

Muda Berkarya Motivasi Wirausaha Dalam Kajian Fenomenologi

Nuri Purwanto
STIE PGRI Dewantara Jombang
Korespondensi : nuri.stiedw@gmail.com

Dikirim: 3 Maret 2020 Direvisi: 29 Maret 2020 Diterima: 4 April

Abstract: *The focus of the study is to uncover entrepreneurial experiences and entrepreneurial strategies that are specific to each subject. Research subjects used a purposive technique. The desired characteristics of the subject are an entrepreneur or entrepreneur who is under the age of 24 years and is willing to be the subject of research. Data collection methods using interviews. In this study using a qualitative methodology with a phenomenological approach, from the interviews it was found that entrepreneurs use social media as a means to develop their business because of three things, namely: (1) efficient, cost-saving, (2) effective, in searching for consumers and promotions, (3) strategic innovation, as a solution for increasingly receding offline sales*
Keywords: *entrepreneurial motivation, social media, effective and efficient, strategy invasion*

Abstrak : Fokus penelitian adalah mengungkap pengalaman berwirausaha dan strategi wirausaha yang khas pada setiap subjek. Subjek penelitian menggunakan teknik purposive. Karakteristik subjek yang dikehendaki adalah seorang entrepreneur atau pengusaha yang berusia muda di bawah 24 tahun serta bersedia menjadi subjek penelitian. Metode Pengumpulan data menggunakan wawancara, Dalam penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dari hasil wawancara diketahui bahwa para wirausahawan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengembangkan bisnisnya dikarenakan tiga hal yaitu : (1) efisien, penghematan dari segi biaya, (2) efektif, dalam mencari konsumen dan promosi, (3) inovasi strategi, sebagai solusi bagi penjualan *offline* yang semakin surut

Kata kunci : *motivasi wirausaha, social media, efektif dan efisien, invasi strategi*

A. PENDAHULUAN

Peluang sukses dapat diraih apabila seseorang memiliki jiwa kewirausahaan yang didalamnya terdapat beberapa sifat yaitu, inovatif, mandiri, bertanggung jawab disiplin dan tidak mudah menyerah (El Hasanah, 2015), apabila mendengar kata bisnis seringkali identik dengan suatu usaha yang wajib memiliki bangunan yang megah, modal yang sangat besar serta memiliki beberapa cabang di tiap daerah, namun di era digital saat ini, semua pandangan mengenai bisnis mulai

berubah, di era digital ini merupakan suatu momentum emas karena melihat perkiraan, bahwa pengguna internet di Indonesia di tahun 2018 akan mencapai 120 juta lebih dengan jumlah pengguna yang begitu besar maka tidak heran bermunculan berbagai macam produk dan jasa yang dipasarkan melalui internet (Nugraha & Wahyuhastuti, 2017) pemuda merupakan penggerak perekonomian yang sangat berpotensi karena pemuda memiliki jiwa petualang, penuh ide dan menyukai tantangan yang apabila dilihat sifat tersebut serupa dengan konsep wirausaha dalam hal menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang (Dash & Kaur, 2012) jaman telah berubah sama halnya dengan bisnis, apabila dahulu bisnis identik dengan pengusaha yang memiliki usia yang terbilang matang, namun sekarang anak mudah dengan rentang 18- 25 tahun telah mengambil peran dalam dunia bisnis yang dikenal sebagai “ *young entrepreneurship* ” (El Hasanah, 2015) perkembangan bisnis yang digawangi oleh para pemuda tidak lepas dengan pemanfaatan teknologi khususnya media sosial, karena media sosial bisa digunakan untuk mengenalkan, menawarkan dan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen tanpa dibatasi oleh jarak dan peraturan suatu negara, aktivitas tersebut dikenal dengan *social media marketing* (Chaniago & Sayuti, 2019) kemudahan, kecepatan, ketepatan dan biaya yang terjangkau merupakan salah satu alasan kenapa bisnis dilakukan dengan menggunakan media sosial, khususnya di kalangan remaja, namun berbicara mengenai wirausaha, motivasi wirausaha khususnya di Indonesia sangat kecil yaitu hanya 2% bila dibandingkan dengan Amerika Serikat sebanyak 11 % dari total penduduknya serta Singapore sebanyak 7% dan Malaysia sebanyak 5% (Syahrial, 2019), motivasi berhubungan langsung dengan fokus perhatian, maka faktor dari motivasi yaitu pembawaan, suasana hati atau perasaan serta lingkungan yang merupakan pemicu dari kemauan (Syahrial, 2019) oleh karena itu fokus dari penelitian ini adalah, apa motivasi pemuda di Jombang dalam berwirausaha.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kewirausahaan

Kemampuan dalam penciptaan suatu aktivitas usaha disebut sebagai kewirausahaan, untuk melakukan aktivitas itu dengan baik maka diperlukan inovasi

dan kreatifitas yang tiada henti sehingga akan ditemukan sesuatu yang unik serta berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya (Kasmir, 2011:21) pengambilan resiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan menggunakan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan melalui pendekatan yang inovatif sehingga bisnis yang dijalankan berkembang menjadi besar dan mandiri (De Jong & Wennekers, 2008)

2. Motivasi

Motivasi wirausaha pada dasarnya dibagi menjadi tiga dimensi yaitu : (1) *Ambition For freedom*, ingin menjadi seseorang yang lebih dihormati, bebas menentukan waktu kerja dan finansial, serta bebas menerapkan ide dan inovasi untuk mengembangkan bisnis, (2) *slef realisation*, merasakan tantangan, memotivasi dan memimpin seseorang serta melanjutkan bisnis dan tradisi kerluarga, serta yang ke tiga (3) *pushing Factors*, kehilangan kesempatan kerja, memperoleh pilihan yang lebih baik dan tidak puas dengan pekerjaan yang di dapat sekarang (Venesaar, Kolbre, & Piliste, 2006)

3. Social Media

Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial adalah media yang menggunakan jaringan internet dan digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. *Social media* adalah platform internet yang memungkinkan bagi individu untuk berbagi secara singkat dan berkomunikasi secara terus menerus dengan komunitasnya (Valenza, Boyer, & Curtis, 2014)

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, studi fenomologi merupakan suatu pendekatan dalam penelitian kualitatif yang berupaya untuk mengungkap, memahami serta mempelajari suatu fenomena beserta makna yang khas dan unik yang dialami oleh individu hingga sampai pada tataran keyakinan (Herdiansyah, 2012), Fokus penelitian adalah mengungkap pengalaman berwirausaha dan strategi wirausaha yang khas pada setiap subjek. Subjek penelitian menggunakan teknik purposive. Karakteristik subjek yang dikehendaki adalah seorang entrepreneur atau pengusaha yang berusia

muda di bawah 24 tahun serta bersedia menjadi subjek penelitian. Metode Pengumpulan data menggunakan wawancara.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang peneliti dapat mengenai motivasi wirausaha pemuda dalam menggunakan *social media* adalah sebagai berikut :

1. Efisien

kegiatan pengembangan produk makanan menggunakan media online oleh kedua informan ini, mempunyai aspek pendorong atau motivasi melakukan suatu bisnis menggunakan social media yang dikelola sendiri untuk melakukan usaha dan promosi-promosi penjualan produk makanannya. Ada banyak factor pendorong melakukan bisnis online seperti efisiensi, efektifitas, pertimbangan waktu dan manfaat, teknik pengelolaan bisnis dan lain sebagainya.

....*“ya itu tadi lebih menghemat biaya, kita sekarang melakukan proses produksi dengan perkiraan unit yang diminta perharinya, jadi untuk perhitungan yang pasti dari total produksi dan aspek yang lain kita bagi dengan jumlah produk jadi kita tambahkan marginya.”...M Birri (14)*

...*”soale buka lapak ngeneki yo butuh modal sing lumayan mbak, lek kita penjualannya promosinya lewat online kan enak mek bondo tekad ambek paketan tok se”.....Erica (17)*

Motivasi pendorong penerapan bisnis online ini alasan salah satunya dari segi efisiensi pada biaya oprasioal yang lebih tepatnya, dari kedua informan ini menyatakan bahwa penggunaan media social atau melakukan bisnis secara online ini sangat menghemat anggaran baik dari segi produksi, pemasaran, periklanan promosi sampai kesaluran distribusinya tidak membutuhkan biaya yang cukup besar dan mengurangi resiko kegagalan dalam berbisnis.

2. Efektif

Tak hanya dari segi efisiensi biaya disini kedua informan juga menyatakan bahwa keduanya sangat mempertimbangkan manfaat yang ia dapat dari berbisnis online.

....*“alhamdulillah sekarang produksi semakin lebih tepat sesuai permintaan konsumen yang ada, ya itu yang saya dapat dari kemudahan online, dapat memprediksi jumlah permintaan konsumen. Meski pun ada*

kelebihan produksi tidak terlalu banyak dan masih dapat habis terjual semua. Kalau masalah biaya produksi dan pemasaran menggunakan media online sih, kayaknya memang sedikit menguntungkan bagi saya”M Birri (14)

...”yo akeh keuntungane, koyok produk e awak dewe luweh cepet terkenal, luweh gampang gawe promosi, iyo isok langsung DO terus awak e iyo gak ngeluarno biaya seng akeh gawe promosi penjualannya”Erica (17)

....”Kalau kita kembangkan pemasaran kita dengan sosial media kan enak gak ribet mikir buat outlet lagi, gak mikirin biaya oprasional, dapat mengerti target atau segmen kita melalui sosial media dari likenya, komennya dan lebih cepat untuk mempromosikan produk kita ke konsumen yang lebih luas, ya intinya lebih menghemat waktu dan biaya lah”M Birri(14)

Pertimbangan manfaat suatu strategi atau media pengembangan yang dilakukan oleh kedua informan ini sangat diperhatikan dan sangat menentukan nasib kehidupan bisnis makanannya kedepan apakah semakin maju dan memperoleh profit yang lebih tinggi atau pun akan mengalami penurunan dan kebangkrutan. Hal ini akan mempertimbangkan seluruh aspek baik produksi pemasarannya sampai biaya. Penggunaan social media ini menjadi pilihan saat ini untuk menekan biaya operasional sampai biaya promosi, kedua mendapat kemudahan dalam mempromosikan dan ketepatan juga cepatnya proses penjualan online ini akan mendorong factor kedua yaitu sejauh mana keefektifan pengembangan bisnis online makanan ini dengan social media.

....”Kalau kita kembangkan pemasaran kita dengan sosial media kan enak gak ribet mikir buat outlet lagi, gak mikirin biaya oprasional, dapat mengerti target atau segmen kita melalui sosial media dari likenya, komennya”M Birri (14)

....”lebih cepat untuk mempromosikan produk kita ke konsumen yang lebih luas, ya intinya lebih menghemat waktu dan biaya lah”M birri (14)

....”kedua e awak e yo luweh menghemat waktu tapi tetep cepet dalam penjualane”Erica(17)

Motiv keefektivean menggunakan atau mengelolah media social menjadi untuk dijadikan, media untuk pengembangan bisnis produk makanan secara online ini dirasakan oleh kedua informan memang sangat efektif. Dalam penggunaan media social untuk bisnis ini bisa dijadikan tolak ukur dengan pesaing, sebagai bahan pertimbangan perkiraan permintaan produk dalam satu hari berapa yang akan habis terjual sehingga proses produksi tidak terlalu mengeluarkan biaya yang terlalu besar danantisipasi tidak habis terjualnya produknya ini sangat diperhatikan karena makanan mudah basi.

....*"kalau pemasarannya di offline dan di online , dua-duanya kita laksanakan"....M Birri (14)*

....*"Saya Jualan diOnline via facebook sama instagram.facebooknya "yunindaerica putri" instagramnya "Erica_monica" WA :081234724885 bisa DO juga.Alhamdulillah sekarang juga punya karyawan I ini mau buka cabang lagi dimojokerto insyaaallah .Insyaaallah dekat-dekat ini.Karyawan saya baru I dilapak taman mojoagung"....Erica (17)*

Dari berbagai pertimbangan ke efisienan dan ke efektifan penggunaan dan pengelolaan teknologi informasi untuk dijadikan sebagai sarana penunjang besar dalam keberhasilan bisnis apa pun di era sekarang,

3. Inovasi Strategi

kedua informan ini juga menyadari hal itu yang awalnya membuka suatu bisnis produk makanan di outlet atau *offline* yang semakin lama mengalami penurunan penjualan dan profit maka kedua informan ini membuat strategi baru juga untuk bisnisnya sekarang juga di online kan dan tetap menjalankan *offline* juga, dan hasilnya sangat baik. Tidak berhenti di pengembangan metode penjualan online saja informan juga melakukan berbagai strategi dalam menjalankan bisnisnya agar semakin meningkat, salah satunya free ongkir dan bisa DO.

...*"dulu kan aku free ongkir soalnya kan baru jualan biar tau rasanya dulu free ongkir. Dulu kan pas perjalanann wes DO yo yok opo yooooo....saya sendiri yang kirim saya sendiri yang bikin belum punya karyawan"...Erica(17)*

....*"Free ongkir wes segala macam saya tempuhhh haaarruuusss"...Erica (17)*

Dalam hal ini informan melakukan berbagai macam usaha dan pembuatan strategi untuk dapat menarik perhatian konsumen pada produk makanan yang dijualnya, tidak hanya sekedar online, hanya posting foto-foto produknya juga tidak hanya sekedar membuat promosi atau iklan yang menarik saja di social media tetapi strategi ini diharapkan agar konsumen benar-benar membelinya secara langsung datang ke outlet atau pun pesan melalui online gratis ongkir, agar bisa merasakan kualitas dari produk yang dijualnya memang unggul, dan bertujuan untuk mencari

pelanggan setia. Para informan ini memberikan apresiasi metode pengembang strategi penjualan online memang lebih menguntungkan.

.....'menurutku enak yang sekarang outletnya tetap jalan tapi kita kembangkan lebih luas dalam pemasaran dengan menggunakan sosial media, kalau hanya di outlet saja produk kita, profit kita tidak akan semakin tinggi dan biaya oprasionalnya pun juga semakin tinggi jika kita langsung menambah outlet otomatis kan mengeluarkan biaya oprasional lainnya seperti untuk promosinya. Kalau kita kembangkan pemasaran kita dengan sosial media kan enak gak ribet mikir buat outlet lagi, gak mikirin biaya oprasional, dapat mengerti target atau segmen kita melalui sosial media dari likenya, komennya dan lebih cepat untuk mempromosikan produk kita ke konsumen yang lebih luas, ya intinya lebih menghemat waktu dan biaya lah".....M Birri (14)

...."yo akeh keuntungane, koyok produk e awak dewe luweh cepet terkenal, luweh gampang gawe promosi, iyo isok langsung DO terus awak e iyo gak ngeluarno biaya seng akeh gawe promosi penjualannya kedua e awak e yo luweh menghemat waktu tapi tetep cepet dalam penjualane"....Erica (17)

Dari hasil pengembangan strategi atau metode *online* yang menggunakan soisal media sebagai sarana untuk jualan dan pemasarannya, kedua informan ini mencapai kesuksesan karena mengelola akun bisnis onlinenya dengan baik, selalu melakukan pengembangan ide-ide baru baik produknya maupun segmen dan strategi promosinya. Apresiasi pada strategi online ini menurut kedua informan sangat bagus karena dapat menekan seluruh aspek-aspek oprasional dalam bisnisnya, selain itu penggunaan media online ini juga dapat sebagai bahan prediksi pelanggan kita pada tiap bulannya meningkat atau menurun, selanjutnta sebagi monitor posisi produk kita dengan pesaing sejenis agar tepat dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan kedepannya dan karena pengelolaan bisnis online yang bagus kini kedua informan dapat memanage waktu sehingga pekerjaan semakin ringan.

Dari penbambangan bisnis offline bertambah menjadi bisnis online oleh kedua informan ini, dapat disimpulkan bahwa suatu bisnis haruslah mengikuti perkembangan teknologi terutama pada aspek produksi dan pemasarannya, jika kedua informan ini tidak melalukan pengelolaan bisnis onlinenya dengan baik di prediksiakan akan semakin mengalami penurunan penjualan dan bangkrut. Maka dengan bisnis online kita semua dapat menjalankan bisnis dengan biaya yang seminimal mungkin, tinggal bagaimana cara pengelolaan akun bisnis onlinenya

E. Penutup

Dari hasil penelitian diketahui bahwa para pelaku wirausaha diwajibkan untuk memiliki sifat yang inovatif dan kreatif hal tersebut diwujudkan dengan menambah strategi pemasaran *online* untuk mendukung usaha yang selama ini dilakukan, walaupun di umur yang tergolong muda namun kreatifitas mereka sangat luar biasa, strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dipilih karena tiga faktor yaitu : (1) efektif (2) efisien dan (3) inovasi strategi, Prilaku ini menunjukkan bahwa para wirausaha/wiraswasta ini mampu mengaplikasi sifat dari wirausaha yaitu inovatif, pantang menyerah dan tanggap terhadap tantangan pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2019). Peran Adopsi Teknologi Social Media Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(3), 24-35.
- Dash, M., & Kaur, K. (2012). Youth entrepreneurship as a way of boosting Indian economic competitiveness: A study of Orissa. *International Review of Management and Marketing*, 2(1), 10-21.
- De Jong, J., & Wennekers, S. (2008). Intrapreneurship; conceptualizing entrepreneurial employee behaviour: EIM Business and Policy Research.
- El Hasanah, L. L. N. (2015). Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda*, 4(2), 268-280.
- Herdiansyah, H. (2012). 64-65. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial, Jakarta: Salemba Humanika.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Global ed. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Nugraha, A. E. P., & Wahyuhastuti, N. (2017). Start up digital business: sebagai solusi penggerak wirausaha muda. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 1-9.
- Syahrial, M. F. (2019). Pengaruh Pengalaman Dan Dorongan Keluarga Terhadap Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban. *Solusi*, 17(1).
- Valenza, J. K., Boyer, B. L., & Curtis, D. (2014). Social media curation. *Library Technology Reports*, 50(7), 1-43.
- Venesaar, U., Kolbre, E., & Piliste, T. (2006). Students' attitudes and intentions toward entrepreneurship at Tallinn University of Technology. *TUTWPE*, 154, 97-114.