausaha dan keuwirausahaan lintas budaya. (Husna, 2017)

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TBI) menjelaskan bahwa sebuah perilaku dengan keterlibatan tinggi membutuhkan keyakinan dan evaluasi untuk menumbuhkan keyakinan serta evaluasi untuk menumbuhkan sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dengan intense sebagai mediator pengaruh berbagai faktor motivasional yang berdampak pada perilaku. Kepuasan berwirausaha merupakan perilaku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan keterlibatan tinggi *(high involvement)* karena dalam mengambil keputusan akan melibatkan faktor internal seperti kepribadian, persepsi, motivasi, pembelajaran (sikap), faktor eksternal seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya (norma subjektif). Kemudian mengukur kontrol perilaku yang dirasakan (efikasi diri) yaitu suatu kondisi bahwa orang percaya tindakan itu mudah atau sulit untuk dilakukan dengan memahami risiko atau rintangan yang ada apabila mengambil tindakan tersebut. (Dharmamesta 1998 dalam Andika 2012)

Terdapat karakteristik perilaku wirausaha berdasarkan penelitian Fauziah (2016) yaitu sebagai berikut:

a. Usia awal hingga saat ini
b. *Lost* (kehilangan)
c. *Survive*
d. *Trial & error*
e. *Networking* (Kontribusi IT)

Sehingga individu menjadi seorang wirausaha, namun perlu diketahui bahwa proses menjadi wirausaha pada beberapa individu memiliki kontribusi IT dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana memperkenalkan, memperluas dan mengembangkan usahanya.

Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan perilaku wirausaha didefinisikan sebagai suatu tindakan dan mencapai tujuan usaha yaitu keberanian mengambil risiko, kemampuan berinovasi atau menciptakan produk baru, memiliki kreativitas, kegigihan serta mampu memanfaatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peluang yang ada (Delmar 1996, dalam Dirlanudin 2010). Selain itu dapat diukur dengan penilaian terhadap pengetahuan, sikap dan keterampilan (Sapar et al 2006, Dirlanudin 2010). Berbeda dengan Sumantri (2013) yang melakukan penilaian perilaku wirausaha dengan mengukur tingkat motivasi, inovasi, dan keberanian mengambil risiko. Ada dua faktor yang mempengaruhi wirausaha sukses yaitu faktor internal meliputi usia, pendidikan formal dan pendidikan non formal yang dapat mempengaruhi pola pikir seseorang dalam menjalanan usaha, motif berprestasi dan motivasi menjalankan usaha (Sapar et al, 2006, Puspitasari 2013, Rahmi 2015). Sedangkan menurut Nursiah (2015) faktor internal yang menjadi penentu perilaku wirausaha seseorang adalah sifat inovatif yang dimiliki. Menurut Lasceviva (2004) sektor usaha, lokasi usaha dan letak regional merupakan faktor eksternal yang berpengaruh pada keberhasilan dan kinerja suatu usaha (Ramadhan, 2017).

Menurut David E. Rye (1996) pada Saiman (2017) merumuskan karakteristik sukses bagi seorang wirausahawan sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Karakteristik Sukses Seorang Wirausahawan

Karakteristik Sukses	Ciri Sukses yang Menonjol
Pengendalian Diri	Mereka ingin dapat mengendalikan semua usaha yang mereka lakukan
Mengusahakan terselesaikannya usaha	Mereka menyukai aktivitas yang menunjukkan kemajuan yang berorientasi pada tujuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mengarahkan diri sendiri	Mereka memotivasi diri sendiri dengan suatu hasrat yang tinggi untuk berhasil
Mengelola dengan sasaran	Mereka cepat memahami rincian tugas yang harus diselesaikan untuk mencapai sasaran
Penganalisis kesempatan	Mereka akan menganalisis semua pilihan untuk memastikan kesuksesannya dan meminimalkan risiko
Pengendali pribadi	Mereka mengenali pentingnya kehidupan pribadi terhadap hidup bisnisnya
Pemikir kreatif	Mereka akan selalu mencari cara yang lebih baik dalam melakukan usaha
Pemecah masalah	Mereka akan selalu melihat pilihan-pilihan untuk memecahkan setiap masalah yang menghadang
Pemikir objektif	Mereka tidak takut untuk mengakui jika melakukan kekeliruan

Hal yang harus digarisbawahi pada karakteristik sukses bagi seorang wirausahawan dan perlu diletakkan pada benak pikiran usahawan adalah bagaimana berpikir objektif dan kreatif, sehingga mampu menganalisis setiap kesempatan bisnis yang mungkin muncul dan pengendalian secara matang, sehingga mampu merencanakan dan mengendalikan bisnis secara objektif dan tidak mengandalkan diri pada pertolongan ataupun fasilitas yang ada di luar kemampuannya atau mengandalkan fasilitas/kemudahan dari pihak lain.

Perilaku wirausaha erat kaitannya dengan bidang keilmuan psikologi. Adapun psikologi sendiri memang berfokus mempelajari perilaku manusia, termasuk salah satunya perilaku seorang wirausaha.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut ciri-ciri psikologis wirausaha menurut Imam S. Sukardi (1984) dalam As'ad (1995):

a. Seorang yang supel dan fleksibel dalam bergaul, mampu menerima kritik dan mampu melakukan komunikasi yang efektif dengan orang lain.
b. Seseorang yang mampu dan dapat memanfaatkan kesempatan usaha yang ada
c. Seseorang yang berani mengambil risiko yang telah diperhitungkan atas hal-hal yang akan dikerjakan serta menyenangi tugas-tugas yang efektif dengan orang lain
d. Seseorang yang mempunyai pandangan yang ke depan, cerdik, lihai, dapat menanggapi situasi yang tidak menentu (istilah sekarang tahan banting)
e. Seseorang yang dengan oto-aktivitasnya mampu menemukan sesuatu yang orisinil dari pemikiran sendiri dan mampu menciptakan hal-hal baru serta kreatif
f. Seseorang yang mempercayai kemampuan sendiri, kemampuan untuk bekerja mandiri, optimis dan dinamis serta memiliki kemampuan untuk menjadi pemimpin
g. Seseorang yang mampu dan menguasai berbagai pengetahuan maupun keterampilan dalam menyusun, menjalankan dan mencapai tujuan organisasi usaha, manajemen umum dan berbagai bidang pengetahuan lain yang menyangkut dunia usaha

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h. Seseorang yang memiliki motivasi yang kuat untuk menyelesaikan tugasnya dengan baik mengutamakan prestasi, selalu memperhitungkan faktor penghambat maupun penunjang, tekun, kerja keras, teguh dalam pendirian dna berdisiplin tinggi
i. Seseorang yang memperhatikan lingkungan sosial untuk mencapai taraf hidup yang lebih baik bagi semua orang

Wirausaha *modern* pada dasarnya mempunyai karakteristik psikologi spesifik. Ia gemar menghadapi tantangan, bergerak dalam dunia yang penuh persaingan dan menunjukkan kegigihannya dalam berjuang untuk akhirnya muncul sebagai pemenang. (Panglaykim, 1978)

Konsep dan teori wirausaha dapat digolongkan menjadi dua yaitu mengutamakan peluang usaha dan mengutamakan tanggapan orang atas peluang usaha tersebut. Pada Fadiati (2011) terdapat penjelasan yang berkaitan dengan kesuksessan wirausaha dilihat dari sisi psikologi dan perilaku yaitu:

a. Teori Psikologi

Suksesnya seorang wirausaha tidak tergantung pada keadaan lingkungan, tetapi faktor kepribadian. Dalam teori ini dikatakan bahwa hubungan antara perilaku kewirausahaan dengan kebutuhan untuk berprestasi (*need for achievement* atau disingkat *nach*) sangat erat. Kebutuhan untuk berprestasi *(nach)* terbentuk pada masa anak-anak antara lain melalui isi bacaan untuk anak-anak sekolah dasar. Oleh sebab itu, *nach* harus ditanamkan sejak usia dini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Teori Perilaku

Perilaku wirausaha seseorang adalah hasil dari sebuah kerja yang bertumpu pada konsep dan teori bukan karena sifat kepribadian seseorang atau berdasarkan intuisi. Jadi menurut teori ini kewirausahaan dapat dipelajari dan dikuasai secara sistematik dan terencana.

B. Generasi Z

Penelitian dari David Stillman dan anaknya Jonah Stillman (2017) mengemukakan mengenai Generasi Z bahwa mereka adalah generasi kerja terbaru, mereka lahir antara tahun 1995 dan 2012. Disebut juga iGeneration, generasi net atau generasi internet. Berdasarkan penelitian tersebut, Generasi Z ini berbeda dengan Generasi Y atau milenial. Pada bukunya *How the Next Generation Is Transforming the Workplace* dijelaskan perbedaannya, salah satu perbedaan Gen Y dan Gen Z adalah pada Generasi Z teknologi lebih maju, pikiran mereka lebih terbuka dan tidak terlalu peduli dengan norma.

Menurut penelitian dari Stillman & Stillman (2017) disebutkan ciri-ciri Generasi Z, diantaranya:

1. *Multitasking*
2. Pengetahuan teknologi yang baik
3. Pikiran terbuka
4. Tidak terlalu peduli dengan aturan
5. Rasa peduli yang tinggi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gen Z dapat mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu atau *multitasking.* Misalnya mendengarkan musik, mengerjakan tugas, membaca dan menonton. Hal ini karena para Generasi Z menginginkan segala sesuatu dengan cepat, tidak bertele-tele dan berbelit-belit. Bahkan dalam mencari informasi untuk kepentingan pendidikan maupun pribadi mereka akan mengakses dengan cepat dan mudah.

Keakraban Generasi Z dengan teknologi informasi sedari kecil menjadikan mereka sangat suka dan sering berkomunikasi dengan semua kalangan, apalagi menggunakan jejaring sosial sepertii twitter, facebook, whatsaap, instagram dan lain sebagainya. Dengan begitu mereka lebih bebas mengekspresikan apa yang dirasa dan dipikir secara spontan. Sehingga Generasi Z cenderung kurang dalam berkomunikasi secara verbal, egosentris dan individualis, tidak sabaran dan kurang menghargai proses. Namun mereka cenderung lebih toleran dengan perbedaan budaya dan sangat peduli dengan lingkungan.

Menurut penelitian dari Bencsik & Machova (2016) terdapat karakteristik perilaku berdasarkan masing-masing generasi seperti tabel ini:

Tabel 2.2
Karakteristik Perilaku Generasi dari Kelompok Usia yang Berbeda

Faktor	Baby – boom	Generasi X	Generasi Y	Generasi Z
View	*Communal, unified think ing*	*Self-centred and medium-term*	*Egotistical, short term*	*No sense of commitment, be happy with what you have and live for the present*
Relation ship	*First and fore most personal*	*Personal and vir tual*	*Principally vir tual, network*	*Virtual and su perficial*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		networks		
Aim	*Solid existence*	*Multi-environ ment, secure position*	*Rivalry for leader position*	*Live for the present*
Self realizatio n	*Conscious car rier building*	*Rapid promotion*	*Immediate*	*Questions the need for it at all*
IT	*It is based on self-instruction and incomplete*	*Uses with confi dence*	*Part of its every day life*	*Intuitive*
Values	*Patience, soft skills, respect for traditions, EQ, hard work,*	*Hard work, open ness, respect for diversity, curios ity, practicality*	*Flexibility, mobil ity, broad but superficial knowl edge, success orientation, crea tivity, freedom of information takes priority*	*Live for the present, rapid reaction to eve rything, initiator, brave, rapid infor mation access and content search*
Other possible charac teristics	*Respect for hierarchy, exag gerated mod esty or arrogant inflexibility, passivity, cyni cism, disap pointment*	*Rule abiding, materialistic, fair play, less respect for hierarchy, has a sense of relativity, need to prove themselves*	*Desire for independence, no respect for tradition, quest for new forms of knowledge, inverse socializa tion, arrogant, home office and part-time work, interim manage ment, undervalue soft skills and EQ*	*Differing view points, lack of thinking, hap piness, pleasure, divided attention, lack of conse quential thinking, no desire to make sense of things, the boundaries of work and enter tainment overlap, feel at home anywhere*

Sumber: Putra, Yanuar S (2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel hasil penelitian yang dilakukan oleh Bensck & Machova (2016) diatas, dapat diketahui bahwa ada perbedaan karakteristik yang signifikan antara Generasi Z dengan generasi lainya. Salah satu faktor utama yang membedakan adalah penguasaan dan penggunaan teknologi informasi. Menurut Generasi Z, adanya teknologi dan informasi merupakan bagian penting dari kehidupan mereka. Hal ini dikarenakan pada Gen Z lahir ketika akses informasi termasuk internet menjadi budaya global, sehingga berpengaruh pada nilai, pandangan hidup dan tujuan hidup mereka.

Generasi Z yang menjadi wirausaha mempunyai kesempatan untuk sukses dalam skala yang besar, karena individu tahu bahwa dunia digital seperti saat ini sangat baik bagi pertumbuhan bisnis mereka. Gen Z tahu bagaimana harus berkembang di dalamnya, mereka tahu bahwa teman-teman dan banyak masyarakat hidup dengan berbagai fasilitas teknologi yang ada dan mereka tahu bagaimana cara untuk mengeksploitasi *trend* di era digital seperti saat ini.

Ketika Generasi Z ingin menjadi seorang wirausaha, mereka tahu bahwa kondisi saat ini lebih mudah dan murah daripada sebelumnya untuk memulai suatu bisnis. Kondisi ekonomi untuk memulai suatu bisnis di dunia maya memang hanya membutuhkan biaya yang sangat rendah, dengan bermodal ide, keterampilan, dukungan dari teman dan akun media sosial, individu sudah bisa membangun bisnis baru. Seperti Chad Hurley dan temannya yang mendirikan *youtube*, ide kreatif mereka agar seseorang dapat memposting file ke internet membawa mereka ke puncak kesuksesan. Google

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kini membayar mereka sebesar $1,65 milyar hanya beberapa tahun setelah pendirian *youtube.*

Mereka dengan pikiran lebih terbuka mampu menciptakan sistem baru berdasarkan pola pikir yang ada. Sistem ini dijalankan pada unit usaha yang sedang dikjalankannya, sehingga diperoleh suatu sistem baru yang tidak sama dengan perusahaan atau usaha yang lain. Meskipun ada kemiripan namun tetap saja ada perbedaan . Karena Generasi Z cenderung selalu berinovasi dan tidak mau berhenti pada satu keadaan, hal ini sangat baik bagi usahanya.

C. Perspektif Teoritis

Perspektif mengenai perilaku wirausaha Generasi Z menjadi sebuah topik yang penting untuk diperbincangkan. Penelitian yang dilakuakan oleh Fauziah, Alia Rizki (2016) menunjukkan adanya tema-tema yang serupa pada wirausahawan dari Generasi X dan Y yang diwakili oleh tiga orang, yaitu usia awal hingga saat ini, *lost* (kehilangan), *survive*, *trial-error*, *networking* dan menjadi wirausaha. Namun terdapat pula perbedaanya yaitu adanya kontribusi IT pada generasi Y dengan memanfaatkan sosial media sebagai cara untuk memperkenalkan bisnisnya ke masyarakat.

Berdasarkan penelitian tersebut, penulis berasumsi bahwa perilaku wirausaha memiliki ciri khusus pada setiap generasi. Menghadapi tantangan yang berbeda dengan sikap berbeda pula, berkembangnya teknologi juga mempengaruhi pesatnya usaha masing-masing generasi tersebut termasuk dari Generasi Z yang juga disebut Generasi Internet. Maka dari itu, apakah tema-tema yang ditunjukkan pada penelitian Fauziyah (2017) tersebut juga berlaku

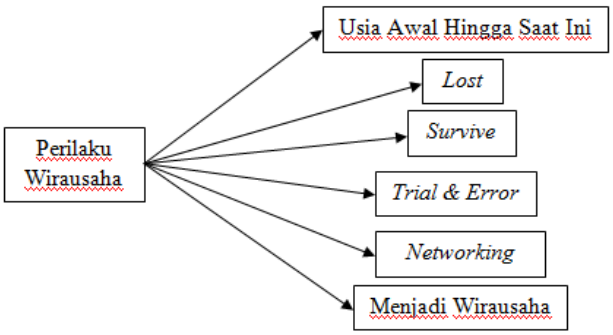
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada Generasi Z yang cenderung lebih menyukai kegiatan berwirausaha dengan penggunaan teknologi informasi yang masif.

Menurut Leland E. Hinsie dalam Alma (2013), *"Character is defined as the pattern of behavior characteristic for a given individual".* Sifat-sifat watak dapat disampaikan dengan sifat dan perilaku. Teori perilaku dalam Fadiati (2011), menyatakan bahwa perilaku kewirausahaan seseorang adalah hasil dari sebuah kerja yang bertumpu pada konsep dan teori bukan karena sifat kepribadian seseorang atau berdasarkan intuisi. Jadi menurut teori ini kewirausahaan dapat dipelajari dan dikuasai secara sistematik dan terencana. Husna (2017) menyebutkan bahwa wirausaha pada dasarnya bersifat personal (menyangkut tindakan individu) sehingga karena itu memiliki dimensi sosial-psikologis. Perilaku seorang wirausaha dapat dilihat dari beberapa aspek, diantaranya karakter pribadi wirausaha, psikopatologi wirausaha, kognisi wirausaha, pendidikan wirausaha dan keuwirausahaan lintas budaya.

Adapun gambaran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.2
Tema Perilaku Wirausaha



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna dimana oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan beberapa upaya penting. Seperti mengajukan pertanyaan dan prosedur mengumpulkan data yang spesifik dari partisipan, menganalisis data secara induktif dari tema-tema khusus ke tema-tema umum dan menafsirkan makna data. (Cresswell, 2014)

Metode penelitian berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2017)

Adapun fokus penelitian ini adalah ingin menggambarkan perilaku wirausaha Generasi Z. Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan terpenting adalah memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagainya. Selain itu guna mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai masalah yang diteliti. (Ghony, 2012)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena fenomena yang diamati perlu pengamatan terbuka. Lebih mudah berhadapan dengan realistis, kedekatan emosional antar peneliti dan responden sehingga didapatkan data yang mendalam dan bukan pengangkaan. Fenomena diartikan sebagai gejala atau sesuatu yang menampakkan. Fenomena dapat dipandang dari dua sudut. Pertama, fenomena selalu menunjuk keluar atau berhubungan dengan realitas di luar pikiran. Kedua, fenomena dari sudut kesadaran kita karena fenomenologi selalu berada dalam kedaran kita. (Cresswell, 2009)

Teknik pengumpulan data yang dipilih peneliti adalah teknik wawancara metode wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Wawancara semi terstruktur lebih tepat jika dilakukan pada penelitian kualitatif karena bentuk pertanyaannya terbuka namun tetap pada batasan tema dan alur pembicaraan. (Fauziah, 2017)

Jawaban yang diberikan oleh subjek tidak dibatasi sehingga bebas mengemukakan jawaban apa pun sepanjang tidak keluar dari konteks pembicaraan. Pertanyaan bersifat fleksibel, bergantung situasi dan kondisi pada alur pembicaraan, namun masih memiliki kontrol yang dipegang oleh peneliti. Wawancara semi terstruktur juga memakai pedoman wawancara. Tetapi berbeda dengan wawancara terstruktur, pada pedoman wawancara semi terstruktur isi yang ditulis berupa topik-topik pembicaraan berdasarkan tema sentral yang telah ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Disini peneliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bebas berimprovisasi ketika mengajukan pertanyaan yang sesuai dengan situasi alamiah yang terjadi asalkan masih tetap pada topik pembahasan. Sedangkan dokumentasi dengan mengumpulkan catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya dari subjek.

Peneliti menyelidiki bagaimana perilaku wirausaha pada generasi Z, apakah perilaku yang ditunjukkan oleh generasai ini sama dengan perilaku wirausaha pada Generasi X dan Y, dua generasi sebelum mereka dan bagaimana proses mereka membangun usahanya. Dalam konteks penelitian yang akan dikaji dan yang menjadi fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana perilaku wirausaha pada pelaku usaha Generasi Z.

Responden pada penelitian ini ditentukan dengan cara purposive sampling atau responden dipilih berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden adalah pelaku wirausaha berasal Generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2012. Ini berdasrkan teori dari Stillman & Stillman (2017) yang penulis pakai sebagai acuan.

Peneliti memilih subjek wirausaha yang bergerak dibidang makanan. Ketiga subjek dipilih karena seorang wirausaha adalah pekerjaan dengan inovasi unik yang sangat diperlukan bagi seorang wirausahawan. Latar belakang generasi pun disandingkan dengan perkembangan teknologi seperti menjamurnya bisnis *online*, maka seorang wirausaha dituntut mengikuti perkembangan zaman, dengan memiliki inovasi terhadap usahanya guna persaingan dagang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Maka, peneliti memilih tiga subjek adapun subjek pertama adalah Bagas Alimpad dengan berwirausaha Jamur FCK yang melibatkan kurang lebih 700 *reseller* di seluruh Indonesia. Media informasi bisa cek di official instagramnya yaitu @fck_corp. Subjek kedua adalah Husnul Afifah dengan usahanya Nasi Bantal yang berawal dari tugas kuliah hingga kini menjadi usaha yang sangat menguntungkan. Ia juga mengandalkan *reseller* dalam memasarkan produknya, adapun instagramnya yaitu @nasi_bantal. Subjek terakhir yaitu Revaldo atau akrab disapa Aldo, ia adalah *owner* dari Olela Bola Ubi Kopong sebagai pelopor bola ubi toping di Kediri. Outlet yang buka pukul 16.30 WIB ini setiap harinya selalu didatangi banyak konsumen bahkan mereka rela menunggu untuk menikmati olahan makanan tradisional yang kekinian ini. Adapun instagram dari ubi kopong ini yaitu @olelafood. Berdasarkan latar belakang serta tujuan penelitian, peneliti menggunkan jenis penelitian berupa studi kasus.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian seperti wawancara dan dokumentasi. Lokasi pengambilan data pada subjek pertama yaitu di kediaman subjek. Pengambilan data pada subjek pertama adalah *owner* dari @fck_corp yaitu Bagas Alimpad, wawancara dilakukan di desa A, kecamatan B, Kota Kediri. Untuk *significant other* subjek pertama adalah *partner* usahanya yaitu Ahmad Fikri sesuai saran dari subjek pertama. Subjek kedua adalah *owner* dari @nasi_bantal yaitu Husnul Afifah, wawancara dilakukan di tempat kos subjek yang berada di Surabaya,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk *significant other* juga *partner* usahanya yaitu Fatihatul Millah. Subjek ketiga adalah owner dari @olelafood yaitu Refaldo, wawancara dilakukan di outlet miliknya di Jln Erlangga Kota Kediri. Untuk *significant other* subjek ketiga teman yang mengetahui liku perjalanan usahanya yaitu Diah Ratna.

C. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang dilakukan oleh subjek penelitian, selebihnya adalah data tambahan. Terdapat dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer (subjek penelitian) dan sumber data sekunder. (Lofland dalam Moleong, 2008)

Sedangkan sumber data primer adalah data yang diambil dari subjek yang memiliki kualifikasi yang sudah ditentukan dan bersedia untuk membantu penelitian. Sedangkan sumber data sekunder adalah *significant other* yang memiliki kedekatan dan mengetahui keseharian subjek penelitian. Misalnya ayah, ibu, suami, istri, anak dan teman subjek.

Pada penelitian ini, yang menjadi sumber data primer/utama adalah subjek penelitian:

1. Sujek pertama adalah Bagas Alimpad dengan berwirausaha Jamur FCK, ia lahir pada tahun 1997, sekarang berusia 21 tahun. Bagas melibatkan ratusan *reseller*, 48 agen yang tersebar di seluruh Indonesia dan media informasi tentang produknya bisa cek di *official* instagramnya yaitu @fck_corp. Adapun *significant other* subjek pertama adalah *partner* usahanya yang mendampingi usaha dari awal merintis hingga sebesar ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Subjek kedua adalah Husnul Afifah yang lahir pada tahun 1998 yang kini berusia 20 tahun dengan wirusahanya Nasi Bantal yang berawal dari tugas kuliah hingga kini menjadi usaha yang sangat menguntungkan. Ia juga mengandalkan *reseller* dalam memasarkan produknya dengan media promosi instagram yaitu @nasi_bantal. Adapun *significant other* subjek kedua adalah *partner* usahanya yang mengetahui awal mula ide serta perkembangan dalam merintis usaha tesebut.
3. Sujek ketiga Refaldo atau akrab disapa Aldo yang lahir pada tahun 1999 dan sekarang berusia 19 tahun ini merupakan *owner* dari Olela Bola Ubi Kopong sebagai pelopor bola ubi toping di Kediri. *Outlet* yang buka pukul 16.30 WIB ini setiap harinya selalu didatangi banyak konsumen bahkan mereka rela menunggu untuk menikmati olahan makanan tradisional yang kekinian ini. Adapun instagram dari ubi kopong ini yaitu @olelafood. Adapun *significant other* subjek ketiga adalah teman yang mengetahui perkembangannya usaha dan perjalanan karirnya.

Adapun data sekunder atau data pendukung untuk penelitian ini berupa rekaman wawancara dan hasil studi subjek. Menurut Srantakos dalam Poerwandi (1998), prosedur pengambilan subjek penelitian kualitatif adalah umumnya menampilkan karakteristik, yaitu:

1. Diarahkan tidak pada jumlah subjek yang besar, melainkan pada kasus-kasus tipikal sesuai kekhususan masalah penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tidak ditentukan secara kaku sejak awal tetapi dapat berubah baik dalam jumlah maupun karakteristik sampelnya, sesuai dengan pemahaman konseptual yang berkembang dalam penelitian.
3. Tidak diarahkan pada keterwakilan (dalam arti jumlah atau peristiwa acak) melainkan kecocokan konteks.

Pengambilan subjek dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memilih subjek dan informan berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu secara purposive (berdasarkan kriteria tertentu), maka penelitian ini menemukan subjek yang sesuai dengan tema penelitian.

Dalam konteks penelitian ini penulis mengambil tiga orang sebagai *key informan* (kunci informasi) yaitu pelaku usaha dari Generasi Z yang mempunyai usaha makanan dan memiliki keunikan serta berbeda dari kebanyakan wirausaha yang bergerak di bidang yang sama. Subjek akan di wawancara dengan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan. Kriteria subjek penelitian adalah:

1. Pemilik usaha yang menjalankan sendiri usahanya
2. Mempunyai keunikan pada usahanya
3. Melakukan penjualan secara *online* atau melalui media sosial
4. Bersedia untuk di wawancara

Kriteria utama *significant other* adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kedekatan yang baik dengan subjek
2. Telah mengetahui subjek dan mengetahui keseharian subjek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Bersedia untuk di wawancara

Untuk mencari subjek yang sesuai dengan kriteria penelitian tersebut, peneliti mencari informasi dari keluarga peneliti dan beberapa temuan peneliti. Dengan demikian peneliti menemukan subjek yang sesuai dengan kriteria penelitian tersebut dan memilih *owner* Jamur FCK, *owner* Nasi Bantal dan *owner* Olela sebagai subjek dalam penelitian ini, guna mengecek kebenaran hasil wawancara subjek dan menambah dengan observasi.

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data dari hasil wawancara dari beberapa subjek. Subjek berasal dari lingkup usaha bersangkutan, beberapa data juga didapatkan dari hasil penelitian terdahulu. Subjek dalam penelitian ini menunjukkan perilaku wirausaha yang menggambarkan Generasi Z pada era teknologi informasi yang semakin canggih. Hambatan dan rintangan juga pasti dialami pada saat pengambilan data secara lapangan. Sehingga penulis juga harus menyesuaikan keadaan dan kesibukan subjek penelitian dan tidak menuntuk banyak waktu dari subjek penelitian. Untuk mendapatkan hasil data yang akurat dan variatif maka penulis menggunakan subjek yang memiliki latar belakang usia, sesuai teori generasi dan memiliki usaha yang bisa dikatakan berhasil serta sukses.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penjelasan tentang peran peneliti akan menentukan penjelasan mengenai masalah-masalah yang muncul dalam proses pengumpulan data. Langkah-langkah pengumpulan data meliputi usaha membatasi penelitian,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengumpulkan informasi melalui observasi wawancara, baik yang terstruktur maupun tidak, dokumentasi, materi-materi visual, serta usaha merancang protocol untuk merekam/mencatat informasi. Prosedur-prosedur pengumpulan data dalam penelitian kualitatif melibatkan empat strategi (Creswell, 2014)

1. Wawancara

Menurut Kerlinger (2000) pada Balgies (2011) menyebutkan bahwa wawancara adalah situasi peran antar pribadi yang bersemuka *(face to face)*, ketika seseorang yakni pewawancara mengajukan pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh jawaban yang relevan dengan masalah penelitan, kepada seseorang yang diwawancara atau responden.

Peneliti dapat melakukan *face to face interview* (wawancara berhadap-hadapan) dengan partisipan, mewawancarai mereka dengan telepon, atau terlibat dalam *focus g roup interview* (interview dalam kelompok tertentu) yang terdiri dari enam sampai delapan partisipan per kelompok. Wawancara-wawancara seperti ini tentu saja memerlukan pertanyaan-pertanyaan yangs ecara umum tidak terstruktur dan bersifat terbuka yang dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dari partisipan (Creswell, 2014).

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara *(interviewer)* yang mengajukan pertanyaan dan pewawancara *(interviwee)* yang memberikan jawaban (Moleong, 2007).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wawancara pada penelitian ini digunakan untuk menggali data mengenai perilaku wirausaha Generasi Z seperti mengapa wirausaha pada generasi ini melakukan perilaku wirausaha dan bagaimana proses mereka membangun usahanya. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk menggali informasi mengenai subjek lebih mendalam melalui *significant other* (informan). Wawancara pada penelitian ini merupakan alat utama untuk menggali dan mengumpulkan data untuk menemukan keunggulan perilaku wirausaha pada subjek. Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah jenis wawancara semi struktural.

Setelah melakukan wawancara, peneliti mengubah hasil wawancara dalam bentuk transkipsi dan dibaca dengan teliti serta berulang-ulang. Peneliti menyusun transkip tersebut pada sebuah kolom yang berisi baris, percakapan dan tema-tema yang muncul pada hasil wawancara. Tema-tema yang serupa kemudian dikategorikan menjadi lebih abstrak sebagai konsep utama.

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto dalam Iskandar (2009), teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal atau variabel berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Teknik ini merupakan penelaahan peneliti untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan jawaban dari fokus permasalahan penelitian. Selama proses penelitian, peneliti juga mengumpulkan dokumen-dokumen. Dokumen ini berupa dokumen publik, seperti koran, makalah,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

laporan kantor ataupun dokumen privat seperti buku harian, surat, e-mail (Creswell, 2014). Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan peneliti berupa berita di internet terkait usaha subjek dan akun instagram usaha subjek.

E. Prosedur Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis data yang digunakan di kelompokkan menjadi berikut (Yin, 2006) yaitu:

1. Membuat tema yang berhubungan dengan penelitian
2. Pengelompokkan hasil-hasil wawancara ke dalam tema-tema atau kategori yang telah dibuat
3. Menyusun tema-tema atau kategori-kategori berdasarkan rentang waktu atau kronologi
4. Melakukan penjodohan pola, yakni membandingkan pola yang dianalisis pada pembahasan dalam tinjauan pustaka yang sudah dikelompokkan menjadi kategori dan tema dengan pola dari hasil penelitian

Menurut Miles dan Huberman (1984) ada tiga macam kegiatan dalam analisis kualitatif. yaitu:

1. Reduksi data

   Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Penyajian data

Peneliti menggunakan penyajian data secara verbatim kemudian dianalisis berdasarkan tema yang ditemukan. Tabel untuk menunjukkan hasil dari wawancara sehingga ditemukannya perilaku wirausaha pada setiap subjek. Menurut Poerwandari (1998) pengolahan dan analisis data sesungguhnya dimulai dengan mengorganisasikan data. Dengan data kualitatif yang sangat beragam dan banyak, menjadi kewajiban penulis untuk mengorganisasikan datanya dengan rapi, sistematis dan selengkap mungkin.

Prosedur analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis tematik dengan melakukan koding terhadap hasil transkip wawancara yang telah diverbatim dan deskripsi observasi. Koding adalah pengorganisasian data kasar ke dalam tema-tema atau konsep-konsep yang digunakan untuk menganalisis data. Penelititan kualitatif ini melakukan koding terhadap semua data yang telah dikumpulkan (Nuwman, 2003).

Koding dimasukkan untuk dapat mengorganisasi dan mensistematisasi data secara lengkap dan mendetail. Sehingga data dapat memunculkan gambaran tentang topic yang diteliti. Dengan demikian pada gilirannya penulis akan dapat menemukan makna dari data yang telah dikumpulkan (Poerwandari, 2005). Langkah awal koding dapat dilakukan dengan cara berikut:

a. Peneliti menyusun transkripsi verbatim (kata demi kata) atau catatan lapangannya sedemikian rupa sehingga ada kolom kosong yang cukup

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

besar disebelah kiri dan kanan transkrip. Hal ini akan memudahkannya membubuhkan kode-kode atau catatan tertentu diatas transkrip tersebut.

b. Peneliti secara urut dan kontinyu melakukan penomoran pada baris-baris transkrip dan atau catatan lapangan tersebut. Dalam hal ini, dapat dilakukan dengan memberikan nomor secara urut dari satu baris ke baris lain dengan cara memberikan nomor baru untuk paragraph baru.

Penulis memberikan nama untuk masing-masing berkas dengan kode tertentu. Kode yang dipilih haruslah kode yang mudah diingat dan dianggap paling tepat mewakili berkas tersebut. Tak lupa membubuhkan tanggal di tiap berkas.

3. Interpretasi data

Interpretasi data diambil berdasarkan menghubungan beberapa teori dengan hasil wawancara yang sudah dilakukan di lapangan. Memperluas hasil analisis dengan mengajukan pertanyaan berkenaan dengan tema peneliti. Serta menghubungkan hasil teori lapangan dan pengalaman beberapa orang yang disekitar penulis untuk menemukan pandangan yang lebih kritis terhadap perilaku prososial komunitas rumah belajar pandawa di kawasan padat penduduk.

F. Keabsahan Data

Penetapkan keabsahan *(trustworthiness)* data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan yaitu derajat kepercayaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(credibility), keterahlian *(transferability)*, kebergantungan *(dependability)*, dan kepastian *(confirmability).* Dalam penelitian ini menggunakan dua kriteria dalam melakukan pemeriksaan data selama di lapangan sampai pelaporan hasil penelitian. (Screven 1971,dalam Moleong (2004)

Kriteria ini digunakan dengan maksud data dan informasi yang dikumpulkan peneliti harus mengandung nilai kebenaran dan valid. Penggunaan kredibilitas untuk membuktikan apakah yang teramati oleh peneliti sesuai dengan apa yang sesungguhnya ada dalam dunia kenyataan, dan apakah penjelasan yang diberikan tersebut memang sesuai yang sebenarnya.

Adapun untuk memperoleh keabsahan data, Meleong (2008) merumuskan beberapa cara, yaitu:

1. Perpanjangan keikut sertaan
2. Ketekunan pengamatan
3. Triangulasi data
4. Pengecekan sejawat
5. Kecukupan referensial
6. Kajian kasus negatif
7. Pengecekan anggota

Namun, peneliti hanya menggunakan teknik ketekunan dan triagulasi data.

Pertama, menurut Meloeng (2008) ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada hal-hal tersebut secara rinci. Jika perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup, maka ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman. Dengan ketentuan pengamatan peneliti bisa mengetahui secara mendalam hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

Kedua, triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan melakukan pengecekan atau perbandingan terhadap data yang diperoleh dengan sumber atau kriteria yang lain di luar data itu, untuk meningkatkan keabsahan data. Pada penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah: triangulasi sumber, yaitu dengan cara membandingkan apa yang dikatakan oleh subjek dengan informan dengan maksud agar data yang diperoleh dapat dipercaya karena tidak hanya diperoleh dari satu sumber saja. Yaitu subjek penelitian, tetapi data juga diperoleh dari sumber lain. Triangulasi sumber data, dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan apa yang dikatakan secara pribadi
2. Membandingkan data hasil wawancara dengan isi dokumen terkait
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi pada saat itu dengan apa yang dilakukan sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan prespektif seseorang dari berbagai pendapapat dan pandangan orang lain. Perbandingan ini akan memperjelas perselisisan atas latar belakang alasan-alasan terjadinya perbedaan pendapat maupun pandangan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, dimana hasil wawancara dari subjek akan dibandingkan dengan hasil pengamatan atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

observasi serta membandingkannya dengan hasil wawancara *significant other*. Kriteria ini digunakan untuk mencocokkan data wawancara atau data pendukung lainnya. Dalam proses ini temuan-temuan penelitian dicocokkan kembali dengan data yang diperoleh lewat rekaman wawancara dan hasil dokumentasi. Apabila diketahui data-data tersebut cukup koheren, maka temuan penelitian ini dipandang cukup tinggi tingkat konformabilitasnya. Pengecekan hasil dilakukan secara berulang-ulang serta dicocokkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subjek

1. Subjek ke 1 (BAP)

Subjek merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, lahir di Kediri, 2 Mei 1997. Mengalami jatuh bangun di bidang wirausaha dari SMP kelas tiga hingga kini ia berhasil dengan usahanya berupa jamur krispi. Awalnya ketika SMP ia berjualan kripik yang ambil dari UKM Kota Kediri lalu dijual lagi di sekolah. Menginjak SMA ia jualan baju dengan sistem *online shop*. Kemudian ditawari temannya ikut MLM yang bergerak di bidang pendidikan. Singkat cerita, dari MLM ia tergiur untuk mengikuti *money game* dan jatuh bangun berkali-kali, tepatnya dua kali uangnya dan para investornya dibawa kabur manajer *money game* tersebut. Tidak berhenti disitu, ia berencana mendirikan investasi yang sama dengan *money game*, namun uang yang ia berikan pada web developer juga dibawa kabur, jadi hutang pada investor yang menginvestasi uangnya harus ia ganti dan timbullah hutang yang sangat banyak di usia mudanya. Dengan sisa uang yang ada, ia mulai mengikuti seminar kewirausahaan dan mengambil pilihan untuk budidaya jamur, namun ketika panen, ujian kembali datang karena harga jual jamur turun drastis. Akhirnya ia memutuskan untuk membuat jamur krispi dengan segala upaya dan jadilah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hingga sekarang usaha yang berjalan hampir tiga tahun ini telah berhasil membawanya menjadi seorang wirausaha muda yang sukses.

Gambar 4.1
Profil Instagram Subjek Pertama

2. Subjek ke 2 (HA)

Subjek merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, lahir di Mojokerto 4 Agustus 1998. Ibunya seorang guru taman kanak-kanak dan ayah seorang petani. Saat ini HA menempuh studi strata 1 di UIN Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah semester 4. Sejak SMA yang saat itu di lingkungan pondok pesantren, subjek sudah jeli melihat peluang usaha. Ketika itu subjek berjualan buah yang sudah dipotong dan dikemas lalu dititipkan di kantin sekolah. Tidak hanya buah, namun juga ayam tepung krispi yang juga subjek titipkan disana. Itulah yang menjadi titik balik dimana subjek ingin berpenghasilan sendiri dan tidak terlalu membebani orang tua, karena kebutuhan juga semakin banyak.

Gambar 4.2
Profil Instagram Subjek Kedua

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Subjek ke 3 (RDA)

Subjek merupakan anak pertama dari dua bersaudara, lahir di Kediri pada 30 Januari 1999. Memutuskan berwirausaha sejak SMA dan bergonta-ganti usaha subjek jalankan hingga kini memutuskan untuk fokus pada Olela. Kedua orang tua subjek sangat mendukung apa saja yang dilakukan. Latar belakang subjek dalam berwirausaha adalah untuk mandiri, karena anak muda itu punya banyak kebutuhan dan keinginan yang semuanya tidak mungkin diberi oleh orang tua sehingga subjek memutuskan untuk berwirausaha. Perjalanannya dalam berwirausaha tidaklah mudah, banyak sekali pelajaran dan harus senantiasa menjaga semangat supaya tidak kendor. Dalam menghadapi rintangan, subjek cenderung sabar, khusnudzon dengan ketetapan Allah SWT dimana semua ujian pasti ada hikmah dan keindahan disana. Adapaun dampak kecanggihan IT sangat membantu dalam mengembangkan usahanya seperti kerjasama dengan aplikasi ojek online untuk pemesanan makanan, promosi melalui instagram dan lain sebagainya.

Gambar 4.3
Profil Instagram Subjek Ketiga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Temuan Penelitian

Hasil studi berdasarkan teori yang ada pada penelitian terdahulu diperoleh tujuh tema, yaitu usia awal hingga saat ini, *lost, survive, trial and error, networking* dan menjadi wirausaha. Tema-tema ini lalu dijadikan pola pada subjek penelitian. Berdasarkan penjodohan pola, terdapat kesamaan dan perbedaan antara subjek satu dengan yang lain. Peneliti juga menemukan temuan baru di lapangan yang dimasukan ke dalam beberapa tema yang digambarkan, penjodohan tema-tema tersebut terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Penjodohan Pola

No	Tema	BAP	HA	RAD
1	Usia awal hingga saat ini	14-21	17-20	15-19
2	*Lost*	X	X	X
3	*Survive*	X	X	X
4	*Trial & error*	X	X	X
5	*Networking*	X	X	X
6	Menjadi wirausaha	X	X	X

Dari tabel diatas, memang ketiga subjek memenuhi semua tema yang ada, namun ada perbedaan diantara ketiganya yang akan dijelaskan satu-satu.

Adapun temuan tambahan di lapangan ada dua tema atau aspek, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Penjodohan Pola Tema Tambahan

No	Tema	BAP	HA	RAD
1	*Opportunity*	X	X	X
2	*Innovation*	X	X	X

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Subjek Pertama

1) Usia awal hingga saat ini

Subjek memaparkan bahawa usia awal ketika mulai berwirausaha pada kelas 3 MTs, ketika itu usianya 14 tahun, kini usianya sudah 21 tahun.

"Awal e pas MTs, kelas 3 kae" **(Wwcr.BAP.37)**

(Waktu awal Mts atau SMP, dulu kelas 3)

Hal itu dikuatkan dengan pernyataan *significant other* yang mengatakan demikian

"Oalah sing kui, iya mbak, bener" **(Wwcr.AF.68-69)**

(Oalah, yang itu, iya mbak bener)

2) *Lost*

Rasa kehilangan pada subjek diawali dengan kebangkrutan Ayah subjek sehingga menimbulkan hutang yang banyak pada kliennya. Hal ini terjadi ketika subjek mulai mejajaki bisnis MLM yang bernama SFN.

> *"Iya mbak, kui pas SMA mbak, pokok e aku sik dadi member anyar ndek SFN, terus Ayahku utang e akeh dadi piye maneh aku anak pertama ya bantu sebisaku, rasane duwe tanggungjawab gede"* **(Wwcr.BAP.862-889)**
>
> (Iya mbak, itu waktu SMA mbak, ketika aku masih member baru di SFN, lalu Ayahku punya hutang yang banyak jadi sebagai anak pertama ya bantu sebisaku, karena merasa punya tanggung jawab yang besar)

Kemudian, ketika subjek mengikuti *money game* dan menimbulkan banyak hutang karena uang para investornya dibawa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kabur manajer *money game* tersebut. Serta subjek yang berniat mendirikan *money game* lagi bersama para investornya namun uang yang diberikan pada web developer juga dibawa kabur.

> *"Mari unas aku kan penasaran sistem e koyok piye, akhir e aku puter otak gawe mlm investor. Dan kui investor-investorku sing disek tak kumpulne, terus gawe website sing persis. Dana enek sekitar 35 jt an, tak wehne web developer. Lha kok pas jatuh tempo web e kudune dadi malah wong e ilang, duit e digowo mlayu"* **(Wwcr.BAP.112-123)**
>
> (Setelah UNAS aku penasaran dengan sistemnya, akhirnya aku putar otak untuk membuat MLM investor. Dan itu investor-investorku yang dulu dikumpulkan lagi, lalu membuat *website* yang sama. Dana yang ada sekitar 35 juta aku berikan ke *web developer*. Ketika jatuh tempo webnya kok belum jadi, ternyata orangnya hilang dan uangnya dibawa lari)
>
> *"Cuma tak kasih berapa persen investasine. Soal e minus e akeh tabunganku lak tak lunasi kabeh, terus aku piye ta mbak"* **(Wwcr.BAP.886-891)**
>
> (Hanya diberi berapa persen dari investasinya. Karena minusnya banyak ditabunganku jika semua dilunasi, lalu aku harus gimana mbak)
>
> *"Iya, mari FCK income e lumayan ya tak lunasi utangku mbak. Dan alhamdulillah saiki wis lunas kabeh"* **(Wwcr.BAP.893-897)**
>
> (Iya, setelah FCK incomenya lumayan aku lunasi semua hutangnya mbak. Dan alhamdulillah sekarang sudah lunas semua)

Diperkuat dengan pernyataan *significant other* sebagai berikut

> *"Bangkrut wi, sampek utang e akeh, akhir e de'e tobat, wis nggak dolanan ngunu kui maneh, mudhorot e akeh"* **(Wwcr.AF.79-82)**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Bangkrut itu, sampai hutangnya banyak, akhirnya dia tobat, udah nggak mainan seperti itu lagi, mudhorotnya banyak)

3) *Survive*

Kebangkitan dari keterpurukan yang dialami subjek ketika ia mengalami kegagalan di *money game* yang membuat hutangnya semakin banyak dan lain-lainnya.

"Iyaa, pokok e aku pusing ndek kene wis nggak dolanan ngunu kui maneh" **(Wwcr.BAP.126-128)**

(Iya, pokoknya aku pusing diwaktu itu, udah nggak mainan yang seperti itu lagi)

"Lak tak pikir saiki yo ngeri banget, wis riba, nggak terpuji pisan, pokok e aku mandek teko kono ora dolanan MLM, investasi-investasi sing model e ngunu kui maneh" **(Wwcr.BAP.130-136)**

(Kalau dipikir sekarang ya ngeri banget, udah riba, nggak terpuji juga, dari situ aku udah berhenti dari mainan yang MLM, investasi-investasi yang modelananya seperti itu lagi)

"Iyalah mbak, wis tobat mari money game karo investasi bodong kae. Kayak e uripku kok nggak berkah. Penghasilan akeh tapi yo ilang kabeh malah utang menggunung" **(Wwcr.BAP.291-297)**

(Iyalah mbak, udah tobat dari *money game* dan investasi boding itu. Sepertinya hidupku kok nggak berkah. Penghasilan banyak tapi hilang semua dan hutang makin menggunung)

"Iya mbak, tapi sak durung e kui, pokok duitku kari 10 jutaan lah tak gawe melu-melu seminar kewirausahaan dan kepikiran budidaya jamur. Soal e sekitar kene kan akeh sing budidaya mbak" **(Wwcr.BAP.139-146)**

(Iya mbak, tapi sebelum itu, uangku sisa kira-kira 10 jutaan, aku buat ikut seminar-seminar kewirausahaan dan kepikiran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

budidaya jamur. Karena sekitar sini memang banyak juga yang budidaya jamur mbak)

Pernyataan diatas didukung juga oleh *significant other* yang mengatakan seperti ini

"Ya tobat tenanan, terus dengan sisa uang yang ada, BAP melu-melu seminar, pelatihan kewiraushaaan ngunu, akhir e gawe budidaya jamur" **(Wwcr.AF.89-94)**

(Ya tobat beneran mbak, lalu dengan sisa uang yang ada, BAP ikut seminar, pelatiham kewirausahaan gitu, akhirnya dia buat budidaya jamur)

4) *Trial* & *Error*

Aspek ini dimulai ketika subjek pertama kali berjualan hingga saat ini dengan usaha FCK, karena sebagai bagian dari proses menjadi wirausaha selalu melewati fase *trial and error* ini.

"Lha kripik e kui jupuk teko UMKM e Kediri. Terus tak jual neh ndek kantin sekolah karo konco-koncoku kelas ngunu" **(Wwcr.BAP.39-44)**

(Nah kripiknya itu ambil dari UKM di Kediri. Lalu aku jual lagi di kantin sekolah dan teman-teman kelas gitu)

"Aku SMA jualan online, ya baju-baju kaos-kaos ngunu iku sistem e pre order, lumayan juga iki hasil e" **(Wwcr.BAP.49-53)**

(Aku SMA jualan online, ya baju-baju, kaos-kaos gitu, sistemnya pre order, lumayan juga ini hasilnya)

"Nah terus kan enek sing nawarin, ikut MLM jeneng e SFN bergerak di bidang pendidikan. Lak konco-koncoku sing negatif kui ngomong e dodolan kaset. Nah, pas ditawari gabung, aku mikir e wah iki kesempatan bagus kan ya akhir e aku gabung begitulah" **(Wwcr.BAP.51-65)**

(Nah lalu aku ada yang nawarin, ikut MLM namanya SFN bergerak di bidang pendidikan. Teman-temanku yang negative itu bilang e jualan kaset. Nah, waktu ditawari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gabung, aku mikirnya ini kesempatan bagus dan akhirnya aku bergabung)

"Aku melu money game dan bodohku, pas aku dapat omset besar aku ngajak member-memberku sing kirane mumpuni. Dan aku ya enek anggota teko DPRD. Teko kene omsetku lumayan ya ratusan juta lah. Soal e sing investasi ndek aku akeh-akeh. Tapi yo nggak suwi, wong akhir e perusahaan koleps, duit e digowo kabur salah satu manajemen e mbak" **(Wwcr.BAP.82-95)**

(Aku ikut *money game* dan bodohku, waktu aku dapat omset besar aku ngajak member-memberku yang sekiranya mumpuni. Dan aku ya ada aggota DPRD. Dari sini omsetku lumayan ratusan jutalah. Karena yang investasi di aku memang banyak-banyak. Tapi ya nggak lama, akhirnya perusahaan koleps, uangnya dibawa kabur salah satu manajemen e mbak)

"Terus kejadian maneh dan keadaan pas arep nas pisan. Budrek kan ya utang e uakeh. Dan enek koncoku ditawari judi online, yo langsung tak jupuk mbak, butuh duit tenan soal e" **(Wwcr.BAP.102-108)**

(Lalu kejadian lagi dan keadaan menjelang UNAS. Bingung karena hutangnya banyak. Dan ada temenku yang nawari judi *online*, ya langsung tak ambil mbk, memang butuh uang banget)

Setelah bertobat dari *money game*, subjek memutuskan untuk berwirausaha dengan budidaya jamur.

"Iyaa, dan pas kui harga pasar emang turun drastis, sampek dibagi-bagi gratis ndek tanggane. Teko kunu aku ya mikir piye carane ben jamur iki duwe nilai tambah dan iso dijual dengan harga tinggi" **(Wwcr.BAP.148-154)**

(Iya, dan waktu itu harga pasar memang turun drastis, sampai dibagi-bagi gratis ke tetangga juga. Dari situ aku ya mikir bagaimana caranya supaya jamur ini punya nilai tambah dan bisa dijual dengan harga tinggi)

"Akhir e aku golek-golek konco sing melu UKM ndek Kediri, dan nemu, wis suwi pisan gawe jamur krispi, terus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

belajar belajar dan jadilah. Dan dibantu pisan gawe jamur krispine karo ibuku" **(Wwcr.BAP.166-173)**

(Akhirnya aku cari-cari temen yang ikut UKM di Kediri dan ketemu, udah lama juga ambil jamur krispi, lalu terus belajar, belajar, dan jadilah. Dan dibantu juga bikin jamur krispi sama ibuku)

"Sebelum pakai penjualan sistem online kayak saiki sebelum e aku sama AF pernah jualan ndek CFD jalan Dhoho dan nggak onok sing payu, coba ndek SLG ya nggak payu. Masyaa Allah, putus asa yoan jane. Sak durung e sing omset akeh saiki kudu berjuang lebih maneh" **(Wwcr.BAP.185-195)**

(Sebelum pakai penjualan sistem online seperti sekarang sebelumnya aku sama AF pernah jualan di CFD jalan Dhoho dan nggak ada yang laku, coba di SLG ya nggak laku. Masyaa Allah, putus asa juga sebenernya. Sebelumnya omset banyak sekarang harus berjuang lebih lagi)

Significant other mendukung pernyataan dari subjek tersebut seperti

"Tapi mung dilute kui, terus SMA sing dodolan online, baju-baju ngunulah, sistem e koyok online shop. Terus mulai tertarik bener-bener ndek dunia wirausaha ki ya pas melu SFN kae mbak" **(Wwcr.AF.69-76)**

(Tapi hanya sebentar itu, lalu SMA jualan online, baju-baju gitulah, sistemnya seperti online shop. Lalu mulai tertarik bener-bener di dunia wirausaha aktu ikut SFN dulu mbak)

"Bener, aku ngewangi pas iki wis an mbak, dijak karo BAP soal e de'e nggak iso nangani dewe kan, golek konco, nah aku ya gelem-gelem ae mari delok visi misine kayak e apik dan barokah ngunu" **(Wwcr.AF.114-120)**

(Bener, aku bantu waktu itu mbak, diajak sama BAP karena dia tidak bisa mengatasi sendiri jadi cari teman, nah aku nya mau-mau aja, lihat visi misinya sepertinya bagus dan barokah gitu)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) *Networking*

Hal yang mempengaruhi proses *trial* & *error* salah satunya adalah *networking*. Ini yang dirasakan subjek ketika omset penjualan yang awalnya sangat sedikit bahkan tidak laku menjadi banyak. Berikut profil instagram dari FCK Corp.

Gambar 4.4
Profil Instagram FCK Corp

> *"Nah terus aku mikir banget piye carane kenalno produk iki. Dan emang saiki zaman e teknologi wis canggih, ya nggak tak sia-siakan. Aku promosi terus-terusan ndek konco-koncoku pisan, dan lambat laun mulai banyak yang melirik. Nggak sampek teko kunu, aku ya ngajak konco-konco dadi reseller mbak"* **(Wwcr.BAP.195-206)**
>
> (Nah, lalu aku mikir banget gimana caranya memperkenalkan prodduk ini Dan memang sekarang zamannya teknologi sudah canggih, ya tidak bisa disia-siakan. Aku promosi terus-terusan di teman-temanku juga, dan lambat laun mulai banyak yang melirik. Tidak sampai disitu, aku ya mengajak teman-teman jadi *reseller* mbak)
>
> *"Pengenku ya gawe aplikasi penjualan (appstore) ndek android karo i-phone mbak, ben reseller karo konsumen penak lak order FCK. Tapi ya sik belajar iki karo ahline. Pengelolaan e piye ngunu"* **(Wwcr.BAP.724-750)**
>
> (Inginku ya buat aplikasi penjualan (appstore) di android sama i-phone mbak, supaya *reseller* dan konsumen mudah kalau mau order FCK. Tapi ya masih belajar ini sama ahlinya. Pengelolaannya gimana gitu)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal yang masa diungkapkan oleh *significant other* terkait pernyataan subjek

> *"Akhir e aku diskusi karo BAP kan, terus masarne lewat sosial media, pas kae sik podo gawe BBM, nah di broadcastlah, dan ngajak konco-konco kon masarne pisan, lha kok booming. Pesenan nambah akeh terus. Akhir e konco-konco kui maeng di rekrut pisan dadi reseller. Dan iso gede kayak ngene"* **(Wwcr.AF.140-151)**
>
> (Akhirnya aku diskusi dengan BAP kan, lalu memasarkan melalui media sosial, dulu kan kebanyakan pakai BBM, nah di *broadcast* dan mengajak teman-teman untuk bantu memasarkan juga, dari sana mulai booming. Pesanan bertambah banyak terus. Akhirnya teman-teman itu tadi di rekrut jadi *reseller*. Dan bisa sebesar ini)
>
> *"Iya mbak, cuma kene sik belajar, dadi durung iso fokus ndek kunu pisan"* **(Wwcr.AF.396-398)**
>
> (Iya mbak, tapi kita masih belajar, jadi belum bisa fokus ke situ juga)

6) Menjadi Wirausaha

Setelah melalui berbagai hambatan dan rintangan akhirnya subje k benar-benar menjadi wirausaha. Tidak bekerja pada orang lain namun memiliki *brand* yang diritis dan dikembangkannya.

> *"Tapi saiki aku lebih fokus ke agen tiap kota karena emang makin gede dadi enek 48 agen ndek 48 kota seluruh Indonesia. Sehari produksi iso sampek sampek 1.200 pcs"* **(Wwcr.BAP.220-225)**
>
> (Tapi sekarang aku lebih fokus ke agen setiap kota, karena memang semakin besar jadi ada 48 agen di 48 kota seluruh Indonesia. Satu hari produksi bisa sampai 1.200 pcs)
>
> *Ya iso dikalikan dewelah mbak, hehee"* **(Wwcr.BAP.231-232)**
>
> (Iya bisa dikalikan sendiri mbak, hehe)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Saiki enek 30 mbak ndek omah" **(Wwcr.BAP.235-236)**

(Sekarang ada 30 mbak di rumah)

Ditambah dengan informasi yang diperoleh dari *significant other*

"Iya mbak, ben penak dadi per kota enek agen e, kira-kira ya enek 48 kotalah sak Indonesia raya merdeka" **(Wwcr.AF.154-157)**

(Iya mbak, supaya mudah jadi setiap kota ada agennya, kira-kira ada 48 kota seluruh Indonesia raya merdeka)

Adapun temuan tambahan yang didapatkan selama proses wawancara dan observasi di lapangan pada subjek pertama yaitu:

1) *Opportunity*

Peluang datang pada saat-saat yang tidak disangka, namun jika subjek tidak jeli melihat peluang tersebut juga tidak bisa memanfaatkannya. Berikut pernyataan subjek berkaitan dengan peluang ketika memulai usaha FCK jamur krispi.

"Teko kunu aku ya mikir piye carane ben jamur iki duwe nilai tambah dan iso dijual dengan harga tinggi. Terus aku nyoba tak gawe jamur krispi. Jeneng e cah lanang ya mbak, pastine lak masak ya ngunu kae akeh gagal e" **(Wwcr.BAP.151-159)**

(Dari situ aku berpikir bagaimana caranya supaya jamur krispi ini punya nilai tambah dan bisa dijual dengan harga tinggi. Lalu aku mencoba bikin jamur krispi. Namanya anak laki-laki ya mbak, pasti kalau masak ya seperti itu banyak gagalnya)

Temuan ini didukung oleh pernyataan *significant other* sebagai berikut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Lha pas panen kok regane anjlok, wong Blabak kan yo akeh sing budidaya jamur kui, sampek dikekno tonggo-tonggone. Mari ngunu cah e bingung neh, lha jamur e diapakne, arep didol yo ora payu. Terus akhir e kepikiran gawe jamur krispi" **(Wwcr.AF.94-103)**

(Lha ketika panen kok harganya turun, orang Blabak kan ya banyak yang budidaya jamur ini, sampai dikasihkan ke tetangga-tetangga. Setelah itu dia bingung lagi, ini jamur mau diapakan, mau dijual juga tidak laku. Lalu kepikiran dibuat jamur krispi)

2) *Innovation*

Perkembangan usaha perlu adanya modifikasi atau pun pembaharuan baik dari segi produk maupun sistem pemasaran. Begitu pula yang terjadi pada subjek pertama.

Gambar 4.5
Produk FCK Jamur Krispi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.6
Produk FCK Kripik Pisang

"Oh iya mbak, sak jane aku oleh akeh ilmu emang teko MLM pas SMA kae lho. Ndek kunu emang diwarah i kan carane bisnis, dodolan barang sing sebener e nilaine mung ratusan ribu iso dadi jutaan, terus rekrut wong piye ben iso gabung. Dadi aku bersyukur banget iso melu MLM, nggak selalu negatif kayak sing diomongne wong-wong. Buktine akeh ilmu MLM sing justru berguna gawe aku. Ngembangne FCK pisan" **(Wwcr.266-281)**

(Oh iya mbak, sebenernya aku dapat banyak ilmu memang dari MLM ketika SMA itu. Dari sana memang dikasih tahu cara berbisnis, jualan barang yang sebenarnya harga hanya ratusan ribu bisa jadi jutaan, lalu merekrut orang gimana supaya bergabung. Jadi aku bersyukur banget bisa ikut MLM, tidak selalu negatif seperti pembicaraan orang-orang. Buktinya banyak ilmu MLM yang justru berguna bagi aku. Mengembangakn FCK juga)

"Reseller oleh komisi sing mesti ya, terus bonus sing iso rekrut koncone melu dadi reseller FCK" **(Wwcr.BAP.408-412)**
(*Reseller* dapat komisi yang pasti ya, lalu bonus yang bisa rekrut temennya ikut jadi *reseller* FCK)

"Nha iya mbak, sek sing maeng bonus R3, reseller rekrut reseller jeneng e. enek maneh jurakan FCK reward, dadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kene ya ngasih reward ben reseller podo semangat. Terus enek komisi sharing profit konsumen antar wilayah, dadi iso belajar, tukar ilmu dan pengalaman. Terus free banner dan free desain kartu nama, enek free konsultasi karo aku dan ilmu-ilmu tentang bisnis dan penjualan. Ngko masuk grup private FCK. Dan terakhir sing aku paling seneng iki mbak, nambah relasi kekeluargaan dan kekompakan se Indonesia" **(Wwcr.BAP.421-440)**

(Nha iya mbak, bentar yang tadi bonus R3, *reseller* rekrut *reseller* namanya, ada juga juragan FCK *reward*, jadi sini member reward supaya *reseller* semangat. Lalu ada komisi sharing profit konsumen antar wilayah, jadi bisa belajar, tukar ilmu dan pengalaman. Lalu *free* banner dan bonus *free* kartu nama, ada juga *free* konsultasi sama aku dan ilmu-ilmu tentang bisnis dan penjualan. Nanti masuk grup *private* FCK. Dan terakhir yang aku paling seneng ini mbak, menambah relasi kekeluargaan dan kekompakan se Indonesia)

"Nah lak sing jumbo podo cuma bonus e luwih akeh 5000 per bungkus. Sistem e yo sik podo. Dadi harga FCK stabil e 7.500 dan 50.000 di seluruh reseller se Indonesia raya. Dan bonus R3 iki ditransfer setiap bulan kisaran tanggal 1 sampek 5 dan akumulasi transfer 100 ribu" **(Wwcr.BAP.522-532)**

(Nah, kalau yang jumbo ini bonusnya lebih banyak 5000 per bungkus. Sistemnya ya masih sama. Jadi harga FCK stabilnya 7.500 dan 50.000 di seluruh Indonesia raya. Dan bonus R3 ini ditransfer setiap bulan kisaran tanggal 1 sampai 5 dan akumulasi transfer 100 ribu)

"Lak rencana jangka panjang sih pengen ngembangne produk sak liyane jamur krispi mbak. Ya saiki wis enek sih kripik pisang, cuma pemasaran e durung semasif jamur krispi" **(Wwcr.BAP.711-717)**

(Kalau rencana jangka panjang *sih* ingin mengembangkan produk selain jamur krispi mbak. Ya sekarang sudah ada *sih* kripik pisang, Cuma pemasarannya belum semasif jamur krispi)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Temuan pada tema ini juga didukung oleh pernyataan dari *significant other*

> *"Sik-sik, enek komisi, terus bonus R3 sing persis koyok MLM kui tapi bedo. Lak MLM kan misal aku ya, rekrut sampean terus sampean rekrut si C ngunu kan aku yo panggah oleh bonus teko si C soal e sampean memberku. Tapi lak ndek kene ora mbak, dadi lak aku rekrut sampean ya aku mung oleh bonus teko sampean. Ora oleh bonus teko si C sing sampean rekrut kui maeng"* **(Wwcr.AF.261-275)**
>
> (Bentar-bentar ada komisi, terus bonus R3 yang sama persis seperti MLM itu tapi beda. Kalau MLM kan misal aku ya, rekrut kamu lalu kamu rekrut si C gitu kan aku ya tetap dapat bonus dari si C karena kamu memberku. Tapi kalau di sini tidak mbak, jadi kalau aku rekrut kamu ya aku cuma dapat bonus dari kamu. Tidak dapat bonus dari si C yang kamu rekrut tadi)
>
> *"Oh iya, terus ngene bonus R3 kui maeng lak aku rekrut sampean dadi reseller ya, terus sampean order FCK misal e 100 pack, aku oleh bonus 1000 per pack e kui maeng, dadi 1 jt. Lak sing jumbo oleh bonus 5000 per pack sing di order reseller"* **(Wwcr.AF.311-319)**
>
> (Oh iya, lalu begini bonus R3 itu tadi kalau aku rekrut kamu jadi *reseller* ya, lalu kamu order FCK misalnya 100 bungkus, aku dapat bonus 1000 setiap bungkus yang di order *reseller*)
>
> *"Soal e yo mari launching produk sing kripik pisang kui lho. Ya meskipun nggak seakeh jamur krispi sih permintaan e, tapi sik perlu pengawasan sing ketat, piye piye ne"* **(Wwcr.AF.398-404)**
>
> (Karena barusan *launching* produk yang kripik pisang itu. Ya meskipun tidak sebanyak jamur krispi *sih* permintaanya, tapi masih perlu pengawasan yang ketat, gimana-gimana)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Subjek Kedua

1) Usia awal hingga saat ini

Awal mula subjek berwirausaha ketika SMA, namun mulai bersungguh-sungguh ketika menjadi mahasiswa.

> *"Berwirusaha sekitar Insya Allah semester 3 dengan produk Nasi Bantal. Sebelum itu mungkin dulu saat MA, pernah berwirausaha untuk ingin berpenghasilan sendiri"* **(Wwcr.HA.46-51)**
>
> (Berwirausaha sekitar Insyaa Allah semester 3 dengan produk Nasi Bantal. Sebelum itu mungkin dulu ketika MA, pernah berwirausaha untuk ingin berpenghasilan sendiri)
>
> *"Dari SMA sih mulai ada krentek pengen punya usaha sendiri, punya penghasilan sendiri, tapi cuman iso usaha sedikit tok, ya masih kurang bisa membantu beban orang tua, cuma bisa nambah uang jajan aja"* **(Wwcr.HA.53-60)**
>
> (Dari SMA *sih* mulai ada keinginan kuat punya usaha sendiri, punya penghasilan sendiri, tapi hanya bisa usaha sedikit saja, ya masih kurang bisa membantu beban orang tua, tapi bisa menambah uang jajan saja)

Hal tersebut didukung oleh pernyataan *significant other* jika usaha Nasi Bantal dimulai ketika kuliah.

> *"Iya mbak, baru ada kontrakan semester 3, aku disitu buat masak juga"* **(Wwcr.FM.13-15)**
>
> (Iya mbak, baru ada kontrakan semester 3, aku disitu untuk masak juga)

2) *Lost*

Aspek kehilangan yang terjadi pada subjek dua dimulai sebelum tercipta ide Nasi Bantal karena beban hidup di kota terbesar kedua di Indonesia ini juga besar. Meskipun subjek mendapat beasiswa untuk kuliah dari pemerintah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Terus akhir e semester 2 sampai semester 3 itu terus terpikirkan. Lak kita hidup di kota ya kebutuhan hidup itu banyak, tinggi gitu lho. Ya kita juga pengen tambahan uang saku, setidaknya kita nggak terlalu membebani orang tua" **(Wwcr.HA.167-180)**

(Lalu semester 2 sampai semester 3 itu selalu kepikiran. Kalau kita hidup di kota ya kebutuhan hidup itu banyak, tinggi *gitu lho*, Ya kita juga ingin tambahan uang saku, setidaknya kita tidak terlalu membebani orang tua)

"Biyen iku aku ngomong ndek FM, meskipun kita itu beasiswa lho, uang kita juga habis nek kontrakan, kehidupan sehari-hari, makan, aku iki pengen e kuliah nggak membebani orang tua lagi gitu lho mbak. Karena biyen meskipun bisa kuliah tapi nggak beasiswa ya nggak tak ambil mbak, soal e kasian orang tua" **(Wwcr.HA.187-198)**

(Dulu itu aku banyak cerita sama FM, meskipun kita itu beasiswa *lho,* uang kita juga habis di kontrakan, kehidupan sehari-hari, makan, aku ini ya ingin kuliah tidak membebani orang tua lagi *gitu lho* mbak. Karena dulu meskipun bisa kuliah tapi tidak beasiswa ya tidak aku ambil mbak, karena kasian orang tua)

"Akhir e niatku kuliah pokok e ada beasiswa ngunu mbak, tapi ternyata aku masih minta orang tua, entah itu pas aku kepepet atau apa" **(Wwcr.HA.206-210)**

(Akhirnya niatku kuliah harus ada beasiswa *gitu* mbak, tapi ternyata aku masih minta orang tua, meskipun itu aku terdesak atau apa)

Begitu pula ketika awal menjalankan usaha Nasi Bantal

"Sampek siang nggak laku-laku terus kita pulang" **(Wwcr.HA.372-374)**

(Sampai siang tidak terjual lalu kita pulang)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) *Survive*

Berdasarkan aspek sebelumnya, berlanjut pada aspek *survive*, hal ini dinyatakan pada wawancara di lapangan.

> *"Terus akhir e semester 3 iki petuk suatu produk tapi sing menemukan FM. Aku kan gupuh i, ayo mil gawe bisnis opo, aku sering nanya ke FM ayo bisnis opo bisnis opo. FM iku sering ngomong nggak punya modal ta opo, tapi lak kita punya niat iku kan seenggak e kita iso usahakan ta apa , soal e kita krentek e wis ada niat iku maeng. Tapi akhir e FM sing nemokno produk, produk e iku jeneng e rice good"* **(Wwcr.HA.222-237)**
>
> (Lalu pada akhirnya semester 3 ketemu suatu produk tapi yang menemukan FM. Aku kan cemas, ayo mil bikin bisnis apa, aku sering tanya ke FM ayo bisnis apa bisnis apa. FM itu sering bicara tidak punya modal atau apa, tapi kalau kita punya niat itu kan setidaknya kita bisa usahakan atau gimana, karena kita keinginannya sudah ada niat itu tadi. Tapi pada akhirnya FM yang menemukan produk, produknya itu bernama *rice good*)

4) *Trial & Error*

Sebagai seorang wirausaha, tidak lepas dari proses yang satu ini. adapun proses *trial and error* yang dilalui subjek terdapat pada hasil wawancara.

> *"Dulu jualan pulsa, ngisi koperasi di pondok"* **(Wwcr.HA.60-61)**
>
> (Dulu jual pulsa, di koperasi pondok)
>
> *"Jualan buah, aku beli buah nok tempat jual buah terus diiris-iris, dikemas terus dijual lagi di koperasi"* **(Wwcr.HA.63-66)**
>
> (Jualan buah, aku beli buah di tempat jual buah lalu dipotong-potong, dikemas lalu dijual lagi di koperasi)
>
> *"Selain itu jual lauk juga tapi cuma fried chicken"* **(Wwcr.HA.69-70)**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Selain itu jual lauk juga tapi hanya *fried chicken*)

Awal mula berjualan Nasi Bantal terdapat proses yang mengarah pada aspek ini.

> *"Paling nyesek iku pas awal kita masarin Nasi Bantal mbak, iku kan pertama kali kita bikin terus ayok jualan di Taman Bungkul"* **(Wwcr.HA.328-332)**
>
> (Paling tidak mengenakkan itu ketika awal promosi Nasi Bantal mbak, itu kan pertama kali kita buat lalu jualan di Taman Bungkul)
>
> *"Itu belum ada logone, polos los, kayak KFC iku lho mbak, kan polos, terus kita ditaruh di kardus baru kardus e dikasih tulisan Nasi Bantal. Nah pertama kali itu kita pilih bungkul, pikir e disana itu banyak orang dan produk e kita tuh gampang habis, cepet habis gitu, tapi ternyata nggak. Nggak semudah itu"* **(Wwcr.HA.336-346)**
>
> (Itu belum ada logonya, polos aja, seperti KFC itu kho mbak, kan polos, lalu kita ditaruh di kardus baru kardusnya diberi tulisan Nasi Bantal. Nah pertama kali itu kita pilih Bungkul, perkiraan disana banyak orang dan produknya kita mudah habis dan cepat habis gitu, tapi ternyata tidak. Tidak semudah itu)
>
> *"Nah setelah pulang iku mbak kita ya mikir kok iso nggak payu, akhir e kita pikir strategi kita diubah, piye akhir e lak iki di deleh ndek kos-kosan mahasiswa"* **(Wwcr.HA.374-379)**
>
> (Nah, setelah pulang itu mbak kita ya berpikir *kok* bisa tidak laku, kemudaian kita berpikir starategi diubah, gimana akhirnya ini ditaruh di kos-kosan mahasiswa)
>
> *"Pemasaranku semakin luas dan aku sendiri kewalahan nggak teratasi, tapi lak kita reseller iku mbak, aku kan sering buka-buka reseller iku akeh sing minat"* **(Wwcr.HA.534-539)**
>
> (Pemasaranku semakin luas dan aku sendiri kewalahan tidak teratasi, tapi kalau kita *reseller* itu mbak, aku juga sering buka-buka *reseller* itu juga banyak yang minat)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Cuma kita juga iseh belajar ilmu manajemen e pisan, dari ya durung wani setujui investor-investor iku maeng. Dan reseller juga buanyak yang pengen, mbuh iku maeng enek sing tak tolak enek sing mbuh mereka sing nggak kuat dewe. Kadang ngunu pernah reseller itu bawa produk kita berapa gitu lho, gaiso menjualkan. Entah itu dia nggak iso memasarkan atau piye" **(Wwcr.HA.728-747)**

(Hanya saja juga masih belajar ilmu manajemennya, dari ya belum berani menyetujui investor-investor itu tadi. Dan *reseller* juga banyak yang pengen, entah ini tadi ada yang ditolak ada yang mereka tidak kuat sendiri. Kadang pernah *reseller* itu membawa produk kita berapa *gitu lho*, tidak bisa menjualkan. Entah itu dia tidak bisa memasarkan atau gimana)

Penjelasan dari *significant other* juga mendukung apa yang dinyatakan oleh subjek.

"Jadi kita memang belum berani mengambil resiko besar mbak, karena masih harus banyak belajar pengelolaan dana dan waktu" **(Wwcr.FM.95-99)**

(Jadi kita memang belum berani mengambil resiko besar mbak, karena masih harus banyak belajar pengelolaan dana dan waktu)

"Iya mbak, masalahanya karyawannya kan cuma dua, biasanya yang pesan itu lumayan banyak, jadi kita masih memikirkan itu bagaimana jalan keluarnya" **(Wwcr.FM.123-128)**

(Iya mbak, masalahnya karyawannya kan hanya dua, biasanya yang pesan itu lumayan banyak, jadi kita masih memikirkan itu bagaimana jalan keluarnya)

"Selain kita masih perlu belajar banyak hal lagi, juga masih cari-cari ruko di daerah Wonocolo Gang Lebar ini mbak" **(Wwcr.FM.175-179)**

(Selain kita masih perlu belajar banyak hal lagi, juga masih mencari-cari ruko di daerah Wonocolo Gang Lebar ini mbak)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) *Networking*

Adanya kecanggihan komunikasi bermanfaat sekali untuk promosi dan sistem pemesaran Nasi Bantal yang mengandalkan fitur *whatsapp.* Berikut profil instagram usaha subjek kedua.

Gambar 4.7
Profil Instagram Nasi Bantal

"Lak ndek instagram iku cuma upload-upload aja, tapi onok seh sing minat teko instagram mbak lumayan ya inbox-inbox penasaran ngunu lho" **(Wwcr.HA.688-693)**

(Kalau di instagram itu hanya *upload-upload* saja, tapi ada juga yang minat dari instagram mbak lumayan ya *inbox-inbox* penasaran *gitu lho*)

Significant other juga memberikan pernyataan terkait tema ini.

"Kecanggihan IT berdampak besar bagi wirausaha mbak, karena pemasaran produk Nasi Bantal sendiri kan lewat bc an itu kan mbak, dan kita juga membuat blog dan instagram" **(Wwcr.FM.154-160)**

(Kecanggihan IT berdampak besar bagi wirausaha mbak, karena pemasaran produk Nasi Bantal sendiri kan melalui melalui bc-an itu kan mbak, dan kita juga membuat blog dan instagram)

"Bc an mbak, itu kalau udah bc langsung banyak yang chat HA buat pesen" **(Wwcr.FM.163-165)**

(Bc-an mbak, itu kalau sudah bc langsung banyak yang chat HA untuk pesan)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Menjadi Wirausaha

Seorang dikatakan wirausaha jika memiliki usaha yang dijalankan sendiri. Hal ini juga berlaku pada subjek kedua meskipun target pasar untuk saat ini masih sebatas lingkungan kampus saja.

> *"Jumlah perhari sih kira-kira 100-200 bungkus mbak"* **(Wwcr.HA.770-771)**
>
> (Jumlah per hari *sih* kira-kira 100-200 bungkus mbak)
>
> *"Alhamdulillah mbak, biasane iso luwih ya iso kurang kui. Tapi rata-rata sak munu lah"* **(Wwcr.HA.773-775)**
>
> (Alhamdulillah mbak, biasanya bisa lebih ya bisa kurang itu. Tapi rata-rata segitu lah)

Adapun temuan tambahan yang didapatkan selama proses wawancara dan observasi di lapangan pada subjek pertama yaitu

1) *Opportunity*

Subjek cerdas dalam memanfaatkan peluang mahasiswa kampus yang kebanyakan memang jarang untuk bisa sarapan, malas keluar kos bahkan para mahasiswa yang masuk pagi.

> *"Sak jane kita iku tujuan e ndek Bungkul maeng mbak, tapi gara-gara nggak payu akhir e kita mikir kayak e produk kita iku maeng pas ndek mahasiswa. Sing pertama simpel, sing kedua sesuai kantong mahasiswa"* **(Wwcr.HA.380-387)**
>
> (Sebenarnya kita itu tujuannya di Bungkul tadi mbak, tapi gara-gara tidak laku akhirnya kita berpikir sepertinya produk kita itu tadi cocok bagi mahasiswa. Pertama simpel, kedua sesuai kantong mahasiswa)
>
> *"Mahasiswa yang kebanyakan anak kos, pondok, soal e emang produk e iki cocok kantong mahasiswa dan simpel-*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

simpel e praktis yang dibutuhkan mahasiswa. Ya liat cepet e tinggal dibuka tok nggak butuh sendok atau apa" **(Wwcr.HA.678-686)**

(Mahasiswa yang kebanyakan anak kos, pondok, karena emang produk ini cocok kantong mahasiswa dan simpel-simpel, praktis yang dibutuhkan mahasiswa. Ya lihat cepatnya tinggal dibuka saja tidak butuh sendork atau apa)

2) *Innovation*

Inovasi yang dibuat subjek berdasarkan ilmu ATM (Amati Tiru Modifikasi) sangat berhasil diterapkan untuk Nasi Bantal dan konsumen pun menyukainya karena memang praktis. Berikut bentuk dari produk Nasi Bantal.

Gambar 4.8
Produk Nasi Bantal

"Iya mbak, niru tapi kita modifikasi, nggak plek ngunulah. Terus akhir e iku maeng pengen nyari brand e kita iku opo. Susah juga pas iku mbak. Ada pilihan Nasi Bantal, iku soal e bentuk kita kayak bantal, terus yang kedua nasi qorun, qorun kan dipendem, nah iku maeng kan lauk e kita dipendem, dan adalagi nasi berkah ta apa ngunu mbak, dan akhir e kita nyari sing sekirane gampang iiling sama orang. biasane brand kan butuh sing waw dan butuh sing unik ngunu mbak" **(Wwcr.HA.263-280)**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Iya mbak, meniru tapi kita modifikasi, tidak persis *gitu.* Lalu akhirnya itu tadi ingin mencari *brand* kita itu apa. Susah juga waktu itu mbak. Ada pilihan Nasi Bantal, itu karena bentuk kita seperti bantal, lalu yang yang kedua nasi qorun, qorun kan ditimbun, nah itu tadi kan lauknya ditimbun, dan adalagi nasi berkah atau apa *gitu* mbak, dan akhirnya kita mencari yang sekiranya gampang diingat sama orang, biasanya *brand* kan butuh yang waw dan butuh yang unik mbak)

Petikan wawancara dari *significant other* mendukung pernyataan dari subjek juga sebagai mana berikut

"Jadi konsep tentang Nasi Bantal ini tuh sebenernya kita menerapkan ilmu ATM (Amati Tiru Modifikasi) dari produk rice good yang ada di Madiun, kami lihat di Surabaya belum ada yang seperti ini. Namun baru akhir-akhir ini kami temui produk serupa tapi beda isian dan konsep pengemasannya" **(Wwcr.FM.33-43)**

(Jadi konsep tentang Nasi Bantal ini itu sebenarnya kita menerapkan ilmu ATM (Amati Tiru Modifikasi) dari produk *Rice Good* yang ada di Madiun, kami lihat di Surabaya belum ada yang seperti ini. Namun baru akhir-akhir ini kami menemukan produk serupa tapi berbeda isian dan konsep pengemasannya)

c. Subjek Ketiga

1) Usia awal hingga saat ini

Sama seperti kedua subjek sebelumnya, pada subjek ketiga usia awal memulai berwirausaha dimulai ketika SMA.

"Sejak SMA mbak, tapi pindah-pindah" **(Wwcr.RDA.17-19)**

(Sejak SMA mbak, tapi pindah-pindah)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Lost*

Peristiwa kehilangan awalnya hampir sama dengan subjek pertama dimana subjek ketiga ini juga bermain *money game* dan uang investasinya dibawa kabur juga oleh pihak manajemen

> *"Terus main money game, nah ndek situ hal yang paling buruk yang pernah tak alami, wis pokok e buruk mbak"* **(Wwcr.RDA.52-56)**
>
> (Lalu bermain *money game*, nah dari situ hal yang paling buruk yang pernah tak alami, intinya buruk mbak)
>
> *"Nah iku lho, ribane ngeri banget, nggak terima riba tapi ndolim. Tapi ya alhamdulillah e uangku habis juga ndek situ dadi mugo-mugo wis ngunu. Dadi bahkan aku ya rugi main money game selama kurang lebih satu tahun sampai dua tahunan lah"* **(Wwcr.RDA.59-68)**
>
> (Nah itu *lho*, ribanya menakutkan sekali, tidak terima riba tapi ndolim. Tapi ya Alhamdulillah uangku habis juga disitu jadi semoga udah gitu. Jadi bahkan aku ya rugi bermain *money game* selama kurang lebih satu tahun sampai dua tahunlah)

Pernyataan subjek tersebut di kuatkan oleh petikan wawancara bersama *significant other*

> *"Sejak ikut SFN (MLM) itu kan dia jadi begitu. Diubah mindset e yang dulu pengen jadi PNS tapi berubah pengen jadi pengusaha muda dan membanggakan orang tua. Gitu sih prinsipnya dia dulu jadi semuanya dilakukan"* **(Wwcr.DRS.31-39)**
>
> (Sejak ikut SFN (MLM) itu kan dia jadi begitu. Diubah *mindset*nya yang dulu ingin jadi PNS tapi berubah ingin menjadi pengusaha muda dan membanggakan orang tua. *Gitu sih* prinsipnya dia dulu jadi semuanya dilakukan)
>
> *"Dulu pas dia main money game itu, emang koyok e duit akeh ngunu ya. Tapi asline tekor malah rugi akeh. Soal e duit e digowo kabur"* **(Wwcr.DRS.43-46)**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Dulu waktu dia bermain *money game* itu, memang sepertinya uang banyak ya. Tapi sebenarnya justru rugi banyak. Karena uangnya dibawa kabur)

3) *Survive*

Kebangkitannya dimulai dengan memulai bisnis online hingga kini berjualan Olela

"Terus bisnis online" **(Wwcr.RDA.68-69)**

(Lalu bisnis *online*)

Namun, ditemukan pernyataan dari *significant other* berkaitan dengan proses *survive* subjek dimana subjek benar-benar bertobat dan tidak melakukan hal-hal yang tidak dianjurkan bahkan dibenci oleh Allah SWT.

"Ya terpukul banget, soal e teko kunu cah e muter modal usahane" **(Wwcr.DRS.48-50)**

(Ya terpukul sekali, karena dari situ dia putar modal usahanya)

"Oh iya pas kui kan ya wis kuliah, awal kuliah lah RDA, ndek UNISKA jurusan Hukum. Nah kui jeneng e kuliah nggak tenanan, jarene nggak mudeng blas selama kurang lebih ya setahunan. Nah kui jan budrek cah e, kon ngapal-ngapalne pasal barang. Terus ya cah e golek kesibukan, nggak mood kuliah pokok e" **(Wwcr.DRS.64-74)**

(Oh iya, waktu itu kan ya udah kuliah, awal kuliah RDA, di UNISKA jurusan Hukum. Nah itu namanya kuliah tidak sungguh-sunggu, katanya tidak paham sama sekali kurang lebih selama setahun. Nah itu dia pusing sekali, kan menghafal pasal juga. Lalu ya dia cari kesibukan, tidak *mood* kuliah)

"Cah e melu kajian islami ngunu lho, founder e Berani Berhijrah kui kan wong Kediri" **(Wwcr.DRS.76-79)**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Dia ikut kajian islami gitu lho, *founder*nya Berani Berhijrah itu juga orang Kediri)

"Iyaa, kan terus pindah kuliah, melu mandiri ndek STAIN jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir to" **(Wwcr.DRS.90-93)**

(Iyaa, kan lalu pindah kulaih, ikut mandiri di STAIN jurusan Ilmu Al Qur'an dan Tafsir)

"Kui pas cah e ndek Tangerang lho, dibelani muleh demi melu tes. Tiket kereta entek sampek tuku tiket pesawat barang wi" **(Wwcr.DRS.95-99)**

(Itu waktu dia di Tangerang *lho,* dibela-belain pulang demi ikut tes. Tiket kereta sudah habis sampai dia beli tiket pesawat juga)

4) *Trial & Error*

Adapun proses *trial* & *error* dari awal hingga usaha Olela ini pada subjek dijelaskan pada kutipan wawancara.

"Mulai bisnis online awal-awal dulu Tokopedia, Bukalapak i orang-orang Kediri itu masih awam sama penjualan disitu, maksud e opo sih Tokopedia, Bukalapak wi, nah orang Kediri arep e pesan i susah, aku ibarat e iku dulu jual jasa, jadi aku punya instagram online fashion store. Dimana itu semua barang ngambil di Tokopedia" **(Wwcr.RDA.71-83)**

(Mulai bisnis *online* awal-awal dulu Tokopedia, Bukalapak kan orang-orang Kediri itu masih awam dengan penjualan disitu, maksudanya apa *sih* Tokopedia, Bukalapak itu, nah orang Kediri mau pesan itu susah, aku ibaratnya itu jual jasa, jadi aku punya instagram *online fashion store*. Dimana itu semua barang mengambil di Tokopedia)

"Terus ada lagi dulu buka Tokopedia sendiri tapi tetap pakai sistem dropship gitu" **(Wwcr.RDA.112-115)**

(Lalu ada lagi dulu buka Tokopedia sendiri tapi tetap pakai sistem *dropship* gitu)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"*Sekarang tak ubah, kalo dulu alamat Tokopediaku Kediri tak ubah Bandung, soal e nglumpuk e supplier-supplier iku ndek **B**andung"* **(Wwcr.RDA.117-121)**

(Sekarang diubah, kalau dulu alamat Tokopedaiku Kediri diubah Bandung karena berkumpulnya supplier-supplier itu di Bandung)

"Sampe sekarang masih tak jalankan bisnis online itu sama apa lak ngarani firdaus ware iku, busana muslim juga, sampai sekarang masih tak jalankan" **(Wwcr.RDA.123-128)**

(Sampai sekarang masih dijalakan bisnis *online* itu dengan apa kalau disebut *firdaus ware* itu, busana muslim juga, sampai sekarang masih dijalankan)

"Nah Olela iki berjalan dua bulan. Pengalaman e iki gawe pembelajaranlah, quality produk iku nggak sama tiap harinya, kadang menurun, kadang lumayan, kadang naik, kadang ya stabil. Maksud e quality tu apa sih yang ada di bola ubi kopong. Ya seperti namane, bola, bentuk bulat dari ubi terus kopong, nah kadang pernah juga" **(Wwcr.RDA.144-157)**

(Nah Olela ini berjalan dua bulan. Pengalamannya ini dipakai pembelajaranlah, *quality* produk itu nggak sama setiap harinya, kadang menurun, kadang lumayan, kadang naik, kadang ya stabil. Maksudnya quality itu apa sih yang ada di bola ubi kopong. Ya seperrti namanya bola, bentuk bulat dari ubi terus kopong, nah kadang pernah juga)

"Iya, nggak kopong dan nggak ngembang sama sekali meskipun kan di dalem ada isinya gitu ta, nah itu masih ada normal, nah ketika itu nggak ada sama sekali itu permasalahan e" **(Wwcr.RDA.159-165)**

(Iya, tidak kopong dan tidka mengembang sama sekali meskipun kan di dalam ada isinya *gitu*, nah itu masih ada normal, nah ketika itu tidak ada sama sekali itu permasalahannya)

"Nggak, nggak habis karena produk yang susah ngembang itu tadi, quality control yang kurang" **(Wwcr.RDA.169-172)**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Tidak, tidak habis karena produk yang susah mengembang itu tadi *quality control* yang kurang)

"Jane lak visiku dulu itu jual nama, jual brand bukan jual produk. Jadi di era sekarang sekali lagi jualan produk itu dengan cara konvensional ya capek karena sekarang pakek e IT" **(Wwcr.RDA.186-194)**

(Senenarnya visiku dulu itu menjual nama, jual *brand* bukan jual produk. Jadi di era sekarang sekali lagi jualan produk itu dengan cara konvensional ya capek karena sekarang pakainya IT)

"Iki minyakku gawe minyak kelapa, harga minyak kelapa iku dua kali lipat dari minyak biasa. Minyak iku kan bagus. Kalau minyak sawit dua kali pakai mungkin wis buruk ya, kalo bola ubi pakek minyak sawit gabisa, hasil e kayak berminyak banget gitu. Tapi kalo minyak kelapa itu malah ada nresep terus gurih hasil e" **(Wwcr.RDA.250-260)**

(Ini minyakku pakai minyak kelapa, harga minyak kelapa itu dua kali lipat dari minyak biasa. Minyak itu kan bagus. Kalau minyak sawit dua kali pakai mungkin sudah buruk ya, kalau bola ubi kopong pakai minyak sawit tidak bisa, hasinya seperti berminyak sekali *gitu.* Tapi kalau minyak kelapa jadi meresap dan guruh hasilnya)

"Iya mbak, pertama kali buka kan pakek minyak sawit, kok gaiso kadang ngunu kae lak minyak sawit iku terus yawis gawe minyak kelapa lha hasil e kok apik ngunu mbak" **(Wwcr.RDA.262-267)**

(Iya mbak, pertama kali buka kan pakai minyak sawit, *kok* tidak bisa, kadang begitu kalau minyak sawit itu, lalu yasudah ganti minyak kelapa hasilnya *kok* bagus gitu mbak)

"Suatu hari pernah, aku kan beli ubi, nah kreseknya itu kayak ada oli-olinya gitu lho dan itu ngefek ke ubi itu pernah" **(Wwcr.RDA.332-336)**

(Suatu hari pernah, aku beli ubi, di plastik itu seperti ada oli-olinya *gitu lho* dan itu berdampak ke ubi itu pernah)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pernyataan-pernyataan yang disampaikan subjek didukung oleh pernyataan dari *significant other*

> *"Iya, jupuk ndek Tokopedia terus didol ngunulah, lak sing iki aku sekedar ngerti nggak sampe detail soal e aku yo nggak terlalu tertarik karo dodolan klambi ngunu kui"* **(Wwcr.DRS.53-59)**
>
> (Iya, ambil dari Tokopedia lalu dijual begitulah, kalau aku sekedar tahu tidak sampai detail karena aku ya tidak terlalu tertarik jualan baju seperti itu)
>
> *"Asline lak Olela iki cah e cerita nggak pengen dodolan produk, pengen e dodolan brand. Tapi piye maneh, saiki yo ngunu kui"* **(Wwcr.DRS.105-109)**
>
> (Sebenarnya kalau Olela ini dia ceritanya tidak ingin berjualan produk, inginnya jualan *brand.* Tapi gimana lagi, sekarang ya begitu)
>
> *"Terusan mbuh iki ceritane piye bulan pertama kok wis rekrut karyawan, lak yo bayari, padahal durung ngerti piye iku ngko payune sak piro, anu-anune"* **(Wwcr.DRS.112-117)**
>
> (Lalu entah itu ceritanya gimana bulan pertama *kok* sudah rekrut karyawan, kan ya kasih gaji, padahal belum tahu gimana itu nanti lakunya seberapa, gimana-gimananya)

5) *Networking*

Perihal pemasaran, subjek cukup kreatif dan memanfaatkan beberapa temannya yang mempunyai *follower* instagram banyak. Sehingga usahanya meskipun tergolong baru tapi konsumenya sudah banyak, selain itu juga bekerjasama dengan Gojek untuk Go Food. Berikut profil instagram Olela.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.9
Profil Instagram Olela

"Kalau promosi tadi ya paling lewat temen-temen selebgram, ya nggak seleb sih piro paling follower e" **(Wwcr.RDA.251-254)**

(Kalau promosi tadi ya paling melalui teman-teman selebgram, ya tidak seleb *sih* berapa paling followernya)

"Iya mbak, dan alhamdulillah e banyak yang order via go food mbak" **(Wwcr.RDA.375-377)**

(Iya mbak, dan alhamdulillahnya banyak yang *order* via *Go Food* mbak)

Hal ini didukung oleh pernyataan dari *significant other* sebagai berikut

"Enek instagram e, terus promosi lewat konco-koncone sing follower e akeh iku kenek banget. Karo kan saiki zaman yo mundak penak, pesen liwat Go Food ya wis iso. Dadi ya bermanfaat banget kui gawe pemasaran produk e. Pelanggan e termasuk wis akeh Olela ki" **(Wwcr.DRS.148-158)**

(Enak instagramnya, lalu promosi melalui teman-temannya yang followernya banyak itu bisa sekali. Sama kan sekarnag zaman ya semakin mudah, pesan melalui *Go Food* ya sudah bisa. Jadi ya bermanfaat sekali itu buat pemasaran produknya. Pelanggannya termasuk banyak Olela ini)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Menjadi Wirausaha

Memang usaha Olela ini masih terbilang baru, namun konsumennya sudah banyak dan diterima baik oleh masyarakat kota Kediri khususnya.

> *"Nggak nyampe 200, tapi ya nggak mesti sih kadang bawa dua satu setengah wadah. Iki gara-gara awal bawa satu setengah. Tapi yo kesalahanku, gaji karyawan kan dulu 750 ya mumpuni, tapi pokok aku nggak nguyo ngunu lho mbak penting mlaku"* **(Wwcr.RDA.175-184)**
>
> (Nggak sampai 200, tapi ya tidak selalu kadang bawa dua, satu setengah wadah. Ini gara-gara awal bawa satu setengah. Tapi ya kesalahanku, gaji karyawan dulu 750 ya mumpuni, tapi pokoknya aku tidak berlebihan gitu lho mbak yang penting jalan)

Adapun temuan tambahan yang didapatkan selama proses wawancara dan observasi di lapangan pada subjek pertama yaitu"

1) *Opportunity*

Seorang wirausaha memang harus mampu memanfaatkan peluang yang ada, hal ini juga berlaku bagi subjek.

> *"Asline iki buka ndek kene gara-gara temenku. Kan cah e duwe outlet roti bakar iki. Nah hubungi senin opo selasa ngunu nah aku iso nggak iso dino rabu kudu buka ndek kene ngunu e mbak. Padahal iku resep durung pakem, padahal aku nanya resep bola ubi itu dari instagram dari Tokopedia ada yang nawari dari 3 juta, 5 juta, 10 juta. Itu cuma resep e tok nah aku selama dua minggu itu cuma cari resep"* **(Wwcr.RDA.379-393)**
>
> (Sebenarnya ini buka disini karena temanku. Kan dia punya outlet roti bakar ini. Nah hubungi senin atau selasa begitu nah aku bisa tidak bisa hari rabu harus buka disini gitu mbak. Padahal itu resep belum pakem, padahal aku tanya resep bola ubi itu dari instagram dari Tokopedia ada yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menawarkan dari 3 juta, 5 juta, 10 juta. Itu hanya resep saja nah aku selama dua minggu itu hanya cari-cari resep)

"Iya mbak, durung enek sing buka selain aku. Awal e sih kaet tahun lalu aku browsing-browsing, pengen usaha makanan ngunu lho. Terus enek ubi kopong bentuk e bulat koyok tahu bulat sing hits kae. Warna-warni apik ngunu. Iku gon e wong Bali mbak, ya pokok e daerah konolah. Nah cabang e wis akeh, ya outlet ngunu. Pasaran e kan semua kalangan" **(Wwcr.RDA.420-433)**

(Iya mbak, belum ada yang buka selain aku. Awalnya dari tahun lalu aku *browsing-browsing*, pengen usaha makanan *gitu lho*. Lalu ada ubi kopong bentunya bulat seperti tahu bulat yang hits itu. Warna-warni bagus gitu. Itu milik orang Bali mbak, ya daerah sanalah. Nah, cabangnya sudah banyak, ya *outlet* gitu. Pasarannya kan semua kalangan)

"Iya mbak nerapno. Dadi sak durung e ki aku delok pasaran e ndek Kediri kok lumayan, akhir e ya sing tak ceritakne wingi golek resep dan liyan-liyane" **(Wwcr.RDA.444-449)**

(Iya mbak diterapkan. Jadi sebelumnya ini aku melihat pasaran di Kediri kok lumayan, akhirnya yang tak ceritakan kemarin cari resep dan lain-lainnya)

Significant other juga memberikan pernyataan berkaitan dengan peluang yang dimanfaatkan oleh subjek

"Selain iku emang perencanaan wis lumayan iku, tapi pas buka outlet dadakan banget. Dikabari koncone senin kan rabu kudu wis buka. Dadi yawis ngunu kae lah" **(Wwcr.DRS.119-125)**

(Selain itu memang perencanaan sudah lumayan itu, tapi waktu buka outlet mendadak sekali. Dikasih kabar temennya senin kan rabu harus sudah buka. Jadi yasudah begitulah)

2) *Innovation*

Subjek juga menerapkan ilmu ATM (Amati Tiru Modifikasi) seperti subjek kedua pada usahanya. Karena memang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ilmu ini sangat berguna jika dimanfaatkan dengan baik. Adapun bentuk dari ubi kopong seperti ini.

Gambar 4.10
Kemasan Produk *Topping* Kering Olela

Gambar 4.11
Produk Olela

"Oh ya, aku modifikasi ndek topping e mbak. Dan enek sing topping kering sama basah. Asline iki topping ndek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

donat-donat ngunu. Terus tak aplikasikan ndek ubiku, enak kok. Hehe" **(Wwcr.RDA.501-507)**

(Oh ya, aku modifikasi di toppingnya mbak. Dan ada yang topping kering sama basah. Sebenarnya ini *topping* di donat-donat *gitu*. Lalu diaplikasikan di ubiku, enak kok, hehe)

"Iya mbak, lak dari segi rasa ya nggak paham ya, soal e iki emang resep e emang teko eksperimenku dewe" **(Wwcr.RDA.509-112)**

(Iya mbak, kalau dari segi rasa ya tidak paham ya, karena ini memang resep dari eksperimenku sendiri.

C. Analisis Temuan Penelitian

Berdasarkan temuan di lapangan yang berkaitan dengan perilaku wirausaha pada Generasi Z dapat digambarkan dari enam fokus penemilian temuan berikut ini.

a Subjek Pertama

1. Usia awal hingga saat ini

Subjek memulai usaha ketika kelas 3 MTs, saat itu usianya 14 tahun dan kini pada usia 21 tahun sudah sukses dengan bisnis jamur krispi FCKnya (Wwcr.BAP.37). Hal itu dikuatkan dengan pernyataan *significant other* (Wwcr.AF.68-69)

2. *Lost*

Rasa kehilangan pada subjek diawali dengan kebangkrutan Ayah subjek sehingga menimbulkan hutang yang banyak pada kliennya. Hal ini terjadi ketika subjek mulai mejajaki bisnis MLM yang bernama SFN dan sebagai anak pertama subjek berinisiatif membantu semampunya. (Wwcr.BAP.862-889). Kemudian dua kali ikut *money*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

game dan penasaran dengan sistemnya maka subjek berniat untuk membuat hal yang sama, yaitu *money game* yang berkedok investasi, namun ketika sudah memiliki beberapa investor, dana yang diberikan pada seorang web developer juga dibawa kabur (Wwcr. BAP.112-123). Berdasarkan informasi dari teman subjek bahwa kebangkrutan yang menimbulkan banyak hutang itu membuat subjek tobat (Wwcr.AF.79-82). Sehingga subjek hanya member beberapa persen dari investasi yang diberikan, selebihnya masih menjadi tanggungan hutang baginya (Wwcr.BAP.886-891). Subjek bisa melunasi hutang ratusan juta itu dari hasil income FCK yang meskipun awalnya mengalami beberapa ujian (Wwcr.BAP.886-891)

3. *Survive*

Hutang yang banyak membuat subjek banyak mengalami tekanan, sehingga membuatnya bertobat tidak akan melakukan hal yang tidak berguna itu lagi (Wwcr. BAP.126-128), (Wwcr.BAP.130-136) dan (Wwcr.BAP.291-297). Sisa uang yang ada sekitar 10 juta subjek manfaatkan untuk mengikuti seminar dan memulai usaha baru (Wwcr.BAP.139-146). Hal itu membuahkan hasil berupa budidaya jamur (Wwcr.AF.89-94).

4. *Trial* & *Error*

Subjek mencoba berbagai macam usaha mulai dari berjualan kripik yang mengambil dari UKM Kota Kediri ketika MTs, *online shop* berupa pakaian, ikut bisnis MLM *(Multi Level Marketing)* dan *money*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

game yang membuatnya terpuruk karena hutang dari investasi tersebut mencapai ratusan juta. (Wwcr.BAP.39-44), (Wwcr.BAP.49-53), (Wwcr.BAP.51-65), (Wwcr.BAP.82-95) dan (Wwcr.BAP.102-108). Ini juga diungkapkan oleh teman subjek (Wwcr.AF.69-76). Setelah itu subjek memutuskan untuk budidaya jamur, namun ketika panen harga jamur turun drastis dan bepikir untuk membuat harga jamur bernilai tinggi. (Wwcr.BAP.148-154).

Kemudian subjek membuat jamur krispi, awalnya juga tidak mudah, mencoba berulang-ulang, dibantu juga oleh temannya dari UKM yang sudah lama membuat jamur krispi hingga berhasil dan bekerjasama (Wwcr.BAP.166-173). Hal ini dibantu oleh teman subjek juga (Wwcr.AF.114-120). Subjek menjual jamur krispi namun pada awal penjualan tidak ada yang laku, padahal sebelumnya mempunyai penghasilan yang banyak (Wwcr.BAP.185-195).

5. *Networking*

Hal yang mempengaruhi proses *trial & error* salah satunya adalah *networking*. Ini yang dirasakan subjek ketika omset penjualan yang awalnya sangat sedikit bahkan tidak laku menjadi banyak. Pengenalan produk dimulai dari *broadcast massage* melalui BBM, karena pada masa itu sosial media itulah yang banyak digunakan. Selain itu juga mengajak teman-temannya yang kemudian dijadikan *reseller*, karena FCK tidak membuka toko, semua penjualan melalui media sosial dan *reseller-reseller*nya yang sudah tersebar di seluruh Indonesia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Wwcr.BAP.195-206) dan (Wwcr.AF.140-151). Subjek juga berencana membuat aplikasi penjualan di android maupun i-phone (Wwcr.BAP.724-750) dan (Wwcr.AF.396-398).

6. Menjadi Wirausaha

Setelah berhasil, sekarang mempunyai 48 agen di kota-kota besar yang ada di seluruh Indonesia. Setiap hari produksi bisa sampai 1.200 pcs bungkus dengan 30 karyawan (Wwcr.BAP.220-225), (Wwcr.BAP.231-232) dan (Wwcr.BAP.235-236). Teman subjek juga menegaskan bahwa memang ada 48 agen yang tersebar di seluruh Indonesia (Wwcr.AF.154-157). Hingga saat ini ada beberapa pencapaian dan prestasi yang sudah dilakukan subjek bersama FCK Corp.

Gambar 4.12
Prestasi FCK Corporation

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terdapat temuan lain yang ditemukan selama proses wawancara dan observasi di lapangan pada subjek, yaitu *opportunity* dan *innovation*

1. *Opportunity*

   Peluang datang pada saat-saat yang tidak disangka, namun jika subjek tidak jeli melihat peluang tersebut juga tidak bisa memanfaatkannya. Ketika harga jamur turun drastis, subjek mencari nilai tambah dan melihat peluang untuk mengolah jamur menjadi jamur krispi (Wwcr.BAP.151-159) dan (Wwcr.AF.94-103).

2. *Innovation*

   Perkembangan usaha perlu adanya modifikasi atau pun pembaharuan baik dari segi produk maupun sistem pemasaran. Begitu pula yang terjadi pada subjek pertama. Ilmu dan sistem MLM diterapkan di usahanya, tidak semua sistem subjek duplikasi secara menyeluruh (Wwcr.266-281). Sistem itu berlaku bagi *reseller* mendapat bonus tambahan jika bisa mengajak seseorang untuk menjadi *reseller* juga, tapi hanya berhenti disitu bonusnya. Jika *reseller* yang direkrut tadi merekrut orang lagi maka orang pertama tidak mendapatkan apa-apa. Ini yang membedakan sistem yang dijalankan subjek dengan sistem MLM yang dulu dilakukan (Wwcr.BAP.408-412), (Wwcr.BAP.421-440), (Wwcr.BAP.522-532), (Wwcr.AF.261-275), (Wwcr.AF.311-319).

   Inovasi juga diberlakukan dari segi produk, selain jamur krispi kini FCK Corp mempunyai produk baru yaitu kripik pisang. Tentu saja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetap dengan varian rasa yang bermacam-macam, seperti halnya jamur krispi yang didominasi rasa pedas dan asin. Varian rasa kripik pisang cenderung manis (Wwcr.BAP.711-717) dan (Wwcr.AF.398-404)

b Subjek Kedua

1. Usia awal hingga saat ini

Subjek mulai berwirausaha ketika SMA, namun bersungguh-sungguh menjalankan usaha ketika menjadi mahasiswa dengan produk Nasi Bantalnya ((Wwcr.HA.46-51), (Wwcr.HA.53-60) dan (Wwcr.FM.13-15).

2. *Lost*

Peristiwa kehilangan yang terjadi pada subjek kedua dimulai sebelum tercipta ide Nasi Bantal karena beban hidup di kota terbesar kedua di Indonesia ini juga besar. Meskipun subjek mendapat beasiswa untuk kuliah dari pemerintah. Selain itu, subjek merupakan mahasiswa yang kuliah dengan beasiswa bidikmisi dari pemerintah. Jika tidak memperoleh beasiswa maka subjek tidak akan kuliah karena kurangnya biaya. Dari hal ini dapat di ketahui bahwa ekonomi subjek kedua tergolong rendah dan berjualan Nasi Bantal merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan hidup di kota besar seperti Surabaya (Wwcr.HA.167-180), (Wwcr.HA.187-198), (Wwcr.HA.206-210). Awal mula penjualan Nasi Bantal juga tidak laku ini membuat subjek hampir menyerah (Wwcr.HA.372-374).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Survive*

Menginjak semester tiga, kebutuhan semakin banyak seperti kos dan tugas-tugas kuliah. Disinilah subjek berpikir lagi mengenai rencananya untuk berwirausaha dan menemukan produk yang menjadi awal Nasi Bantal tercipta (Wwcr.HA.222-237)

4. *Trial* & *Error*

Sebagai seorang wirausaha, tidak lepas dari proses yang satu ini. adapun proses *trial* and *error* yang dilalui subjek adalah ketika SMA jualan pulsa, buah dan fried chicken (Wwcr.HA.60-61), (Wwcr.HA.63-66) dan (Wwcr.HA.69-70). Ketika memulai usaha Nasi Bantal, subjek berjualan di Taman Bungkul dan hasilnya sangat mengecewakan, jika ekspektasinya akan laku semua karena disana banyak pengunjung, namun hasilnya justru sebaliknya (Wwcr.HA.328-332) dan (Wwcr.HA.336-346). Setelah itu, subjek mulai berpikir bagaimana caranya produknya laku dan subjek mengubah target market dari Nasi Bantal tersebut. Strategi baru ini berhasil dan banyak yang minat menjadi *reseller*, akhirnya subjek memutuskan untuk membuka *reseller* untuk produknya itu (Wwcr.HA.374-379), (Wwcr.HA.534-539) dan (Wwcr.HA.728-747).

Meskipun sudah banyak konsumen yang berminat bahkan sudah menjadi pelanggan tetapi subjek masih perlu banyak belajar pengelolaan dana dan waktu. Selain itu juga karyawan masih dua, kadang juga tidak bisa memenuhi permintaan konsumen. Tapi kini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

subjek juga berusaha mencari ruko untuk mengembangkan Nasi Bantal serta mempermudah konsumen mencarinya. *(Wwcr.FM.95-99)*, (Wwcr.FM.123-128) dan (Wwcr.FM.175-179).

5. *Networking*

Adanya kecanggihan komunikasi bermanfaat sekali untuk promosi dan sistem pemesaran Nasi Bantal yang mengandalkan fitur *whatsapp*. Selain itu juga memanfaatkan instagram untuk promosi Nasi Bantal, dari sana jumlah konsumen juga semakin meningkat (Wwcr.HA.688-693), (Wwcr.FM.154-160) dan (Wwcr.FM.163-165).

6. Menjadi Wirausaha

Seorang dikatakan wirausaha jika memiliki usaha yang dijalankan sendiri. Hal ini juga berlaku pada subjek kedua meskipun target pasar untuk saat ini masih sebatas lingkungan kampus saja. Kini jumlah produksi per hari kira-kira 100-500 bungkus, kadang bisa kurang juga bisa lebih (Wwcr.HA.770-771) dan (Wwcr.HA.773-775).

Terdapat temuan lain yang ditemukan selama proses wawancara dan observasi di lapangan pada subjek, yaitu *opportunity* dan *innovation*

1. *Opportunity*

Subjek berhasil memanfaatkan peluang mahasiswa yang kebanyakan memang jarang untuk bisa sarapan, malas keluar kos bahkan para mahasiswa yang masuk pagi. Karena bagi mahasiswa semester pertama dan kedua memang diwajibkan mengikuti intensif bahasa arab dan inggis, mereka masuk pukul 6.00 dan keluar kelas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada pukul 7.30 WIB. Hal ini juga dikarenakan Nasi Bantal simpel, praktis dan sesuai kantong mahasiswa (Wwcr.HA.380-387) dan (Wwcr.HA.678-686)

2. *Innovation*

Inovasi yang dibuat subjek berdasarkan ilmu ATM (Amati Tiru Modifikasi) sangat berhasil diterapkan untuk Nasi Bantal dan konsumen pun menyukainya karena memang praktis. Bentuknya memang mirip dengan nasi-nasi yang ada di KFC, MC Donald dan sejenisnya namun untuk Nasi Bantal terdapat isian berupa ayam kecap. Kedepannya juga akan dikembangkan isian yang lain supaya lebih bervariasi (Wwcr.HA.263-280) dan Wwcr.HA.263-280).

c Subjek Ketiga

1. Usia awal hingga saat ini

Subjek mulai berwirausaha sejak SMA, namun sampai sekarang sudah bermacam-macam usaha subjek jalankan (Wwcr.RDA.17-19)

2. *Lost*

Peristiwa kehilangan awalnya hampir sama dengan subjek pertama dimana subjek ketiga ini juga bermain *money game* dan uang investasinya dibawa kabur juga oleh pihak manajemen (Wwcr.RDA.52-56) dan (Wwcr.RDA.59-68). Subjek pun bertobat tidak akan mengulangi kegiatan yang sudah menjerusmuskannya pada dosa riba(Wwcr.DRS.31-39) dan (Wwcr.DRS.43-46).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Survive*

Kebangkitannya dimulai dengan memulai bisnis *online* hingga kini berjualan Olela. Selain itu diketahui bahwa subjek berusaha mencari modal lagi untuk usaha yang lain. Seriring dengan hal itu, subjek kuliah jurusan hukum namun merasa tidak mampu dan mencari kesibukan lain. Subjek mulai mengikuti kajian-kajian islami dan memutuskan untuk pindah kuliah jurusan ilmu al qur'an dan tafsir. Bahkan subjek rela datang dari Tangerang ketika tes tulis masuk di jurusan itu (Wwcr.RDA.68-69), (Wwcr.DRS.48-50), (Wwcr.DRS.64-74), (Wwcr.DRS.76-79) (Wwcr.DRS.90-93) dan (Wwcr.DRS.95-99)

4. *Trial* & *Error*

Perjalanan usaha yang dilakukan oleh subjek dimulai dengan online shop yang mengambil barang dari Tokopedia maupun Bulakapak, karena pada saat itu masyarakat Kediri masih kesulitan untuk membeli dari situs tersebut. Kemudian membuat toko di Tokopedia sediri dengan sistem dropship untuk memudahkan konsumennya. Hingga sekarang usaha itu masih berjalan (Wwcr.RDA.71-83), (Wwcr.RDA.117-121) dan (Wwcr.RDA.123-128). Barang-barang yang dijualnya berupa pakaian (Wwcr.DRS.53-59). Olela sendiri sudah terhitung masih awal berdiri sehingga masih perlu perbaikan dari segi *quality control, packaging* dan pengolahan ubi sendiri. (Wwcr.RDA.144-157), (Wwcr.RDA.159-165) dan (Wwcr.RDA.169-172) Sebenarnya visi dari Olela ini subjek hanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjual brand bukan produk karena menurut subjek jualan konvensional cukup melelahkan sehingga memerlukan kontribusi IT untuk mengembangkan usahanya (Wwcr.RDA.169), (Wwcr.RDA.250-260), (Wwcr.RDA.186-194), (Wwcr.RDA.262-267) dan (Wwcr.RDA.332-336), (Wwcr.DRS.105-109). Ketika awal membuka outlet juga sudah merekrut karyawan padahal masih belajar cara pengelolaannya, hal ini menjadi pelajaran sendiri bagi subjek (Wwcr.DRS.112-117).

5. *Networking*

Perihal pemasaran, subjek cukup kreatif dan memanfaatkan beberapa temannya yang mempunyai *follower* instagram banyak. Sehingga usahanya meskipun tergolong baru tapi konsumenya sudah banyak, selain itu juga bekerjasama dengan Gojek untuk Go food (Wwcr.RDA.251-254), (Wwcr.RDA.375-377) dan (Wwcr.DRS.148-158).

6. Menjadi Wirausaha

Memang usaha Olela ini masih terbilang baru, namun konsumennya juga sudah banyak dan diterima baik oleh masyarakat kota Kediri khususnya. Bahkan subjek juga sudah merekrut karyawan yang digaji 750 ribu dengan jam kerja pukul 16.00 WIB hingga 22.00 WIB (Wwcr.RDA.175-184).

Terdapat temuan lain yang ditemukan selama proses wawancara dan observasi di lapangan pada subjek, yaitu *opportunity* dan *innovation.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Opportunity*

Seorang wirausaha memang harus mampu memanfaatkan peluang yang ada, hal ini juga berlaku bagi subjek. Memang subjek sudah merencanakan usaha ini sejak tahun lalu dengan menerapkan ilmu ATM dari usaha bola ubi kopong di daerah Bali. Namun pada suatu hari teman subjek yang punya usaha roti bakar menghubungi subjek untuk segera membuka outlet disamping outletnya, karena memang kesempatan bagus, tempat strategis dan listrik juga gratis. Tidak disia-siakan oleh subjek, meskipun resep ubi kopong yang dibuatnya masih belum benar-benar ditetapkan karena subjek mencoba dan meracik sendiri bahan-bahannya hingga berhasil (Wwcr.RDA.379-393), (Wwcr.RDA.420-433), (Wwcr.RDA.444-449) dan (Wwcr.RDA.444-449). Berikut bntuk dari outlet Olela pelopor ubi kopong di Kediri.

Gambar 4.13
Outlet Olela di Jln Erlangga No. 16 Kediri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Innovation*

Subjek yang menerapkan ilmu ATM (Amati Tiru Modifikasi) berhasil membuat berbagai varian topping maupun rasa dari ubi kopong yang dibuatnya. Karena memang ilmu ini sangat berguna jika dimanfaatkan dengan baik oleh para wirausahawan (Wwcr.RDA.501-507) dan (Wwcr.RDA.509-112).

D. Pembahasan

Menurut Leland E. Hinsie dalam Alma (2013), *"Character is defined as the pattern of behavior characteristic for a given individual".* Sifat-sifat watak dapat disampaikan dengan sifat dan perilaku. Teori perilaku dalam Fadiati (2011), menyatakan bahwa perilaku kewirausahaan seseorang adalah hasil dari sebuah kerja yang bertumpu pada konsep dan teori bukan karena sifat kepribadian seseorang atau berdasarkan intuisi. Jadi menurut teori ini kewirausahaan dapat dipelajari dan dikuasai secara sistematik dan terencana. Husna (2017) menyebutkan bahwa wirausaha pada dasarnya bersifat personal (menyangkut tindakan individu) sehingga karena itu memiliki dimensi sosial-psikologis. Perilaku seorang wirausaha dapat dilihat dari beberapa aspek, diantaranya karakter pribadi wirausaha, psikopatologi wirausaha, kognisi wirausaha, pendidikan wirausaha dan keuwirausahaan lintas budaya.

Sedangkan generasi Z sebagai subjek penelitian merupakan Generasi Z bahwa mereka adalah generasi kerja terbaru, mereka lahir antara tahun 1995 dan 2012. Hal ini berdasarkan penelitian dari David Stillman dan anaknya Jonah Stillman (2017) . Penelitian yang dilakukan oleh Bensck & Machova

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(2016) diketahui bahwa ada perbedaan karakteristik yang signifikan antara Generasi Z dengan generasi lainya. Salah satu faktor utama yang membedakan adalah penguasaan dan penggunaan teknologi informasi. Menurut Generasi Z, adanya teknologi dan informasi merupakan bagian penting dari kehidupan mereka. Hal ini dikarenakan pada Gen Z lahir ketika akses informasi termasuk internet menjadi budaya global, sehingga berpengaruh pada nilai, pandangan hidup dan tujuan hidup mereka.

Generasi Z yang menjadi wirausaha mempunyai kesempatan untuk sukses dalam skala yang besar, karena individu tahu bahwa dunia digital seperti saat ini sangat baik bagi pertumbuhan bisnis mereka. Gen Z tahu bagaimana harus berkembang di dalamnya, mereka tahu bahwa teman-teman dan banyak masyarakat hidup dengan berbagai fasilitas teknologi yang ada dan mereka tahu bagaimana cara untuk mengeksploitasi *trend* di era digital seperti saat ini.

Hasil penelitian terbaru oleh Fauziyah (2017) menjelaskan ada beberapa karakteristik perilaku wirausaha pada Generasi X dan Generasi Y yaitu usia awal hingga saat ini, *lost, survive, trial and error, networking* dan menjadi wirausaha. Pada penelitian ini mengacu teori tersebut namun terdapat perbedaan subjek untuk melihat apakah aspek-aspek tersebut juga ada pada Generasi Z dan adakah aspek lain yang ditemukan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi memang terdapat temuan lain berkaitan dengan perilaku wirausaha pada Generasi Z. Pada poin analisis data telah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggambarkan hasil analisis dari masing-masing pertanyaan penelitian. Berikut ini pembahasan dari hasil analisis data ketiga subjek.

1. Usia awal hingga saat ini

   Diketahui bahwa memang subjek penelitian ini berasal dari Generasi Z, sekarang usia mereka diantara 23 tahun hingga 6 tahun. Dua subjek pada penelitian mulai berwirausaha pada masa SMA dan satu subjek lagi mulai berwirausaha ketika MTs. Subjek pertama pada usia 14 tahun hingga sekarang 21 tahun, ia lahir pada 2 Mei 1997. Subjek kedua pada usia 17 tahun hingga sekarang 20 tahun, ia lahir pada 4 Agustus 1998. Sedangkan subjek ketiga pada usia 15 tahun, ia lahir pada 30 Januari 1999.

2. *Lost*

   Ketiga subjek relatif sama, yaitu perihal keuangan. Namun perbedaanya pada subjek pertama dikarenakan hutang yang mencapai ratusan juta karena *money game* . Subjek kedua lebih pada kekurangan ekonomi di keluarganya dan membutuhkan tambahan uang untuk memenuhi kebutuhan di Surabaya meskipun sudah mendapat beasiswa dari pemerintah namun ternyata itu masih kurang. Serangkan subjek ketiga sama seperti subjek pertama juga karena *money game* namun tidak sampai mempunyai banyak hutang, hanya kehilangan banyak uang.

3. *Survive*

   Tema ini pada ketiga subjek juga relatif sama, karena keterpurukan yang dialami akhirnya subjek mencari usaha lain yang berhasil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membawanya pada masa sekarang. Pada subjek pertama, ia *survive* dengan usaha jamur krispinya, meskipun awalnya ia budidaya jamur namun akhirnya terciptalah produk FCK jamur krispi. Subjek kedua *survive* dengan usaha Nasi Bantalnya, anak kos dan mahasiswa menjadi sasaran konsumen utamanya. Sedangkan subjek ketiga *survive* dengan menjalankan lagi bisnis online dari Tokopedia serta menjalankan usaha Olela bola ubi kopong ini.

4. *Trial* & *Error*

Inilah perbedaan yang mencolok dari ketiga subjek, meskipun proses usaha yang dilakukan ketiganya berganti-ganti namun jumlah dan daya juangnya juga berbeda. Dimulai dari subjek pertama yang memulainya ketika kelas 3 MTs hingga kini tercatat kira-kira delapan, itu pun juga beresiko besar. Subjek kedua kira-kira empat kali dan resikonya cenderung kecil Sedangkan subjek ketiga kira-kira enam kali dan resikonya cenderung sedang.

5. *Networking*

Pemanfaatan IT khususnya untuk promosi sangat membantu keberhasilan usahanya, terutama memperkenalkan brand yang diusung dari ketiga subjek. Disini ketiga subjek sama-sama menggunakannya IT dengan baik, namun subjek pertama lebih masif karena memang dari sana usahanya berkembang pesat. Bahkan *reseller*nya sudah tersebar di berbagai kota di Indonesia, tercatat ada 48 agen dengan ratusan *reseller*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada subjek kedua, pemanfaatan IT kurang begitu masif. Sedangkan subjek ketiga untuk branding produknya dan kerjasama dengan *go food.*

6. Menjadi Wirausaha

Ketiga subjek sudah dikatakan menjadi wirausaha karena memiliki usaha sendiri. Namun dari ketiganya yang dikatakan menjadi wirausaha sukses merupakan subjek pertama. Karena memang usaha ini sudah berjalan cukup lama. Sedangkan subjek kedua masih satu tahun dan subjek ketiga masih beberapa bulan.

Terdapat temuan lain yang ditemukan selama proses wawancara dan observasi di lapangan pada subjek, yaitu *opportunity* dan *innovation.*

1. *Opportunity*

Seorang wirausaha sangat jeli dalam melihat peluang yang ada. Seperti yang dilakukan ketiga subjek, mereka sama-sama bisa melihat peluang yang ada di sekitarnya. Subjek pertama melihat ada nilai tambah dari jamur yang harga jual rendah menjadi bernilai tambah dan harga jual tinggi dengan cara diolah menjadi jamur krispi. Subjek kedua melihat peluang bahwa mahasiswa yang kuliah pagi, anak kos yang jarang sarapan karena malas untuk keluar itu butuh sarapan yang praktis dan ekonomis maka terciptalah Nasi Bantal untuk mereka. Sedangkan subjek ketiga melihat potensi pasar di Kota Kediri yang belum ada produk bola ubi kopong sehingga menjadi pelopor dan diterima baik masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Innovation*

Mengembangkan produk meskipun hasil dari ilmu ATM juga sangat diperlukan. Hal ini terjadi dari ketiga subjek, pada subjek pertama inovasi dilakukan pada segi sistem pemasaran dan produk. Proses pemasarannya menduplikasi sistem di MLM namun sedikit dimodifikasi yang tidak menimbulkan riba. Inovasi dari segi produk yaitu mengembangkan produk baru yaitu kripik pisang, jadi FCK Corp selain mempunyai produk jamur krispi juga kripik pisang. Pada subjek kedua, inovasi dilakukan dengan memberikan isian pada nasi yang dibuatnya, isiannya berupa ayam kecap yang banyak disukai masyarakat. Sedangkan pada subjek ketiga inovasi dilakukan pada produknya yang berupa varian rasa bola ubi kopong dan topping yang digunakan.

Perilaku wirausaha pada seorang wirausahawan menunjukkan tema-tema khusus, begitu pula yang terdapat di Generasi X, Y dan Z. Temuan penelitian terdahulu pada Generasi X dan Y ditemukan enam tema, yaitu usia awal hingga saat ini, *lost, survive, trial and error, networking* dan menjadi wirausaha. Namun terdapat perbedaan antara keduanya yaitu kontribusi IT. Generasi Y memanfaatkan sosial media sebagai cara memperkenalkan usahanya pada masyarakat. Berbeda dengan Generasi X yang belum menggunakan internet khususnya sosial media sebagai sarana memperluas dan mengembangkan usahanya. Sedangkan, pada penelitian ini kontribusi IT sangat berpengaruh pada pengembangan usaha subjek. Hal ini dikarenakan subjek yang berasal dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh pada masa teknologi sebagai bagian hidup mereka. Selain itu, ditemukan tema baru yaitu *opportunity* dan *innovation.*

Selain kontribusi IT, memang setiap generasi dikategorikan berdasarkan tahun lahir dan peristiwa yang dilalui. Faktor ini juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi perilaku wirausaha. Maka dari itu terdapat perbedaan pada masing-masing wirausaha setiap generasi tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat disimpulkan gambaran perilaku wirausaha Generasi Z yaitu, pertama diusia awal hingga saat ini, kedua *lost*, ketiga *survive*, keempat *trial and error*, kelima *networking* dan keenam menjadi wirausaha. Selain itu temuan tema baru yang diperoleh dari tiga orang subjek Generasi Z yaitu *opportunity* dan *innovation.*

B. Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan mengembangkan penelitian yang sudah dilakukan dengan memperbanyak dan memperluas sumber penelitian dari generasi ini dengan latar belakang sosial yang berbeda. Sehingga memperbanyak teori kewirausahaan yang dilihat dari perspektif kelilmuan psikologi
2. Bagi wirausahawan, diharapkan selalu semangat dalam berwirausaha, jangan mudah puas dengan hasil yang dicapai dan memanfaatkan teknologi informasi sebaik mungkin untuk pengembangan usaha
3. Bagi masyarakat, semoga penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai perilaku wirausaha yang terdapat pada Generasi Z

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Andika, M & Madjid, I (2012). *Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Efikasi Diri terhadap Intensi Berwirausaha pada Mahasiswa Fakuktas Ekonomi Uiversitas Syiah Kuala. Eco-Entrepreneurship seminar & call of paper.* Seamrang: Univeristas Negeri Semarang

Balgies, Soffy (2012). *Wawancara: Teori dan Aplikasi dalam Psikodiagnostik*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel

Fadiati, Ari & Purwana, Dedi (2011). *Menjadi Wirausaha Sukses*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Fahmi, Irham (2016). *Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta

Fauziah, Alia Rizki. (2016). *Karakteristik Psikologis Wirausaha dari Generasi Xers dan Generasi Y.* Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma

Fauziah, Alia Rizki. (2017). *Life Experience pada Wirausaha Generasi Digital.* Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma

Haryanto, Alexander. (2017). *BPS Sebut Jumlah Pengangguran di Indonesia Capai 7,01Juta.* Diakses pada 3 Februari 2018 pukul 5:34 WIB.https://tirto.id/bps-sebut-jumlah-pengangguran-di-indonesia-capai-701-juta-cn9l

Humas Bappenas (2017) Wirausaha Kunci Ekonomi Indonesia Tahun 2045. Diakses pada 5 Mei 2017 pukul 12.56 WIB https://www.bappenas.go.id/id/berita-dan-siaran-pers/wirausaha-kunci-ekonomi-indonesia-tahun-2045/

Humas Kementerian Koperasi dan UKM. Ratio Wirausaha Indonesia Naik Jadi 3,1 Persen. Diakses pada 5 Februari 2018 pukul 7.46 WIB http://www.depkop.go.id/content/read/ratio-wirausaha-indonesia-naik-jadi-31-persen/

Husna, Aftina Nurul. (2017). *Psikologi Kewirausahaan: Potensi Riset dalam Konteks Indonesia.* Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang

Iskandar (2016). *Implementasi Teori Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow terhadap Peningkatan Kinerja Pustakawan*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga

King, Laura A (2013). *Psikologi Umum: Sebuah Pandangan Apresiatif*. Jakarta: Salemba Humanika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Notoatmodjo, Soekidjo (2003). *Ilmu Kesehatan Masyarakat.* Jakarta: PT. Rineka Cipta

Notoatmodjo, Soekidjo (1993). *Metode Penelitian Kesehatan.* Jakarta: PT. Rineka Cipta

Notoatmodjo, Soekidjo (1992). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Palfrey, J & Gasser, USR (2008). *Born Digital: Understanding the first generation of digital natives.* New York: Basic Books

Ramadhan, Rizky Prayogo (2017). *Pengaruh Perilaku Kewiraushaan dan Kompetensi Kewirausahaan Peternak terhadap Kinerja Usaha Peternakan Ayam Ras Pedaging di Kabupaten Bogor.* Bogor: Institut Pertanian Bogor

Saiman, Leonardus (2017). *Kewirausahaan: Teori, Praktik dan Kasus-kasus.* Jakarta: Salemba Empat

Sawitri, Angelina Anjar. (2016). *BPS: Pengangguran terbuka di Indonesia Capai 7,02 Juta Orang*. Diakses pada 3 Februari 2018 pukul 5:33 WIB.https://nasional.tempo.co/read/768481/bps-pengangguran-terbuka-di-indonesia-capai-702-juta-orang

Septian, Deny. (2016). *BPS: Jumlah e-Commerce di Indonesia Capai 26,2 Juta.* Diakses pada 3 Februari 2018 pukul 7.59 WIB.http://bisnis.liputan6.com/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta

Stillman, D & Stillman, J (2018). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Indonesia

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dam Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: Alfabeta

Walgito, Bimo (2003). *Psikologi Sosial.* Yogyakarta: Andi

Yin, K.R (2006). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Zaenudin, Ahmad (2017). Profil Konsumen Belanja *Online* di Indonesia. Diakses pada 20 Maret 2018 pukul 19.20 WIB https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-*online*-di-indonesia-cuEG

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id