

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan atau yang dikenal dengan istilah *entrepreneur* merupakan orang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif, jeli melihat peluang dan selalu terbuka untuk setiap masukan dan perubahan positif dan mampu membawa usaha terus bertumbuh serta memiliki nilai. Seseorang yang memilih profesi sebagai wirausaha adalah orang-orang yang mengenal potensi dan belajar mengembangkannya untuk menangkap peluang serta mengorganisasi usaha dalam mewujudkan cita-citanya (Saragih, 2017:26).

Pola berpikir objektif dan kreatif merupakan karakteristik penting yang harus ada pada seorang *entrepreneur* sehingga menumbuhkan pengendalian diri yang tepat. Pengendalian diri ini berfungsi untuk menganalisis setiap kesempatan usaha yang muncul. Wirausaha akan lebih mudah untuk merencanakan serta mengembangkan usaha secara berkelanjutan apabila mampu mengendalikan diri sebagai *entrepreneur* yang tepat.

Pengendalian diri merupakan nilai *entrepreneur* yang harus tumbuh dan diasah oleh pelaku usaha. Nilai *entrepreneur* ini meliputi kepribadian yang memiliki tindakan kreatif sebagai nilai, gemar berusaha, tegar dalam berbagai tantangan, percaya diri, memiliki *self determination* atau *locus of control* yakni bisa mengontrol diri sendiri, berkemampuan mengelola risiko, perubahan dipandang sebagai peluang, toleransi terhadap banyaknya pilihan, inisiatif dan memiliki *need for achievement*, perfeksionis, berpandangan luas, menganggap waktu sangat berharga serta memiliki motivasi yang kuat, dan karakter itu telah menginternalisasi sebagai nilai-nilai yang diyakini benar (Kuratko, 2003:26)

Nilai *entrepreneur* akan mempengaruhi kesuksesan seseorang dalam berwirausaha. Paradigma ini disebabkan juga oleh pelaku-pelaku usaha yang mempunyai nilai *entrepreneur* tanpa disadari dan menerapkan pada usahanya. Salah satu bukti nyata yang peneliti temukan bahwa pelaku usaha yang menjadi subjek penelitian ini selalu melakukan sosialisasi semangat berwirausaha melalui pemberian semangat kepada masyarakat lewat seminar dan temu wicara. Pelaku usaha yang menjunjung tinggi nilai *entrepreneur* dapat membentuk karismatik yang kemudian menjadi salah satu alasan pendorong wirausaha muda bermunculan. Fenomena wirausaha muda di Indonesia menjadi suatu tren dan menyebar seperti wabah yang positif.

Berdasarkan salah satu referensi dari survey yang dilakukan oleh *Paypal*. *Paypal* yaitu situs pembayaran online pertama dan terbesar di dunia mengungkapkan Indonesia berhasil mencapai angka 42% menjadi penjualan dan melakukan transaksi belanja online. Penjual ini berumur 21-30 tahun. Usia ini merupakan yang terbesar dibandingkan kelompok lainnya. Selanjutnya, penjual berumur 31-40 tahun memiliki proporsi 38%, dan 11% berusia 41 tahun ke atas. Dalam survei ini juga menunjukkan menunjukkan, sekitar 9% penjual dalam transaksi digital bahkan berusia di bawah 20 tahun, masih berstatus pelajar dan mahasiswa. Survei ini dilakukan terhadap 4.000 konsumen dan 1.400 merchant di tujuh pasar (Tiongkok, India, Hongkong, Singapura, Indonesia, Thailand, dan Filipina).

Semangat menjadi seorang pengusaha memang menjadikan semangat bagi wirausaha lainya untuk bisa mendapatkan keuntungan dan berkontribusi untuk negara. Terlebih seorang wirausaha yang memiliki nilai *entrepreneur* biasanya memiliki sifat kritis dan empati yang tinggi terhadap masalah yang terjadi di masyarakat, lingkungan

pemerintahan, dan sektor lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi jiwa kewirausahaan seseorang diantaranya adalah: percaya diri (keyakinan), optimisme, disiplin, komitmen, berinisiatif, motivasi, memiliki jiwa kepemimpinan, suka tantangan, memiliki tanggung jawab, dan human relationship (Nasution, 2007: 42-43)

Peneliti menemukan bahwa jiwa *entrepreneur* selaras dengan nyawa kehidupan dalam kewirausahaan yang pada prinsipnya merupakan sikap dan perilaku kewirausahaan dengan ditunjukkan melalui sifat, karakter, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif. Seorang *entrepreneur* juga harus memiliki relasi atau hubungan yang banyak dengan orang lain. Organisasi menjadi salah satu tempat tumbuhnya perkembangan jaringan atau relasi seorang *entrepreneur*. Perilaku dalam organisasi merupakan suatu studi yang menyangkut aspek-aspek tingkah laku manusia dalam suatu organisasi atau suatu kelompok tertentu. Perilaku ini meliputi aspek yang ditimbulkan dari pengaruh manusia terhadap organisasi. Organisasi mampu memberikan nilai terhadap kehidupan seseorang.

Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) merupakan salah satu organisasi yang perkumpulan pengusaha baik dari usaha kecil hingga usaha yang besar. HIPMI didirikan pada tanggal 10 Juni 1972. Pendirian organisasi ini dilandasi semangat untuk menumbuhkan wirausaha di kalangan pemuda karena pada saat itu tidak banyak kaum muda yang bercita – cita menjadi pengusaha. Landasan ini kemudian menjadi Visi dan Misi HIPMI yaitu memakmurkan seluruh rakyat Indonesia Raya. Pengusaha Pejuang, Pejuang Pengusaha, merupakan motto dari HIPMI yang bermakna bahwa kader-kader HIPMI tidak saja diharapkan menjadi pengusaha yang tangguh juga menjadi pengusaha yang berwawasan kebangsaan dan memiliki kepedulian terhadap tuntutan nurani rakyat. (Sumber: Hipmi.org)

HIPMI BPC Kota Padang merupakan salah satu organisasi HIPMI wilayah yang ada di Indonesia. HIPMI BPC Kota Padang memiliki program kerja yang kompeten di bidang kewirausahaan sehingga dapat menjadikan setiap kadernya yang berkualitas dalam menjadi pengusaha. Nilai *entrepreneur* pun menjadi landasan utama dari organisasi HIPMI BPC Kota Padang. Memberi pengaruh dan manfaat positif terhadap sekitar merupakan salah satu contoh penerapan nilai *entrepreneur* sebagai pengusaha. Pada HIPMI BPC Kota Padang penerapan nilai *entrepreneur* ini dapat dilihat dari keterlibatan organisasi ini untuk ikut serta dalam tumbuh kembang perekonomian daerah, seperti adanya lapangan pekerjaan untuk masyarakat Kota Padang.

Setiap anggota pada HIPMI BPC Kota Padang tentu keberhasilan dalam berwirausahanya pun berbeda-beda. Perbedaan keberhasilan usaha yang dipaparkan merupakan dampak efektivitas dari komunikasi yang dilakukan. Kemampuan pengalaman komunikasi ini dianggap sudah ada sejak manusia lahir, adanya anggapan bahwa manusia ditakdirkan tidak sama termasuk dalam kemampuan berorganisasi. Ada pula yang beranggapan bukan disebabkan sejak lahir, melainkan karena perbedaan menyerap informasi dari suatu gejala. Ada lagi yang beranggapan bahwa perbedaan kemampuan ini adalah kombinasi keduanya. Perbedaan kemampuan pengalaman komunikasi seseorang dapat digunakan untuk memprediksi pelaksanaan dan hasil kerja seseorang yang bekerja sama di dalam suatu organisasi.

Peneliti telah melakukan observasi secara spontan dengan melakukan diskusi pada ketua HIPMI BPC Kota Padang, Mohammad Roxas mengungkapkan bahwa tidak semua anggota itu berhasil dalam usahanya. Pernyataan menarik oleh ketua HIPMI BPC Kota Padang pada penjelasan bahwa pelaku usaha yang melakukan komunikasi yang baik dapat mempercepat keberhasilan usahanya, menurutnya anggota yang aktif menghadiri perkumpulan organisasi sering mendapatkan

orderan dagang atau yang dikenal pada organisasi ini dengan proyek.

Irvan Amran, merupakan anggota HIPMI BPC Kota Padang sekaligus Ketua Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Padang mengungkapkan bahwa organisasi membuatnya memiliki banyak relasi dan berdampak pada usahanya. Berawal dari pemikiran dan sikap yang optimis serta tidak mudah putus asa akan menjadi kekuatan dalam menjalani persaingan usaha. Beliau juga menyatakan ketertarikan masyarakat Kota Padang juga cukup tinggi dalam berwirausaha. Femonema ini selaras dengan watak masyarakat Kota Padang yang kerap disapa orang Minang yang suka berdagang. Adanya kepercayaan dan kesepakatan bersama terhadap persepsi itu dianggap Irvan Amran menjadi salah satu faktor pendorong secara natural masyarakat Kota Padang memilih menjadi *entrepreneur*.

Irvan Amran juga mengungkapkan bahwa menurutnya *entrepreneur* biasanya memiliki sifat kritis dan empati yang tinggi terhadap masalah yang terjadi di masyarakat, lingkungan, pemerintahan, dan sektor lainnya. Empati ini menciptakan berbagai ide brilian yang berhasil memecahkan persoalan masyarakat. Peneliti pun juga mencoba mengkonfirmasi asumsi Irvan dengan sebuah tautan artikel yang diunggah oleh portal media tempo.co pada hari minggu tanggal 29 maret 2020, bahwa Menteri Pendidikan Indonesia saat ini adalah mantan pengusaha yaitu Nadhiem Makariem. Ia dulunya adalah CEO Go-Jek dan mengungkapkan bahwa mula ide usahanya adalah dari empatinya yang melihat masalah kemacetan di Kota Jakarta dan mobilisasi masyarakat yang tinggi tapi tidak diikuti dengan fasilitas yang mendukung.

Pada salah satu artikel yang diterbitkan oleh covesia.com pada tanggal 22 Oktober 2019 yang menyebutkan bahwa Wali Kota Padang, Mahyeldi Ansharullah mengungkapkan bahwa Kota Padang akan semakin maju dengan bertumbuhan UMKM. Banyaknya minat masyarakat membuat usaha terus berkembang dengan melakukan

inovasi-inovasi yang memberi pengaruh sangat besar untuk pertumbuhan ekonomi daerah. Pertumbuhan ekonomi ini dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang membuat banyak sekali perubahan terjadi di masyarakat baik dari segi kultur, teknologi, perilaku dan lainnya. Alasan ini memaksa perekonomian di setiap daerah harus terus tumbuh untuk menjaga kestabilan ekonomi dan terciptakan usaha yang menjadi penopang ekonomi di berbagai daerah, karena sektor ini memang mendominasi dalam menyumbangkan pendapatan bagi suatu daerah hingga negara.

Menurut Norman M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer (1993:5), "*An entrepreneur is one who creates a new business in the face of risk and uncertainty for the purpose of achieving profit and growth by identifying opportunities and assembling the necessary resources to capitalize on those opportunities*" yaitu seorang pengusaha adalah orang yang menciptakan usaha baru dalam menghadapi resiko dan ketidakpastian untuk tujuan mencapai keuntungan serta pertumbuhan yang memanfaatkan peluang. (Moerdiyanto, 2010:14)

Fenomena diatas menjadikan *entrepreneur* menjadi profesi yang diminati dan dapat diyakini sebagai roda penggerak pertumbuhan ekonomi, serta juga dianggap sebagai inovator dalam pengembangan ekonomi. Tingginya persentase jumlah wirausaha di suatu negara maka perekonomian negara tersebut akan tumbuh dengan baik. Jumlah wirausaha Indonesia pada tahun 2013 mencapai 1,90 persen dari seluruh jumlah penduduk di Indonesia. Persentase tersebut masih sangat kecil dibandingkan negara Asia lainnya, seperti Cina dan Jepang, yang memiliki wirausaha lebih dari 10 persen dari jumlah populasi penduduk. Di regional Asia Tenggara, Indonesia masih di bawah Malaysia yang sudah mencapai angka 5% atau Singapura 7%. Pelaku usaha di Indonesia sebagian besar didominasi oleh UMKM. (Nursiah, 2017:23)

Pemerintah Indonesia pun telah mengusahakan berbagai upaya untuk melakukan perbaikan perekonomian, seperti kerjasama dengan luar negeri, tetapi realitasnya tidak cukup. Oleh karena itu dibutuhkan individu-individu atau lembaga-lembaga yang dapat melihat peluang dan mengeluarkan ide-ide inovatif untuk menyelesaikan permasalahan sosial tersebut. Hal inilah yang pada akhirnya melahirkan individu yang memilih memiliki profesi kewirausahaan. Tujuan profesi kewirausahaan adalah terwujudnya perubahan sosial kearah yang lebih baik atau positif dan memecahkan masalah ekonomi untuk kepentingan masyarakat.

Berdasarkan salah satu referensi dari survey yang dilakukan oleh *Paypal*. *Paypal* yaitu situs pembayaran online pertama dan terbesar di dunia mengungkapkan Indonesia berhasil mencapai angka 42% menjadi penjualan dan melakukan transaksi belanja online. Penjual ini berumur 21-30 tahun. Usia ini merupakan yang terbesar dibandingkan kelompok lainnya. Selanjutnya, penjual berumur 31-40 tahun memiliki proporsi 38%, dan 11% berusia 41 tahun ke atas. Dalam survei ini juga menunjukkan menunjukkan, sekitar 9% penjual dalam transaksi digital bahkan berusia di bawah 20 tahun, masih berstatus pelajar dan mahasiswa. Survei ini dilakukan terhadap 4.000 konsumen dan 1.400 merchant di tujuh pasar (Tiongkok, India, Hongkong, Singapura, Indonesia, Thailand, dan Filipina). (Sumber:Paypal.com)

Selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rima Nurani Sukma, Suwandi Sumartias dan Nuryah Asri Sjafirah dengan judul “Pengalaman Komunikasi Pelaku Bisnis Keluarga Dalam Mengembangkan Bisnis Kuliner di Kota Sukabumi” yang dilakukan pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi motif-motif yang mendorong pelaku melakukan bisnis keluarga, mendeskripsikan makna komunikasi bisnis keluarga serta mendeskripsikan aktivitas komunikasi bisnis yang dilakukan oleh

pelaku bisnis keluarga dalam menjalankan bisnis kulinernya. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa motif yang mendorong pelaku untuk melakukan bisnis keluarga diantaranya adalah motif kepatuhan, motif aktualisasi diri, motif ekonomi dan motif bakat. Para pelaku bisnis keluarga memaknai komunikasi bisnis keluarga sebagai sebuah tantangan dan kepatuhan. Dua makna yang dikonstruksi tersebut dapat dinetralisir dengan melakukan obrolan ringan, pertemuan bisnis keluarga, rapat keluarga yang dapat menghasilkan beberapa poin, seperti pengambilan keputusan yang dapat dilakukan secara diskusi dan profesional, melakukan pelaporan kegiatan bisnis, dan mencari jalan keluar dari perbedaan pendapat bahkan konflik.

Peneliti juga menggali dan mencari makna *entrepreneur* oleh pelaku usaha. Berawal dari pengamatan pada salah anggota HIPMI BPC Kota Padang sebagai bahan pertimbangan awal melakukan penelitian. Pada AA, peneliti menemukan adanya nilai-nilai *entrepreneur* yang diterapkan dalam pengembangan usahanya. Nilai-nilai ini membuat usahanya semakin sukses. Terbukti bahwa AA adalah pengusaha muda dengan usianya yang baru 26 tahun. AA menjelaskan bahwa tujuannya utamanya berwirausaha bukanlah keuntungan, menurutnya keuntungan akan menjadi sesuatu bonus apabila usaha itu berhasil.

AA lebih menekankan pada kepedulian dan perubahan disekitarnya, melalui passion dan analisis yang dilakukan dapat menjawab kebutuhan atau permasalahan yang terjadi pada masyarakat. AA juga mengungkapkan bahwa kurang tertarik pada keuntungan secara finansial, tapi lebih berkarya mengembangkan produk atau jasa yang memiliki nilai lebih dari usaha sejenis. Nilai *entrepreneur* yang sangat diterapkan adalah nilai inovasi juga pengusaha karena pengembangan kreatif suatu nilai pada produk atau jasa yang ditawarkan akan berdampak pada usaha itu sendiri. Usaha memiliki nilai lebih yang nantinya juga menambah keuntungan serta

kesadaran pasar untuk tetap loyal pada usaha kita. AA juga mengatakan bahwa salah satu sifat *entrepreneur* juga senantiasa menyampaikan semangat kepada masyarakat melalui seminar dan temu wicara bahwa usaha merupakan cara eksklusif untuk membantu banyak orang. Karisma yang terbentuk pada pelaku usaha ini yang menjadi salah satu alasan banyaknya pengusaha baru yang ingin terjun ke dalam dunia usaha.

1.2 Rumusan Masalah

Indonesia memiliki wirausaha yang beragam dari mulai sektor yang UMKM hingga perusahaan besar. Wirausaha ini memiliki keberhasilan yang berbeda-beda. Beberapa usaha yang baru berhasil mendapatkan untung banyak. Beberapa usaha yang sudah lama usianya tetapi masih belum mencapai untung yang banyak, bahkan ada yang tidak sanggup mengikuti perkembangan zaman hingga menutup usahanya. Memperhatikan kondisi sekarang, pembekalan dan penanaman jiwa *entrepreneur* dapat memotivasi untuk melakukan kegiatan wirausaha. Pengalaman yang diperoleh pengusaha dalam berwirausaha dapat menjadikan salah satu ilmu menumbuhkan jiwa *entrepreneur* itu. Nilai *entrepreneur* merupakan kunci utama dalam menggapai sebuah kesuksesan. Ketika seseorang memiliki jiwa *entrepreneur*, maka tentu akan terus dapat bertahan. Nilai *entrepreneur* dari wirausahawan sangat dibutuhkan dalam dunia usaha karena semakin meningkatnya persaingan dari berbagai lingkungan bisnis.

Pada organisasi HIPMI BPC Kota Padang juga menjadikan semangat *entrepreneur* sebagai bahan bakar untuk para pelaku usaha agar tetap mampu berinovasi dan bertahan dengan segala bentuk perubahan dunia yang serba cepat. Wirausaha yang memiliki nilai *entrepreneur* dapat mampu bertahan dalam melakukan pengembangan usaha dan mereka juga dapat dikatakan menang dalam persaingan. Pencapaian ini tidak lepas dari peran pengalaman komunikasi yang

dilakukan pengusaha. Komunikasi pengusaha sebagai pemimpin dapat menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga berdampak pada keberhasilan usaha. Namun, komunikasi yang tidak efektif ternyata mampu memberikan pengalaman yang berharga dikemudian hari. Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman komunikasi yang dilakukan untuk menumbuhkan jiwa *entrepreneur* di HIPMI BPC Kota Padang?
2. Bagaimana pemaknaan *entrepreneur* pada Anggota HIPMI BPC Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengalaman komunikasi Anggota HIPMI BPC Kota Padang dalam menumbuhkan *entrepreneur*.
2. Menganalisis pemaknaan *entrepreneur* pada Anggota HIPMI BPC Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Secara teoritis akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya pada teori fenomenologi yang dapat digunakan dengan fenomena serupa.
2. Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengalaman komunikasi yang melihat kepada sektor komunikasi usaha.

