

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Negara Indonesia sangat potensial menjadi salah satu raksasa ekonomi dunia, bersanding dengan Amerika Serikat, Uni Eropa, Tiongkok, atau Jepang. Banyak sekali lembaga internasional yang memprediksi hal tersebut. Misalnya, prediksi Oxford Economics (2019) terhadap negara-negara yang memiliki pertumbuhan ekonomi tercepat, Indonesia bakal menduduki posisi ketiga dari 10 pasar berkembang yang akan mendominasi perekonomian global pada 2028.<sup>1</sup> Begitu juga Standard Chartered Plc. yang dimuat Bloomberg (2019), yang memprediksi Indonesia bakal menjadi negara dengan ekonomi terbesar keempat dunia, setelah Tiongkok, India dan Amerika Serikat, ditinjau dari nominal produk domestik bruto (PDB) berdasarkan paritas daya beli atau *purchasing power parity* (PPP).<sup>2</sup>

Namun, Indonesia masih mengalami permasalahan yang krusial terutama dalam mengatasi jurang ketimpangan, pengentasan kemiskinan, dan memberantas pengangguran. Gambaran ketimpangan itu sebagaimana dirilis LSM Oxfam

<sup>1</sup>Ambraranie Nadia Kemala Movita, “Indonesia Diprediksi Masuk 3 Besar Negara yang Mendominasi Ekonomi Global pada 2028”, <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/26/093100526/indonesia-diprediksi-masuk-3-besar-negara-yang-mendominasi-ekonomi-global> diakses tanggal 15 Juni 2019, pukul 22.57

<sup>2</sup> Sakina Rakhma Diah Setiawan, “2030, Indonesia Dipredisi Jadi Negara Ekonomi Keempat di Dunia”, <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/01/09/124556326/2030-indonesia-dipredisi-jadi-negara-ekonomi-terbesar-keempat-di-dunia> diakses tanggal 15 Juni 2019, pukul 22. 59

Internasional yang didasarkan pada Data Kekayaan Global (Global Wealth Databook), sebagaimana dikutip oleh BBC Indonesia pada 23 Februari 2017, yakni harta milik empat orang terkaya di Indonesia sama dengan gabungan kekayaan 100 juta orang termiskin, hampir separuh penduduk.<sup>3</sup>

Selain itu, tingkat pengangguran di Indonesia tergolong masih tinggi. Tirtoid merilis berita pada 7 Mei 2018, mengenai laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tentang kondisi ketenagakerjaan di Indonesia selama Februari 2017 hingga Februari 2018. Berdasarkan data yang disampaikan BPS, tingkat pengangguran terbuka (TPT) lulusan universitas naik sebesar 1,13 persen dibandingkan Februari 2017. Dari 5,18 persen menjadi 6,31 persen.<sup>4</sup>

Adapun salah satu syarat negara maju adalah rasio penduduk yang berwiraswasta harus menembus 14%. Sementara itu, sejauh ini rasio tersebut Indonesia baru menembus 3% menurut BPS 2016. Meskipun melebihi standar internasional yakni 2%, tetapi belum cukup sebagai modal negara maju. Sebagai perbandingan, negara seperti Singapura rasio tersebut ada di angka 7%, Malaysia 5%, Thailand 4,5%, dan Vietnam 3,3%. Amerika dan Jepang sudah melejit jauh. Sepuluh persen warganya terjun di dunia bisnis.<sup>5</sup>

<sup>3</sup>Pijar Anugerah, "Harta Empat Orang di Indonesia Setara Gabungan Kekayaan 100 Juta Orang Miskin", <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-39060857> diakses tanggal 15 Juni 2019, pukul 23.02

<sup>4</sup> Baca selengkapnya di Tirtoid, Shintaloe Pradita Sicca, "BPS: Pengangguran Lulusan Universitas Naik 1,13 Persen", <https://tirtoid.com/bps-pengangguran-lulusan-universitas-naik-113-persen-cJ3h> diakses tanggal 21 Juni 2019, pukul 23.00

<sup>5</sup> Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, "Peluang Besar Jadi Pengusaha di Era Digital", <https://www.kominfo.go.id/content/detail/9503/peluang-besar-jadi-pengusaha-di-era-digital/0/berita> diakses tanggal 21 Juni 2019, pukul 23.05

Namun, melihat *trend* wiraswastra (*entrepreneurship*) tahun-tahun belakang, untuk menjadi negara maju, Indonesia bukan mustahil mampu meraihnya. Peningkatan rasio wirausaha di Indonesia pada 2019, sebagaimana diklaim oleh Menteri Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) Anak Agung Gede Ngurah Puspayoga, sudah meningkat menjadi 7% dari total penduduk Indonesia. Sebelumnya, pada 2014, rasio wirausaha di Tanah Air baru 1,55%, kemudian meningkat menjadi 1,65% di 2016, dan bergerak ke 3,1% pada akhir 2017.<sup>6</sup> Adapun mengacu data BPS, rasio wirausaha Indonesia mencapai 3,1%, dengan peningkatan kelas pelaku usaha dari pemula menjadi usaha mikro naik 12%, pelaku mikro ke usaha kecil naik 9% sedangkan dari pelaku usaha kecil ke menengah sekitar 1%.<sup>7</sup>

Adapun Sea Group merilis hasil risetnya mengenai wirausaha, menunjukkan bahwa wirausaha menjadi pilihan pekerjaan paling populer bagi generasi muda Indonesia. Dari 14 ribu responden yang berusia di bawah 36 tahun menunjukkan bahwa wirausahawan/*entrepreneur* menjadi pilihan pekerjaan paling populer di kalangan generasi muda Indonesia, yaitu sebesar 24,4%. Bahkan lebih populer dari pada PNS.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Andhika Prasetyo, “Rasio Wirausaha Indonesia Sentuh 7%”, <https://mediaindonesia.com/read/detail/164639-rasio-wirausaha-indonesia-sentuh-7> diakses tanggal 21 Juni 2019, pukul 23.0

<sup>7</sup>Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, “Peluang Besar Jadi Pengusaha di Era Digital”, <https://www.kominfo.go.id/content/detail/9503/peluang-besar-jadi-pengusaha-di-era-digital/0/berita> diakses tanggal 21 Juni 2019, pukul 23.09

<sup>8</sup>Dwi Hadya Jayani, “Generasi Muda Indonesia Suka Menjadi Wirausahawan Dibanding PNS”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/10/generasi-muda-indonesia-suka-menjadi-wirausahawan-dibanding-pns> diakses tanggal 21 Juni 2019, pukul 23.11

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) memang menjadi *trend* tersendiri di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa. Banyak sekali mahasiswa ketika masih menjalani proses studi, juga sambil menjadi pelaku wirausaha. Baik yang sekedar coba-coba untuk sekedar cari tambahan uang saku, atau yang memang secara serius menekuninya. Baik yang kemudian gagal dan undur diri, atau yang kemudian berhasil.

Yogyakarta adalah kota dengan perguruan tinggi sangat banyak. Di kota ini, banyak mahasiswa dari berbagai latar belakang daerah berdatangan menuntut ilmu. Di antara banyaknya mahasiswa yang ada di Yogyakarta itu, sebagian dari mereka terjun di dunia wirausaha. Hal tersebut tercermin dengan banyaknya peserta bazar, baik buku, kuliner, atau pakaian, yang berasal dari kalangan mahasiswa atau anak muda. Baik yang diadakan di lingkungan sekitar maupun di luar.

Di pasar *Sunday Morning* (Sun Mor) yang berlokasi berada di wilayah Universitas Gadjah Mada tepatnya disekitar lembah UGM yaitu Jalan Notonegoro yang memisahkan antara kampus UGM dan wilayah Kampus UNY, terdapat berbagai unit usaha, yang mayoritas adalah para wirausahawan muda. Di sepanjang trotoar jalan tersebut, mereka berjualan dengan ukuran tempat sangat kecil dan padat. Pasar ini diadakan pada tiap hari Minggu pagi, juga sering ditemui pedagang yang berasal dari kalangan mahasiswa. Belum lagi mahasiswa yang menjadi pedagang *online* yang juga membeludak.

Sejauh ini, tingginya angka pengangguran terdidik dianggap sebagai salah satu biang keladi dari maraknya mahasiswa yang berwirausaha. Realitas mengenai

tingginya angka pengangguran lulusan perguruan tinggi tersebut, menjadi suatu tantangan serius yang dihadapi perguruan tinggi, karena nampaknya hal tersebut masih belum mampu menyadarkan atau menggugah mahasiswa untuk mengubah orientasinya, dari pencari kerja dengan peluang yang kian sempit menjadi pencipta kerja (*job creator*). Hal tersebut terjadi karena sistem pembelajaran di berbagai perguruan tinggi sejauh ini masih terfokus pada bagaimana menyiapkan para mahasiswa untuk segera lulus dan langsung mendapatkan pekerjaan, bukan mendorong lulusan yang siap menciptakan pekerjaan. Hal itu bisa dilihat dari banyaknya lulusan yang walaupun berpengetahuan luas tetapi kurang mampu mensejahterakan diri dan lingkungannya.

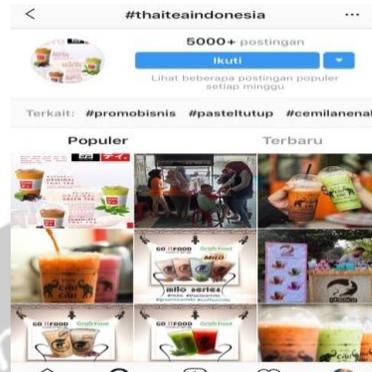
Namun, masalah pengangguran terdidik yang terus menanjak tersebut sebenarnya juga menjadi perhatian serius bagi perguruan tinggi. Realitas itu mendorong berbagai kampus, seperti kampus-kampus di Yogyakarta untuk menggalakkan kewirausahaan. Seperti kampus-kampus negeri seperti Universitas Gajah Mada (UGM), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, dan Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran, juga berbagai kampus swasta seperti Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Atmajaya, Universitas Sanata Darma, Universitas Ahmad Dahlan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan sebagainya, yang kesemuanya menjadikan kewirausahaan (*entrepreneurship*) menjadi bagian dari mata kuliah yang diajarkan di kelas, bukan hanya sebagai kegiatan ekstrakurikuler. Artinya para dunia kampus juga turut menganggap persoalan tingginya angka lulusannya menjadi persoalan serius yang

harus ditangani, salah satunya dengan menggalakkan kewirausahaan sejak dini di kalangan mahasiswa.

Pengembangan kewirausahaan oleh kampus-kampus rupanya seperti gayung bersambut. Banyak sekali mahasiswa yang sudah sejak dini terjun ke dunia wirausaha. Salah satu *trend* dari wirausaha mahasiswa adalah kreasi dan inovasi dari berbagai macam produk yang dihasilkan, juga inovasi terkait pengembangan jaringan bisnis mereka.

Salah satu produk yang saat ini masih menjadi *trend* khususnya di Yogyakarta adalah Thai Tea. Ada cukup banyak anak muda yang menjadi pedagang Thai Tea. Thai Tea adalah suatu produk yang berasal dari Thailand, yang saat ini masih menjadi *trend* bagi kalangan anak muda di Indonesia. Di Yogyakarta, di pinggir-pinggir jalan raya bisa ditemui pedagang Thai Tea, dan jika dilihat sepintas, pedagangnya adalah anak muda. Secara nasional produk Thai Tea sangat banyak, hampir di setiap kota minuman ini banyak dijumpai. Penulis mencoba mencari data melalui Instagram dengan hastag *Thaitea Indonesia*. Untuk produk lokal sendiri seperti di Yogyakarta ini penulis mencari data di Instagram dan pengamatan secara langsung. Adapun secara nasional, penulis menjumpai beberapa yang populer terutama di Instagram, seperti Dum Dum, Think Thai Tea, Naam Thai Tea, Chapayom, Tuk Tuk Thai Tea, Chang Tea, Fremilt Thai Tea, PAO, Dum, dan SisBro Thai Tea. Sedangkan nama-nama Thai Tea lokal (hanya ada di Yogyakarta) adalah Racha Cha, Muaytea, Bim-Bim Thai Tea, Chatucha, Bang Bang Tea, Qzelthaitea, dan Hirakuthaitea.

## Gambar 1.1 Thai Tea Skala Indonesia



Sumber: Akun Instagram hastag Thai Tea Indonesia, tahun 2019

## Gambar 1.2 Thai Tea Skala Yogyakarta



Sumber: Akun Instagram hastag Thai Tea Yogyakarta, tahun 2019

Banyaknya anak muda yang terjun ke dunia wirausaha, seperti menjadi pedagang Thai Tea di atas, menjadi bahan menarik bagi penulis untuk meneliti lebih

hal tersebut. Penulis juga sudah melakukan pengamatan di sepanjang jalan Seturan sampai Babarsari, berikut adalah tabel hasil pengamatan dan obrolan dengan penjual Thaitea:

**Tabel 1: Data Pemilik Thai Tea di Jalan Seturan- Babarsari**

<b>Nama Thaitea</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Bentuk Usaha (Gerai/Toko)</b>
Calmer	Babarsari	Gerai
Khabkhun	Babarsari	Gerai
Chatuca	Babarsari	Toko
MaoMao	Seturan	Gerai
Pareto	Babarsari	Gerai
XomXom	Seturan	Gerai
Fremilt	Seturan	Gerai

Sumber: Wawancara informasi penulis, 2019

Data di atas merupakan hasil pengamatan sementara oleh penulis. Sebab itulah, penulis hendak meneliti tentang para anak muda yang terjun ke dunia wirausaha dengan menjadi pedagang Thai Tea, mulai dari situasi sosial hingga pada pola pikir macam

apa yang mendorong mereka untuk menceburkan diri dalam dunia wirausaha, hingga bagaimana proses jatuh-bangun mereka dalam berwirausaha.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana anak muda mengembangkan bisnis Thai Tea di Yogyakarta?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu untuk mengetahui bagaimana anak muda saat ini mengembangkan bisnis Thai Tea di Yogyakarta.

## **D. Literature Review**

1. Penelitian bersama yang dilakukan oleh Rahmatiah, Dondick Wicaksono Wirotto dan Hapsawati Taan dengan judul *A Conceptual Framework in the Formation of Young Entrepreneurs in Indonesia* dimuat di jurnal UGM.ac.id vol 21, No 2 (2017). Penelitian ini mencoba mencapai pemahaman konseptual tentang pengusaha muda dalam studi sosiologis. Banyak penelitian yang berkaitan dengan kewirausahaan telah ditemukan dalam berbagai disiplin ilmu, namun, tidak ada catatan yang ditemukan terutama sehubungan dengan konsep pemuda. Realitas saat ini di Indonesia justru menunjukkan berbagai kegiatan kewirausahaan yang menargetkan kaum muda sebagai penyelenggara dan peserta. Identitas wirausaha dibangun dengan melacak dan meneliti

berbagai konsep penting yang diamati dalam berbagai literatur (ditulis oleh ahli ekonomi, sosiologi, dan kewirausahaan) mengenai tindakan wirausaha. Identitas wirausaha memiliki 4 dimensi: peristiwa pemicu, inovasi, strategi tindakan pengaturan awal, dan implementasi kewirausahaan. Identitas wirausaha akan didiskusikan dengan menggunakan banyak data yang diperoleh dari YouTube dalam bentuk pidato, ceramah, dan wawancara dengan wirausahawan muda sampai pemahaman akhirnya diperoleh mengenai identitas pangkalan tindakan wirausaha muda dengan menganalisis penekanan mereka pada apa yang mereka lakukan sebagai pengusaha. Diskusi berkembang lebih lanjut ketika identitas menyentuh konteks sosial yang lebih kompleks: kesejahteraan sosial. Oleh sebab itu, pengusaha muda juga memiliki identitas gerakan sosial pengusaha muda yang terdiri dari tiga fase: inisiasi, strategis, dan kontrol.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Tania dengan judul *Strategi PR Kebab Turki Rafi dalam Memperoleh Penghargaan Asia Top 10 Young Entrepreneur* skripsi yang dimuat di repository.uinjkt.ac.id. pada tahun 2014. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana strategi bisnis Kebab Turki Baba Rafi terlihat melakukan dalam meningkatkan penjualan dan menumbuhkembangkan *franchise* baik di Indonesia maupun negara lain sehingga sampai mendapatkan penghargaan *Top 10 Young Entrepreneur*. Teori yang digunakan dalam penulisan ini adalah teori Fred R. David dalam manajemen strategi. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan tehnik analisis deskriptif. Sumber data diperoleh melalui wawancara dengan Widya Dwimurti selaku *public relation* Kebab Turki Baba Rafi.

Sementara studi pustaka diambil dari literatur yang berkaitan dengan bahasan penelitian, dokumentasi berupa internet dan data resmi Kebab Turki Baba Rafi yang berkaitan dengan objek penelitian. Berdasarkan pengamatan peneliti, Kebab Turki Baba Rafi menjalankan beberapa tahapan strategi, yakni perumusan strategi, implementasi strategi, kemudian evaluasi strategi. Adapun strategi-strategi yang dimaksud yaitu; strategi pengeluaran promosi, strategi pemilihan media dan strategi penjualan. Melalui tiga tahapan strategi tersebut Kebab Turki Baba Rafi berhasil mengembangkan usahanya. Hingga saat ini Kebab Turki Baba Rafi memiliki lebih dari 1000 gerai di seluruh Indonesia, membuka cabang di luar negeri, dan mendapatkan sederetan penghargaan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Jein Margaret Rewah dengan judul *Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat* yang dimuat pada artikel [cogito.unklab.ac.id](http://cogito.unklab.ac.id). Vol. 4, No. 1, Juni 2018. Penelitian ini mendeskripsikan tujuan penelitian ini tentang pengaruh promosi berbasis teknologi informasi terhadap pengusaha muda Universitas Klabat yang terdiri dari beberapa variable independen yaitu: *Content, Trust, Price, Product*, dan secara serentak (*Content, Trust, Price dan Product*) terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat sebagai variable dependen baik secara parsial maupun secara serentak. Adapun hasil dari pengujian tersebut akan dihitung hubungan langsung dan tidak langsung menggunakan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dalam melakukan promosi *online* empat variabel berperan penting dengan kata lain harus memperhatikan *Content, Trust, Price dan Product* dalam setiap promosi berbasis TIK. Empat variabel

ini saling terkait satu dengan yang lain dalam menopang promosi berbasis TIK dimana pengusaha muda harus menyeimbangkan empat variabel ini. Empat variabel ini tidak dapat berdiri sendiri dalam melakukan promosi berbasis TIK.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mitha Fadilla Noor dengan judul *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung* dimuat pada [ejournal.upi.edu](http://ejournal.upi.edu). Volume III, Nomor 2, November 2014 Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui gambaran brand image, *brand trust*, dan *brand loyalty*; hubungan antara *brand image* dan *brand trust*; pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*; serta pengaruh signifikan brand trust terhadap brand loyalty King Thai Tea Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan Path Analysis. Responden penelitian ini adalah pelanggan King Thai Tea yang pernah mengonsumsi King Thai Tea minimal dua kali dan berusia antara 14-30 tahun sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* King Thai Tea dalam kategori baik; terdapat hubungan yang erat antara *brand image* dan *brand trust*; terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*; terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Dari hasil tersebut, perusahaan perlu membenahi kualitas bahan baku kemasan dan tenaga penjual, penambahan varian rasa, serta edukasi pelanggan.

## E. Kerangka Teori/Konseptual

### 1. Pemuda

Pemuda adalah seseorang yang jika dilihat secara fisik sedang mengalami pertumbuhan dan secara psikis sedang mengalami perkembangan emosional. Pemuda adalah individu dengan karakter yang dinamis, bahkan bergejolak dan optimis namun belum memiliki pengendalian emosi yang stabil. Pemuda menghadapimasa perubahan sosial maupun kultural. Terdapat Banyak definisi tentang pemuda, Baik definisi secara fisik ataupun psikis tentang siapa figur yang pantas disebut pemuda serta apakah pemuda selalu diasosiasikan dengan semangat dan usia.

Menurut Taufik Abdulah pemuda adalah individu dengan karakter yang dinamis, bahkan bergejolak dan optimis namun belum memiliki pengendalian emosi yang stabil. Pemuda menghadapi masa perubahan sosial maupun kultural. Dalam hal ini, Princeton mendefinisikan kata pemuda (*youth*) dalam kamus Websternya sebagai “ *the time of life between childhood and maturity; early maturity; the state of being young or immature or inexperienced; the freshness and vitality characteristic of a young person*”.

Adapun menurut WHO 10-24 tahun digolongkan sebagai *young people*, sedangkan remaja atau *adolescence* dalam golongan usia 10-19 tahun.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> World Health Organization, “Adolescent Health and Development, [http://www.searo.who.int/entity/child\\_adolescent/topics/adolescent\\_health/en/](http://www.searo.who.int/entity/child_adolescent/topics/adolescent_health/en/) diakses tanggal 21 Juni 2019, pukul 23. 24

Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang kepemudaan pasal 1 ayat (1), mendefinisikan bahwa “ Pemuda adalah warga negara Indonesia Yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun”.<sup>10</sup>

Berdasarkan dari pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemuda adalah manusia yang berusia 16-30 tahun yang secara biologis telah menunjukkan tanda-tanda kedewasaan.

Pemuda selalu ingin melawan kemapanan karena dalam proses pencarian identitas diri. Akibatnya ada dorongan untuk tidak melakukan yang biasa-biasa saja atau sama dengan yang lain. Positifnya, sikap ini akan melahirkan kreativitas. Pemuda juga pekerja keras dan pantang menyerah, sikap ini dapat mendorong pemuda bersikap revolusioner sehingga terkesan tidak sabar, berpikiran pendek dan akan menimbulkan konflik dengan sesama pemuda maupun pihak lain seperti orang tua.<sup>11</sup>

## **2. *Entrepreneurship* (Kewirausahaan)**

Istilah *entrepreneurship* dalam bahasa Indonesia diterjemahkan menjadi kewirausahaan. Secara umum pengertian *entrepreneurship* adalah proses kegiatan kreativitas dan inovasi menciptakan perubahan dengan memanfaatkan peluang dan sumber-sumber yang ada untuk menghasilkan nilai tambah bagi diri sendiri dan orang

<sup>10</sup> Undang-Undang Republik Indonesia, “Kepemudaan, Nomor 40 Tahun 2009” [http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU\\_2009\\_40.pdf](http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2009_40.pdf) diakses tanggal 21 Juni 2019, pukul 23.25

<sup>11</sup> Gilang Iskandar, “Pemuda Pemegang Hari Kemudian”, SINDO 27 Oktober 2012. Diakses pada tanggal 27 Januari 2020.

lain serta memenangkan persaingan. Sedangkan inti dari *entrepreneurship* yaitu tentang kreativitas atau inovasi.

Istilah *entrepreneurship* diadopsi dari Bahasa Perancis, *entreprendre* yang berarti melakukan (*to under take*), memulai atau berusaha melakukan tindakan mengorganisir dan mengatur. Istilah *entrepreneurship* mulai diperkenalkan dalam tulisan Richard Cantillon yang berjudul *Essai Sur la Nature du Commerce en General* tahun 1755.<sup>12</sup> Berikut beberapa pendapat ahli mengenai *entrepreneurship*.

Menurut Suryana dalam *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* tahun 2013, *entrepreneurship* merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan dan mencari peluang dari masalah yang dihadapi oleh setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat ide baru dengan mengombinasikan, mengubah, atau merekonstruksi ide-ide lama. Sedangkan inovasi merupakan penerapan dari penemuan suatu proses produksi baru atau pengenalan akan suatu produk baru.<sup>13</sup>

Hermawan Kartajaya menjelaskan pengertian *entrepreneurship* adalah suatu usaha untuk menciptakan nilai melalui pengamatan atas suatu kesempatan bisnis, dengan melakukan manajemen terhadap risiko yang mungkin timbul serta keterampilan untuk

<sup>12</sup> Hannah Orwa Bula, "Evolution and Theories of Entrepreneurship: A Critical Review on the Kenyan Perspective", International Journal of Business and Commerce, Vol. 1, No.11, Lahore, 2012

<sup>13</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Salemba Empat, Jakarta, 2013), h. 10

berkomunikasi serta memobilisasi sumber daya yang ada terutama sumber daya manusia sehingga dapat menciptakan sesuatu yang menghasilkan.<sup>14</sup>

Definisi berbeda diungkap oleh Abu Marlo, menurutnya *entrepreneurship* adalah kemampuan seseorang untuk peka terhadap peluang dan memanfaatkan peluang tersebut untuk melakukan perubahan dari sistem yang ada. Dalam dunia *entrepreneurship*, peluang adalah kesempatan untuk mewujudkan atau melaksanakan suatu usaha dengan tetap memperhitungkan resiko yang dihadapi.<sup>15</sup>

Danang Sunyoto memiliki pandangan tentang *entrepreneurship* yaitu suatu sikap untuk menciptakan sesuatu yang baru serta bernilai bagi diri sendiri dan orang lain. *Entrepreneurship* tidak hanya tentang mencari keuntungan pribadi, namun juga harus mempunyai nilai sosial.<sup>16</sup>

Adapun menurut Kasmir, *entrepreneurship* merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pengertian ini mengandung maksud bahwa seorang entrepreneur adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya, atau bisa juga dengan menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang ada.<sup>17</sup>

Dari berbagai definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurship* (kewirausahaan) adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam

<sup>14</sup> Kartajaya, Hermawan, *Hermawan Kartajaya On Positioning* (Jakarta: Mizan, 2013), h. 32

<sup>15</sup> Abu Marlo, *Entrepreneurship Hukum Langit* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 5

<sup>16</sup> Danang Sunyoto, *Kewirausahaan Untuk Kesehatan* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2013), h. 2

<sup>17</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 20

memanfaatkan peluang untuk menciptakan perubahan, sehingga menghasilkan nilai tambah bagi diri sendiri dan orang lain. Berangkat dari definisi ini dapat diperoleh secara rinci unsur-unsur utama yang ada dalam *entrepreneurship*, yaitu: penerapan kreativitas dan inovasi, pemanfaatan peluang, membuat perubahan, dan memberikan nilai tambah bagi diri sendiri dan orang lain.

### 3. ***Youth Entrepreneurship* (Wirausaha Muda)**

*Youth entrepreneurship* (wirausaha muda), adalah gabungan dari istilah muda dan wirausaha, yang bisa diartikan sebagai suatu proses pemuda dalam menjalani laku kewirausahaan. Maraknya wirausaha di kalangan pemuda, sejauh ini dianggap sebagai akibat dari meningkatnya pengangguran. Pengangguran di kalangan anak muda adalah salah satu tantangan besar dunia saat ini. Menurut Bank Dunia, saat ini butuh 600 juta pekerjaan baru dalam 10 tahun ke depan agar tingkat pekerjaan global tetap konstan. Sementara menurut Organisasi Perburuhan Internasional (ILO), 73,3 juta dari pengangguran dunia adalah kaum muda (36%). Sebab itulah, maraknya kewirausahaan muda seperti menjadi solusi atas persoalan tersebut. Sebagaimana dinyatakan Claudia Pompa.<sup>18</sup>

Artinya bahwa meningkatnya pengangguran yang berkorelasi positif dengan *entrepreneurship* bukan menjadi faktor dominan dalam meningkatkan wirausaha di kalangan pemuda. Namun, bagaimanapun, kehadiran *youth entrepreneurship* memang

<sup>18</sup> Claudia Pompa, *Five Ways to Strengthen Youth Entrepreneurship*, <https://www.odi.org/blogs/10191-five-ways-strengthen-youth-entrepreneurship>

menjadi jawaban atas persoalan pengangguran global. Dibawah ini merupakan tipe-tipe wirausaha muda menurut para ahli:

### **1. Tipe-tipe Wirausaha Muda menurut Clarence Danhof**

Beberapa tipe kewirausahaan, berdasarkan perbedaan dalam perilaku dan sikap, peran, fungsi, industri dan banyak lagi karakterisasi yang relevan, yakni :

#### **a. Kewirausahaan Inovatif (*Innovative Entrepreneurship*)**

Kewirausahaan Inovatif dilekatkan pada orang-orang yang mampu berpikir di luar kebiasaan, memunculkan metode baru yang inovatif, penciptakan peluang bisnis baru dari ide-ide inovatif. Ada puluhan wirausahawan inovatif di dunia. Seperti Bill Gates dan Steve Jobs yang berhasil membuat sejarah di masa lalu, sementara saat ini nama-nama tersebut mulai digeser oleh pengusaha muda seperti Jack Dorsey, Sergey Brin, Larry Page dari Google, Mark Elliot Zuckerberg, dan seterusnya. Di Indonesia, Nadiem Makarim, penjetus Go-Jek, bisa dimasukkan dalam golongan ini.

#### **b. Kewirausahaan Imitatif (*Imitative Entrepreneurship*)**

Kebanyakan proses ini berlangsung dari pengusaha yang membawa teknologi teruji dan diuji dari negara-negara maju dan membangunnya di negara asalnya di negara berkembang. Banyak orang China yang pada mulanya tergolong dalam kewirausahaan imitatif, tetapi saat ini sudah mampu bergerak dalam kewirausahaan inovatif.

c. Kewirausahaan Fabian (*Fabian Entrepreneurship*)

Pengusaha muda yang menjalankan bisnis dari generasi sebelumnya dan berhasil menumbuhkan bisnis tanpa mengambil resiko besar yang menyimpang ke area baru tetapi meningkatkan efisiensi, proses dan skala operasi disebut pengusaha fabian.

d. Drone Entrepreneur

Pengusaha drone adalah dicirikan dengan penolakan untuk memanfaatkan peluang-peluang melaksanakan perubahan meskipun hal tersebut dapat mengakibatkan mereka merugi dibandingkan dengan para produsen lain.

## 2. Periode Transisi Wirausahawan Muda

Dalam jurnal Claudia Pompa, yang berjudul *Five Ways to Strengthen Youth Entrepreneurship*, Chigunta mengidentifikasi tiga periode transisi wirausahawan muda:

1. *Pre-Entrepreneurs* (Pra-Pengusaha)

Yaitu wirausahawan sangat muda, rata-rata berusia 15-19 tahun dan belum mengumpulkan banyak pengalaman. Mereka biasanya pada tahap mencari pengalaman dan menguji pilihan karir masa depan. Dalam tahap ini, mereka membutuhkan kesadaran kewirausahaan dan startup bisnis sebagai pilihan karir yang layak, dan perlu belajar tentang berbagai kemungkinan kewirausahaan, termasuk perusahaan sosial, startup berbasis layanan, dan usaha berbasis teknologi.

Kesadaran pada tahap ini adalah kunci untuk membangun budaya kewirausahaan sebagai pilihan karir daripada sebagai hobi. Tujuannya, dari waktu ke waktu, untuk memiliki anak-anak yang mengatakan, "Saya ingin menjadi dokter dan memulai berwirausaha sosial." Atau, "Saya ingin menjadi insinyur dan saya ingin membawa produk inovatif ke pasar."

## 2. *Budding Entrepreneurs* (Pengusaha Muda Pemula)

Ini adalah tahap wirausahawan berikutnya, biasanya berusia 20-24 tahun dan telah mendapatkan modal, kepercayaan diri, atau pengalaman untuk memulai usaha. Karena sumber daya mereka yang masih terbatas. Dalam tahap ini, biasanya seorang yang terjun dalam dunia wirausaha akan mengikuti salah satu dari tiga rute: i) menuju kesuksesan, ii) keluar dari bisnis, atau iii) terjebak dalam kegiatan marjinal.

Tantangan program dukungan pada tahap ini adalah untuk meningkatkan tingkat kelangsungan hidup perusahaan melalui pelatihan pengembangan bisnis yang ditargetkan, akses ke seorang panutan dan mentor, dan akses ke keuangan dan sumber daya.

## 3. *Emergent Entrepreneurs* (Pengusaha Menonjol)

Pengusaha ini berada pada tahap utama transisi. Mereka biasanya adalah pengusaha muda yang paling berpengalaman dan memiliki akses ke modal yang lebih besar. Setelah meluncurkan bisnis mereka, mereka sekarang memerlukan

keterampilan taktis untuk pertumbuhan, yang berbeda dari yang dibutuhkan untuk memulai usaha baru. Pengusaha ini memerlukan pelatihan pengembangan bisnis yang ditargetkan, konseling bisnis, mentor, dan akses ke modal kerja dan dukungan operasional.<sup>19</sup>

Istilah *young entrepreneur* di Indonesia semakin populer akhir-akhir ini. Hal tersebut sebagaimana nampak dalam berbagai acara yang berhubungan dengan kewirausahaan muda, sebagaimana ‘Indonesia Young Entrepreneur Summit 2018’ di Jakarta yang telah diikuti oleh 1,800 peserta pada tanggal 28 Oktober 2018, yang kemudian diikuti dengan ‘Young Entrepreneur Summit 2019’ Roadshow di 7 kota besar di Indonesia,<sup>20</sup> yang secara lebih rinci sebagaimana table berikut:

Tabel 2: Daftar Acara Roadshow Young Entrepreneur Summit 2018-2019

No	Event	Kota	Tanggal Acara	Jumlah Peserta
1	YES 1	Surabaya	28 Oktober 2018	7.000
2	YES 2	Bandung	16 Maret 2019	6.000
3	YES 3	Sragen	10 Maret 2019	6,000

<sup>19</sup> Sonia Riahi, *Youth Entrepreneurship: Ottawa's Portfolio in Talent Development*, dalam <https://timreview.ca/article/394>, diakses tanggal 30 Juli 2019, pukul 11.29

<sup>20</sup> KAHMIPRENEUR Kembali Gelar Ajang Inspiratif Bertajuk ‘Young Entrepreneur Summit 2019’, <https://www.indopos.co.id/read/2019/04/10/171565/kahmipreneur-kembali-gelar-ajang-inspiratif-bertajuk-young-entrepreneur-summit-2019> diakses tanggal 30 Juli 2019, pukul 11. 44

4	YES 4	Makassar	24 Maret 2019	10.000
5	YES 5	Medan	7 April 2019	70.000
6	YES 6	Lombok	9 April 2019	10.000

Sumber: Jurnal KAHMIPRENEUR 2019

## F. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan tipe deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk membuat suatu penjelasan atas kasus yang bersangkutan dan menggambarkan gejala atau kenyataan yang berlangsung. Data yang disimpulkan dalam penelitian ini akan dijelaskan dengan metode kualitatif.<sup>21</sup>

Studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu sosial, yang secara umum merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan mengapa (*why*) dan bagaimana (*how*). Bila peneliti hanya mempunyai sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki sekaligus bila fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer didalam konteks kehidupan nyata.<sup>22</sup>

## G. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, serta memungkinkan dan mudah bagi peneliti untuk

<sup>21</sup> Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Gaung Persada, 2009) cet.1 h. 11

<sup>22</sup> Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Gaung Persada, 2009) cet.1 h. 12

melakukan observasi. Oleh karena itu, maka penulis menentukan lokasi penelitian ini dilakukan di beberapa titik unit usaha Thai Tea di Yogyakarta. Waktu penelitian berlangsung sekitar 2 bulan, yakni pada bulan Juli-Agustus 2019.

## **H. Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data atau keterangan yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Seturut dengan pengertian tersebut, data primer memiliki kecenderungan data yang mencoba untuk memaparkan sumber-sumber yang didapat dari tangan pertama,<sup>23</sup> yaitu berdasarkan data yang dijadikan sebagai sumber kajian, dalam hal ini beberapa pihak Thai Tea yang telah sudah memberikan informasi kepada peneliti terkait dengan hasil penelitian yang akan dicapai.

### **2. Data Sekunder**

Berbeda dengan pengertian yang pertama, data sekunder didapat sebagai pendukung<sup>24</sup> dari sumber pertama yang dalam hal ini Thai Tea itu sendiri ataupun dari pihak-pihak lainnya yang memiliki keterkaitan secara tidak langsung dengan tema penelitian ini. Keterkaitan tersebut adakalanya akan peneliti dapatkan dari sumber-sumber observasi di lapangan atau berbentuk pustaka yang pada akhirnya akan melengkapi keutuhan literasi daripada penelitian itu sendiri.

<sup>23</sup> Noeng Muhajir, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rake Sarasin, 1993), h. 5

<sup>24</sup> Noeng Muhajir, *Metode Penelitian Kualitatif...*, h. 45

## I. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif mengandalkan kecermatan pengumpulan data untuk memperoleh hasil penelitian yang valid. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

### 1. Observasi

Observasi, dalam pengertian yang sederhana, adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat fenomena yang tengah diamati.<sup>25</sup> Penulis, dalam hal ini, melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti.<sup>26</sup> Di sini, sesuai dengan pemaknaan tentang obserasi, peneliti akan mencoba untuk mengumpulkan keseluruhan data-data lapangan terkait Thai Tea untuk kemudian peneliti lakukan proses analisis sesuai dengan metodologi penelitian yang ada.

### 2. *Indepth Interview* (Wawancara Mendalam)

Secara spesifik, wawancara mendalam memiliki pengertian yang berkelanjutan dari metode *interview* yang biasanya dilakukan oleh peneliti sosial lainnya.<sup>27</sup> Meskipun sama-sama melakukan pertanyaan terhadap responden yang telah ditentukan, wawancara mendalam secara umum adalah

<sup>25</sup> Nasution, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h. 106

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2014). h. 27.

<sup>27</sup> Kriyantono, Rakhmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai Contoh Praktis Riset Mdia, Public Relations, Adversting, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 97

proses memperoleh keterangan kepada responden dengan penekanan keterlibatan langsung<sup>28</sup> dengan proses usaha pihak Thai Tea yang ada dengan waktu yang telah ditentukan dari awal. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi, dalam penelitian tentang Thai Tea ini merupakan data-data yang memiliki keterkaitan dengan tema penelitian yang meliputi catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan lain sebagainya.,<sup>29</sup> yang akan sangat membantu kelengkapan isi penelitian. Untuk disebutkan, salah satu yang dibutuhkan peneliti terkait data-data lapangan yang memiliki relasi dengan pustaka terkait wirausaha. Bentuk lainnya dari dokumentasi adalah mencoba untuk mengumpulkan keseluruhan data tentang tema penelitian yang didapat langsung dari lapangan obserasi.

### 4. Analisis Data

Setelah keseluruhan data yang peneliti butuhkan terkumpul, baik data-data yang berupa literasi buku maupun data-data observasi di lapangan, maka peneliti akan menganalisis sesuai dengan alur analisis data yang ada. Analisa data, dalam hal ini, adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data

<sup>28</sup> Koentjoroningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: PT Gramedia Utama, 1993), h. 29

<sup>29</sup> Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*: Edisi Revisi II (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), h. 202

yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi<sup>30</sup> dengan cara mengorganisasikan data-data, memilih mana yang memiliki relevansi dengan tema yang peneliti pilih untuk kemudian dikristalisasi dalam bentuk suatu kesimpulan yang utuh.

Analisis data, dalam fungsi yang lain, digunakan untuk memahami dari sekian relasi konsep-konsep yang peneliti bubuhkan dengan kondisi atau fenomena sosiologis yang mana kesemuanya keterkaitan tersebut pada akhirnya akan peneliti evaluasi dalam bentuk atau menuju suatu kesimpulan.<sup>31</sup> Adapun teknik analisis data yang dilakukan ketika penelitian adalah:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Dari berbagai data yang didapat, mereduksi adalah memilah dan memilih apa yang menjadi fokus, kepentingan dari maksud penelitian. Dari data-data yang diperoleh dari lapangan tentang Thai Tea dan pendekatan wirausaha yang dipakai untuk kemudian dirangkum sesuai dengan kebutuhan peneliti.<sup>32</sup>

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam hal ini peneliti akan menguraikan apa yang menjadi pokok bahasan penelitian, baik berupa data, tabel, dan sebagainya. Dengan ini

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 333

<sup>31</sup> Suharsini Arikanto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), h. 215

<sup>32</sup> *Ibid.* h. 338

akan dimengerti apa yang terjadi dan memutuskan langkah kedepannya. Selain itu, untuk memudahkan penjabaran pembahasan semanga wirausaha anak muda sebagai pelaku usaha ekonomi Thai Tea.<sup>33</sup>

c. *Conclution Drawing/Verification*

Setelah data terkumpul dan tersusun, diambilah kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan ini digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian secara singkat dan padat. Dengan tiga langkah dalam menganalisis data-data penelitian mengenai Thai Tea tersebut menjadi acuan penelitian ini sehingga dapat tercapai uraian sistematik, akurat, dan jelas.<sup>34</sup>

<sup>33</sup> *Ibid.* h 341

<sup>34</sup> *Ibid.* h. 345