

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sekilas tentang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom (d/h Institut Manajemen Telkom)**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom (d/h Institut Manajemen Telkom) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Bandung. Lokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom berada di Jalan Telekomunikasi, Ters. Buah Batu Dayeuh Kolot Bandung.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom terbagi menjadi beberapa program studi yaitu:

1. Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika
2. Program Studi Administrasi Bisnis
3. Program Studi Akuntansi
4. Program Studi Desain Komunikasi Visual
5. Program Studi Ilmu Komunikasi
6. Program Magister Management (MM)

#### **a. Visi**

Menjadi lembaga pendidikan tinggi bidang bisnis dan manajemen konvergensi yang unggul di Asia pada tahun 2021.

#### **b. Misi**

- 1) Menyiapkan mahasiswa menjadi pemimpin Asia masa depan.
- 2) Mengembangkan institusi *knowledge enterprise* kelas dunia.
- 3) Menghasilkan kontribusi yang *determinant* bagi kemandirian bangsa dalam persaingan global.

#### **c. Nilai-nilai Inti**

- 1) *Integrity* (integritas)
- 2) *Entrepreneurship* (kewirausahaan)
- 3) *Best for Excellence* (terbaik untuk keunggulan)

**d. Tujuan**

- 1) Menghasilkan lulusan yang profesional, berintegritas tinggi, serta memiliki semangat kewirausahaan.
- 2) Memiliki program studi yang terakreditasi A BAN-PT dan terakreditasi internasional seluruhnya.
- 3) Memiliki pusat penelitian bisnis dan manajemen konvergensi untuk seluruh level bisnis (korporasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah) yang mendapat pengakuan di Asia.
- 4) Memiliki *market share* dalam bidang konsultasi bisnis dan manajemen konvergensi yang terus meningkat baik secara nasional maupun secara regional di Asia.
- 5) Memiliki jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom yang terakreditasi.

**1.1.2 Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika  
*International Class***

**a. Visi**

Menjadi sebuah program studi yang diakui secara internasional untuk menarik mahasiswa asing untuk belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.

**b. Misi**

- 1) Untuk melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi (Tiga Tugas Pokok Pendidikan Tinggi: Pengajaran, Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat).
- 2) Untuk menjadi model program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom untuk mencapai pengakuan internasional (*world class university*).

**c. Tujuan**

Untuk memberikan siswa dengan pengetahuan dan keterampilan *provident* yang memungkinkan lulusan untuk:

- 1) Membangun kompetensi dalam *information and communication (ICT) business management* dengan skala internasional.
- 2) Dapat menghasilkan dokumen rencana bisnis yang berorientasi pada pengembangan bisnis internasional dan investasi.

- 3) Masuk pasar kerja saat sedang *pre professionally certified*.
- 4) Memperoleh keterampilan bahasa asing yang baik (keterampilan komunikasi *trans-culture*).

**d. Kurikulum**

Kompetensi dibangun melalui kurikulum yang baik dan kasus bisnis yang aktual (*up to date*) atau skala internasional. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom mengembangkan dan desain kurikulum *international ICT business class* untuk memenuhi kebutuhan dinamika pendidikan dan lingkungan pasar kerja. Nilai-nilai dalam pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom yaitu Integritas, *Entrepreneurship*, dan *Best for Excellence* yang diinternalisasikan ke dalam kurikulum dan mata pelajaran yang akan disampaikan kepada siswa.

Kurikulum terdiri dari:

- 1) 22 mata pelajaran inti (79 unit kredit semester).
- 2) 9 mata pelajaran spesialisasi (39 unit kredit semester).
- 3) 3 mata pelajaran minor (12 unit kredit semester), dan
- 4) 3 mata pelajaran pilihan (146 unit sistem kredit).

Berikut adalah jumlah angkatan dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom program studi MBTI Internasional yang ditampilkan dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1  
Jumlah Angkatan dan Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika *International Class*

Angkatan	Jumlah (orang)	WNI* (orang)	WNA* (orang)
1	29	28	1
2	34	32	2
3	37	36	1
4	37	34	3
5	37	32	5

Catatan : \*WNI : Warga Negara Indonesia, \*WNA : Warga Negara Asing  
Sumber : *Internal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom (2013)*

**1.1.3 Sekilas Tentang Solbridge *International School of Business* Korea**

Solbridge *International School of Business* adalah sebuah lembaga akademis di Daejeon, Korea Selatan, diluncurkan oleh Woosong University pada tahun 2007. John E. Endicott, yang menjabat sebagai Wakil Rektor, dan sekarang, Presiden

Woosong University, paling dikenal untuk karyanya pada nonproliferasi nuklir (yang dinominasikan untuk Hadiah Nobel).



*Sumber : Solbridge (2013)*

Gambar 1.1  
Logo Solbridge *International School of Business*

Solbridge *International School of Business* diciptakan sebagai respon terhadap kebutuhan untuk program global yang berfokus pada bisnis Asia dan mengembangkan hubungan dengan masyarakat ekonomi di seluruh dunia. Sebagai sekolah bisnis internasional, dengan fakultas internasional menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar, Solbridge *International School of Business* berfungsi sebagai penyedia penelitian dan lembaga pendidikan yang mendorong siswa untuk menghasilkan ide-ide untuk bisnis dan inkubasi bisnis baru.

Sesuai dengan keterangan yang diungkapkan oleh Solbridge *International School of Business*, sebagai negara dengan ekonomi terbesar ke 11 di dunia, Korea telah menunjukkan keuletan, inovasi, dan tekad untuk menjadi pemimpin dunia sebagaimana dibuktikan oleh kemajuan dalam menembus berbagai bidang di arena internasional. Saat ini dunia mengetahui Korea sebagai pemimpin dalam produksi untuk konsumen elektronik, *ship building*, dan media generasi berikutnya. Sangat membanggakan sebagai negara dengan infrastruktur dan perkembangan teknologi tercanggih di dunia.

Solbridge *International School of Business* menawarkan program sarjana dan pascasarjana dalam bidang bisnis. Semua program memiliki fokus pada bisnis Asia dan hubungannya dengan seluruh dunia.

Solbridge *International School of Business* memberikan :

1. Sebuah integrasi pengetahuan bisnis dengan fokus pada ekonomi Asia dan pengembangan hubungan.
2. Mahasiswa magang dengan bisnis teknologi terdepan.
3. Sebuah perspektif global dalam mengajar dan penelitian di arena paling dinamis dari seluruh ekonomi dunia
4. Paparan mendalam untuk bahasa dan budaya Asia Timur
5. Sebuah lingkungan multi-budaya dalam media bahasa Inggris.

Visi dan Misi dari Solbridge *International School of Business* adalah "*Asian Center of Excellence in Global Business Education.*" dan "*Educating the Next Generation of Asian Thought Leaders*"

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

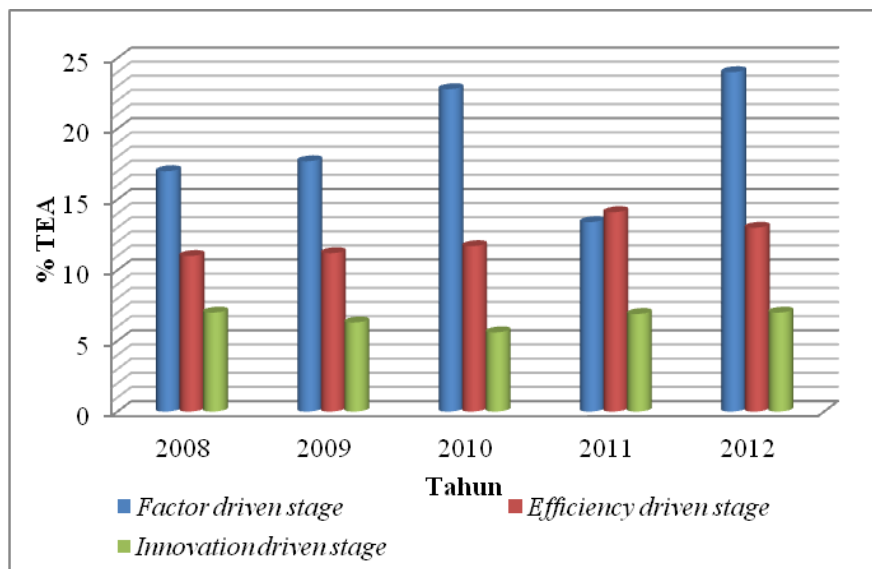
*Entrepreneurship* adalah komponen penting dari pembangunan ekonomi di seluruh wilayah dunia. *Entrepreneur* berkontribusi pada kesehatan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dengan mendorong inovasi, menciptakan nilai bagi masyarakat melalui produk dan layanan yang lebih baik, serta menjamin produktivitas dan daya saing industri di mana mereka beroperasi. Selain penting bagi ekonomi, *entrepreneur* memiliki variasi yang *significant* antara negara satu dengan negara lain dalam hal frekuensi dan karakteristik. *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* menemukan perbedaan dalam *entrepreneurship* relatif terhadap fase pembangunan ekonomi suatu negara.

Fase pembangunan ekonomi dalam *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* dibagi menjadi 3 fase. Fase pertama adalah *factor driven stage* (tahap ini ditunjukkan dengan PDB per kapita rendah, pada tahap ini masih terfokus pada alokasi sumber daya), fase kedua adalah *efficiency driven stage* (pada tahap ini ekonomi menjadi lebih kompetitif dengan adanya peningkatan pembangunan serta lebih fokus pada efisiensi), dan yang ketiga adalah *innovation driven stage* (pada tahap ini yang paling penting dan dominan adalah kewirausahaan dan inovasi). Penggolongan negara berdasarkan fase pertumbuhan ekonomi ditampilkan dalam Tabel 1.2 serta pertumbuhan jumlah *entrepreneurial activity* yang ditunjukkan dalam persentase *Total Entrepreneurial Activity (TEA)* dari tahun 2008-2012 berdasarkan fase pertumbuhan ekonomi ditunjukkan pada Gambar 1.2 (GEM Global Report, 2012)

Tabel 1.2  
Penggolongan Negara Berdasarkan Fase Pertumbuhan Ekonomi

<i>Factor Driven Stage</i>	<i>Efficiency Driven Stage</i>	<i>Innovation Driven Stage</i>
Algeria	Argentina	Austria
Angola	Barbados	Belgia
Botswana	Bosnia dan Herzegovina	Denmark
Mesir	Brazil	Finlandia
Ethiopia	Chile	Perancis
Ghana	China	Jerman
Iran	Colombia	Yunani
Malawi	Costa Rica	Irlandia
Nigeria	Croatia	Israel
Pakistan	Ecuador	Italia
Palestina	El Salvador	Jepang
Uganda	Estonia	Republik Korea
Zambia	Hungaria	Belanda
	Latvia	Norwegia
	Lithuania	Portugal
	Macedonia	Singapura
	Malaysia	Slovakia
	Mexico	Slovenia
	Namibia	Spanyol
	Panama	Swedia
	Peru	Swiss
	Polandia	Taiwan
	Rumania	UK (United Kingdom)
	Rusia	Amerika Serikat
	Afrika Selatan	
	Thailand	
	Trinidad & Tobago	
	Tunisia	
	Turki	
	Uruguay	

Sumber : Global Entrepreneurship Monitor Report (2012)



Sumber : Global Entrepreneurship Monitor Report (2008-2012)

Grafik 1.1

Pertumbuhan Jumlah *Entrepreneurial Activity* yang Ditunjukkan dalam Persentase *Total Entrepreneurial Activity (TEA)* dari Tahun 2008-2012 Berdasarkan Fase Pertumbuhan Ekonomi

Selain dari segi perbedaan frekuensi, *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* telah melakukan studi terhadap 24 negara yang membahas tentang komparasi motivasi *entrepreneur* pada negara *high income* dan *upper-middle income*. Penelitian ini menemukan bahwa pada negara *upper-middle income* motivasi untuk menjadi *entrepreneur* adalah untuk meningkatkan pendapatan, sedangkan pada negara *high income* motivasi untuk menjadi *entrepreneur* adalah keinginan untuk lebih mandiri. Pada negara dengan PDB tinggi seperti Jepang, Perancis dan Amerika Serikat *entrepreneur*-nya lebih fokus untuk mandiri dibandingkan meningkatkan pendapatan. Dapat terlihat pada Tabel 1.3, sebesar 36% *entrepreneur* pada negara *high income* termotivasi untuk mandiri, sedangkan 25% *entrepreneur* lainnya termotivasi meningkatkan pendapatan.

Tabel 1.3  
Motivasi Menjadi *Entrepreneur* Pada *High-Income* dan *Upper-Middle Income Countries\**

Motivasi menjadi <i>Entrepreneur</i>	<i>High income countries</i> (persen)	<i>Upper-middle income countries</i> (persen)
Meningkatkan pendapatan	25	38

Tabel 1.3 Lanjutan

Motivasi menjadi <i>Entrepreneur</i>	<i>High income countries</i> (persen)	<i>Upper-middle income countries</i> (persen)
Lebih mandiri	36	26

\*persentase *entrepreneur* terhadap total penduduk

Sumber: *High-Impact Entrepreneurship Global Report (2011)*

*Entrepreneurship* saat ini sudah menjadi fenomena yang berkembang dan tumbuh secara global. Fenomena yang terbaru saat ini adalah munculnya komunitas-komunitas yang mewadahi *entrepreneur* untuk berkumpul dan saling berbagi ide salah satunya adalah *Global Entrepreneurship Week (GEW)*. *Global Entrepreneurship Week (GEW)* adalah sebuah perayaan terbesar di dunia inovator dan pencipta pekerjaan yang mendorong *entrepreneur* untuk menciptakan ide-ide baru untuk hidup, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan memperluas kesejahteraan manusia. Selama satu minggu setiap November, ribuan acara dan kompetisi di seluruh dunia menginspirasi jutaan orang untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan yang menghubungkan mereka kepada kolaborator yang potensial, mentor dan bahkan investor.

Saat ini *Global Entrepreneurship Week (GEW)* telah tersebar di lebih dari 130 negara, serta telah memberdayakan sekitar 25 juta orang melalui 115.000 kegiatan yang didukung oleh puluhan pemimpin dunia melalui 10.000 jaringan organisasi mitra. Sejarah terbentuknya *Global Entrepreneurship Week (GEW)* adalah berawal dari sebuah ide untuk membentuk suatu gerakan global yang menginspirasi orang dimana-mana agar melepaskan ide-ide mereka dan mengambil langkah berikutnya dalam perjalanan kewirausahaan mereka. Pada awal berdirinya pada tahun 2007, *Global Entrepreneurship Week (GEW)* memiliki perwakilan dari 37 negara. *Global Entrepreneurship Week (GEW)* dijalankan secara global oleh *Kauffman Foundation* (*Global Entrepreneurship Week, 2013*)

Fenomena pertumbuhan *entrepreneurship* juga terjadi di wilayah Asia Pasifik, yang saat ini menjadi pembicaraan secara internasional adalah yang terjadi di China dan Korea. Berdasarkan data *Global Entrepreneurship Monitor* jumlah pertumbuhan *entrepreneurship* di China adalah sebesar 13% jumlah yang cukup besar bagi negara yang sedang berkembang (*Global Entrepreneurship Monitor Report, 2012*)

Sedangkan pada negara Korea berdasarkan data *Global Entrepreneurship Monitor* pada tahun 2011 pertumbuhan *entrepreneurship* di Korea berjumlah sekitar



11,10% dari jika dibandingkan dengan tahun 2010. Berdasarkan data statistik pada Oktober 2011 jumlah perusahaan independen yang dikelola sendiri berjumlah sekitar 3.100, jumlah ini lebih besar 169 dibandingkan dengan tahun 2010. Pertumbuhan perusahaan independen ini mengakibatkan jumlah *enterprise* atau perusahaan di Korea meningkat pada tahun 2011 yaitu menjadi 65.000 perusahaan dan memiliki rata-rata pertumbuhan 8% dibandingkan dengan tahun 2010 yang berjumlah 60.000 (Global Entrepreneurship Monitor Korea Report, 2011)

Berikut adalah data perkembangan pertumbuhan *entrepreneurship* di kawasan Asia Pasifik yang ditunjukkan dalam Tabel 1.4.

Tabel 1.4  
Pertumbuhan *Entrepreneurship* di Negara Kawasan Asia Pasifik

Negara	% TEA (Total Entrepreneurial Activity)				
	2008	2009	2010	2011	2012
China	-	18,8	14,4	24	13
Jepang	5,4	3,3	3,3	5,2	4
Korea	10	7	6,6	7,8	7
Taiwan	-	-	8,4	7,9	8

Sumber : *Global Entrepreneurship Monitor Report (2008-2012)*

Fenomena yang terjadi di Indonesia adalah jumlah minat *entrepreneur* masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan negara-negara Asia Tenggara yang lain seperti Malaysia dan Singapura. Data *Global Entrepreneurship Monitor* menunjukkan jumlah *entrepreneur* di Malaysia pada tahun 2012 sebesar 7% sedangkan Singapura sebesar 12%. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menjelaskan bahwa hingga tahun 2012 jumlah total *entrepreneur* di Indonesia hanya sekitar 1,56% dari total penduduk. Dengan jumlah penduduk Indonesia sebesar 240 juta jiwa, hanya 3,75 juta penduduk yang berminat dan bersedia menjadi *entrepreneur*. Data pada tahun 2012 lebih baik dibandingkan dengan tahun 2010 sebab jumlah *entrepreneur* pada tahun 2010 hanya sebesar 0,24%.

Peningkatan ini cukup baik, namun jumlah *entrepreneur* di Indonesia perlu didorong agar mencapai angka 2%. Pembangunan ekonomi suatu negara akan meningkat jika proporsi penduduk yang menjadi *entrepreneur* juga meningkat. Indonesia harus mampu meningkatkan jumlah *entrepreneur* hingga mencapai 9 juta

penduduk. Kementerian Koperasi juga mencatat level pendidikan berbanding terbalik dalam hal minat menjadi pengusaha. Lulusan sekolah menengah atas yang berminat 22,63%, sedangkan lulusan perguruan tinggi hanya 6,14%. Lulusan sekolah dasar dan sekolah menengah pertama justru mencapai 32,46%.

Menurut Asisten Deputi Bidang Kepeloporan Pemuda Kementerian Pemuda dan Olah Raga, mengatakan bahwa fenomena semakin tinggi jenjang pendidikan semakin tinggi ketergantungan pada lapangan pekerjaan. Hal ini disebabkan karena terlalu memilih-milih pekerjaan yang sesuai dengan kebutuhan dan kompetensinya. Pada umumnya lulusan perguruan tinggi berorientasi untuk mencari pekerjaan terutama sebagai pegawai negeri dan pegawai swasta bukan sebagai pencipta lapangan pekerjaan sehingga menyebabkan minat menjadi pengusaha dikalangan lulusan perguruan tinggi cenderung kecil jika dibandingkan dengan lulusan sekolah dasar, menengah pertama dan menengah atas (Handriani dalam Liasari, 2013:1)

Selain jumlah *entrepreneur* di Indonesia masih tergolong kecil, masalah utama di Indonesia yang belum terselesaikan adalah tingginya angka pengangguran, hal ini diperkuat dengan data bahwa dari sekitar 241,5 juta jiwa penduduk Indonesia, jumlah angkatan kerja sebanyak 117,37 juta jiwa, sedangkan yang telah bekerja hanya sejumlah 109,67 juta jiwa, maka sekitar 7,70 juta jiwa yang menganggur, atau sekitar 6,56% dari total angkatan kerja. Di antara mereka yang menganggur, sebanyak 492.343 orang memiliki latar belakang pendidikan perguruan tinggi (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2012)

Masalah ini menjadi perhatian banyak pihak termasuk pemerintah, terlebih apabila diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean pada tahun 2015. Pemerintah sendiri telah merencanakan program *Entrepreneurship and Enterprise Development (EED)* untuk meningkatkan perkembangan kewirausahaan dan pembangunan usaha (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2012)

Selain masalah jumlah *entrepreneur* yang masih kecil dan masalah tingginya angka pengangguran di Indonesia, tantangan dan peluang yang dihadapi Indonesia saat ini adalah bagaimana mengembangkan *entrepreneurship* hingga merambah ke dalam sektor publik. Gubernur Gorontalo periode 2006-2011 mengatakan bahwa sektor publik masih relatif asing dalam melakukan inovasi, karena yang lazim melakukan adalah sektor swasta. Tetapi saat ini aktivitas inovasi adalah suatu hal yang tidak bisa ditawar lagi. Inovasi tidak hanya menciptakan kesadaran bagi

penyelenggara organisasi publik akan pentingnya proses pertukaran pengetahuan dan pengalaman, tetapi juga bagaimana menggabungkan hasil inovasi tersebut dalam agenda sektor publik (Prasetya, 2006)

Selain itu, membangun kesadaran akan pentingnya proses pertukaran pengetahuan dan pengalaman serta memanfaatkan hasil inovasi ke dalam agenda sektor publik, diperlukan orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan budaya organisasi yang pro perubahan. Orientasi kewirausahaan adalah suatu orientasi yang mengedepankan kepekaan dan upaya bagaimana memanfaatkan peluang untuk melakukan *social improvement* dengan memanfaatkan hasil-hasil inovasi dan penemuan yang ada. Orientasi kewirausahaan berperan penting dalam mengembangkan *entrepreneurship capital* melalui 3 cara, yakni pertukaran pengetahuan untuk meningkatkan kinerja organisasi, kompetisi gagasan baru untuk menghasilkan produk dan metode baru, dan eksploitasi keunikan dan keistimewaan daerah untuk meningkatkan keunggulan daerah (Prasetya, 2006)

Pemerintah perlu melakukan perubahan orientasi yang statis menjadi dinamis yaitu organisasi publik melakukan perubahan dalam melihat lingkungan. Selain berorientasi birokratik, pemerintah mulai bergerak pada orientasi efektivitas dan pelayanan atau dengan kata lain pemerintah berubah menjadi pemerintah wirausaha. Pemerintah wirausaha adalah pemerintah yang mampu menghadirkan kebijakan yang berorientasi pada warganegara. Kebijakan tersebut mempunyai nilai strategis, karena kan menghasilkan dividen berupa dukungan dari warganegara (Prasetya, 2006)

Seperti yang telah terjadi di beberapa daerah di Indonesia seperti Gorontalo yang saat ini mengalami perkembangan yang signifikan akibat dari diterapkannya kebijakan yang inovatif dan perubahan manajemen pemerintahan yang berbasis kewirausahaan. Pada tahun 2002-2004 pertumbuhan ekonomi Gorontalo sebesar 7% pada tahun 2004 yang melampaui Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara. Selain itu angka kemiskinan di Gorontalo mengalami penurunan dari 72,14% pada tahun 2000 menjadi 32,29% versi BKKBN (Prasetya, 2006)

Selain dari dorongan faktor eksternal seperti pemerintahan dan infrastruktur, untuk menumbuhkan minat menjadi *entrepreneur* adalah dari faktor internal yaitu dalam diri *entrepreneur*. Timmons and Spinelli (2009:1) menyatakan bahwa yang

memiliki peran utama dalam *entrepreneurial process* adalah *founder* sebagai *opportunity seeker, creator, initiator, leader, problem solver* dan *motivator*.

Sebuah penelitian menyebutkan bahwa *entrepreneur* harus memiliki *proactive personality* yaitu *personality* yang selalu aktif untuk mencari peluang dan mengambil keuntungan serta mendapatkan manfaat dari peluang tersebut (Crant dalam Coulter, 2001)

Studi penelitian lain menemukan bahwa *entrepreneurs* adalah individu yang unik karena *entrepreneur* yang berorientasi pada pertumbuhan (*growth*) berbeda dengan tipe pembangun perusahaan (*company builders*) (Smith and Miner dalam Timmons and Spinelli, 2009:44)

Selain itu, untuk menjadi *entrepreneur* yang sukses tidak hanya sekedar membangun suatu perusahaan atau merencanakan usaha agar sukses tetapi melainkan *entrepreneur* yang fokus pada visi dalam menjalani kesehariannya untuk mencapai tujuan jangka panjang dan memiliki semangat serta tidak terpaku pada *profit oriented* (Miller, Smith, and Bracker dalam Timmons and Spinelli, 2009:44)

Timmons and Spinelli (2009:1) melakukan pengkajian tentang pola dan praktek dari *entrepreneurial thinking and reasoning* serta *entrepreneurial mind in action* sebagai proses *planning* untuk mencapai tujuan menjadi seorang *entrepreneur* yang bisa disebut sebagai *personal entrepreneurial strategy*.

*Personal entrepreneurial strategy* adalah sebagai proses untuk menuju *personal business plan*, sebagai *blue print* untuk membantu *entrepreneur* belajar, tumbuh, menarik mentor yang bisa mengubah hidup dan usaha yang dimiliki, dan mengejar peluang yang sesuai (Timmons et al, 2009:1).

Beberapa penelitian pernah dilakukan untuk mengkaji beberapa aspek yang mempengaruhi seorang *entrepreneur* tumbuh dan berkembang. Koh (1996) menyatakan karakter psikologis dapat mengidentifikasi karakteristik seorang *entrepreneur* serta dapat membedakan antara seorang *entrepreneur* dengan seorang yang bukan *entrepreneur*. Echols et al (1998) mengkaji secara konseptual dampak perilaku kewirausahaan secara individu dan struktur kewirausahaan suatu perusahaan terhadap keberhasilan *corporate entrepreneurship*. Zhang et al (2006) mengkaji karakteristik kepribadian, lingkungan budaya dan lingkungan ekonomi sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi penciptaan usaha baru.

Alfonso et al (2012) mengkaji tiga faktor yang menentukan niat dalam kewirausahaan yaitu sikap atau perilaku, nilai sosial dan *self efficiency*. Ahmad et al (2012) melakukan penelitian dengan menentukan beberapa karakteristik demografi dan persepsi individu pengusaha Malaysia serta faktor lingkungan yang mempengaruhi kegiatan kewirausahaan di Malaysia. Nabi et al (2013) melakukan penelitian dengan menguji faktor psikologis dan lingkungan yang berkaitan dengan motivasi kewirausahaan dan niat kewirausahaan. Soininen et al (2013) mengkaji faktor *entrepreneurial orientation* dan penerapan nilai, sikap serta perilaku dalam konteks *entrepreneurial behavior*. Tseng (2013) melakukan penelitian tentang hubungan antara *self-directed learning* dan pembelajaran kewirausahaan serta hubungan antara pembelajaran kewirausahaan dan kinerja kewirausahaan.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan cenderung mengacu pada aspek psikologis serta *attitude* dan *behavior* untuk menjadi *entrepreneur* yang sukses. Karena itu peneliti akan meneliti tentang konsep *personal entrepreneurial strategy* yang merupakan penggabungan antara *entrepreneurial mind*, kemampuan manajemen dan *apprenticeship* (pengalaman bisnis) seseorang untuk menyusun strategi menjadi seorang *entrepreneur*.

Konsep *personal entrepreneurial strategy* terdiri dari empat aspek yaitu profil masa lalu yang merupakan pemikiran individu di masa lalu (apa saja yang telah dilakukan, preferensi tentang gaya hidup dan *work style*), profil masa sekarang yang merupakan perilaku dan kebiasaan yang dimiliki saat ini, *putting at all together* yang merupakan kecocokan antara *entrepreneur* dengan peluang usaha disertai dengan perilaku dan kebiasaan yang relevan. Dalam *putting at all together*, kecocokan antara *entrepreneur* dengan peluang usaha dibagi dan digambarkan dalam 4 jenis kuadran. Kuadran pertama adalah golongan *no hat no cattle*, kuadran kedua adalah golongan *big hat no cattle*, kuadran ketiga adalah golongan *potential for singles or doubles, but may strike out*, sedangkan kuadran keempat adalah golongan *potential for triples and home runs*. Kemudian faktor *thinking ahead* yang merupakan pengembangan rencana bisnis dan penetapan tujuan dalam perencanaan personal pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI) International Class.

Peneliti selanjutnya akan mengkaji pandangan mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI) International Class

mengenai konsep *personal entrepreneurial strategy* sebagai landasan untuk menciptakan *entrepreneur* baru di Indonesia. Selain itu peneliti juga meneliti mahasiswa Solbridge *International School of Business* sebagai pembanding karena sekolah ini dikenal fokus pada bisnis dan implikasinya bagi pemerintah dan masyarakat dengan penekanan pada fitur spesifik dari bisnis di Asia, oleh karena itu peneliti memberi judul penelitian ini **EVALUASI KONSEP *PERSONAL ENTREPRENEURIAL STRATEGY* SEBAGAI PROSES MENUJU *ENTREPRENEUR* MASA DEPAN (STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA (MBTI) INTERNATIONAL DAN SOLBRIDGE *INTERNATIONAL SCHOOL OF BUSINESS*).**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian terkait yang terdiri dari:

1. Bagaimana pandangan mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI) Internasional mengenai konsep *personal entrepreneurial strategy*?
2. Termasuk golongan kuadran apa mahasiswa MBTI internasional dalam penggambaran kecocokan antara *entrepreneur* dengan peluang usaha pada aspek *putting at all together* dan apa yang menjadi faktor pendukung mahasiswa MBTI internasional untuk belajar dan memperbaiki profil kewirausahaan?
3. Bagaimana pandangan mahasiswa Solbridge Korea mengenai konsep *personal entrepreneurial strategy*?
4. Termasuk golongan kuadran apa mahasiswa Solbridge Korea dalam penggambaran kecocokan antara *entrepreneur* dengan peluang usaha pada aspek *putting at all together* dan apa yang menjadi faktor pendukung mahasiswa Solbridge Korea untuk belajar dan memperbaiki profil kewirausahaan?
5. Bagaimana perbedaan pandangan antara mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI) Internasional dan Solbridge Korea mengenai konsep *personal entrepreneurial strategy*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah bertujuan untuk:

1. Mengetahui pandangan mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI) Internasional mengenai konsep *personal entrepreneurial strategy*.
2. Mengetahui golongan kuadran mahasiswa MBTI internasional dalam penggambaran kecocokan antara *entrepreneur* dengan peluang usaha pada aspek *putting at all together* dan mengetahui faktor pendukung mahasiswa MBTI internasional untuk belajar dan memperbaiki profil kewirausahaan.
3. Mengetahui pandangan mahasiswa Solbridge Korea mengenai konsep *personal entrepreneurial strategy*.
4. Mengetahui golongan kuadran mahasiswa Solbridge Korea dalam penggambaran kecocokan antara *entrepreneur* dengan peluang usaha pada aspek *putting at all together* dan mengetahui faktor pendukung mahasiswa Solbridge Korea untuk belajar dan memperbaiki profil kewirausahaan.
5. Mengevaluasi perbedaan pandangan antara mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI) Internasional dan Solbridge Korea mengenai konsep *personal entrepreneurial strategy*.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna baik dari aspek teoritis dan aspek praktis:

1. Aspek teoritis
  - a. Bagi akademisi  
Para akademisi agar dapat menambah pemahaman mengenai *personal entrepreneurial strategy* dan implementasinya.
  - b. Bagi peneliti berikutnya  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan sebagai bahan masukan untuk penelitian berikutnya, khususnya bagi peneliti lain yang berminat mempelajari masalah yang sama. Hal ini dikarenakan *personal entrepreneurial strategy* yang merupakan fenomena yang masih sedikit diteliti.

2. Aspek praktis yaitu kegunaan penelitian terhadap pebisnis  
Merubah *mindset* para pembisnis pemula agar memiliki *personal entrepreneurial strategy* sebelum masuk dalam *business plan* sebagai awal untuk menjadi *entrepreneur* yang sukses.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami materi dalam proposal tesis ini, maka penulisan proposal tesis disusun sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan memberikan deskripsi meliputi objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai tinjauan pustaka penelitian yang meliputi rangkuman teori dan penelitian terdahulu tentang *personal entrepreneurial strategy*, kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan. Dimulai dari jenis penelitian, konsep penelitian, tahapan penelitian, responden, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas serta teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil analisis data dan pembahasan yang diperoleh selama penelitian dilakukan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan dan saran yang sebaiknya diterapkan oleh Mahasiswa MBTI internasional.