

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Prodi MBTI

Sumber: Business Management School Telkom University (2023)

Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI) adalah salah satu program studi S1 di bawah Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) di Universitas Telkom. Dengan lebih dari 1.500 mahasiswa aktif, MBTI menjadi salah satu program studi unggulan yang ada di Universitas Telkom. Program studi S1 MBTI telah berdiri sejak tahun 1997 (Business Management School Telkom University, 2023). MBTI memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi

Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berstandar Internasional pada tahun 2023, melalui penelitian dan pengembangan secara kreatif ekosistem kewirausahaan dalam bidang ekonomi dan bisnis berbasis digital.

Misi

1. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan ekonomi dan bisnis berbasis digital yang berstandar internasional.

2. Melakukan kajian dan penelitian dalam rangka pengembangan dan penyebaran ilmu pengetahuan bidang ekonomi dan bisnis yang berbasis digital kepada masyarakat.
3. Memanfaatkan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi dan bisnis berbasis digital bagi pelayanan dan pemberdayaan masyarakat melalui kolaborasi yang kreatif dan inovatif antara akademisi, pemerintah, industri, media dan komunitas.

Program Studi MBTI menggunakan kurikulum yang mengacu kepada kewirausahaan dan mengkolaborasikannya dengan ilmu Teknologi Informasi dan Telekomunikasi (TIK) (Universitas Telkom, 2023). Setiap mahasiswa MBTI dibekali dengan ilmu kewirausahaan dari awal hingga akhir semester dengan adanya kurikulum kewirausahaan.

Terdapat berbagai mata kuliah yang berkaitan dengan kurikulum kewirausahaan untuk mendukung pengetahuan dan kemampuan mahasiswa dalam hal berwirausaha. Beberapa mata kuliah yang disediakan diantaranya adalah Kewirausahaan (KWU) dengan bobot dua SKS (Sistem Kredit Semester) yang diberikan kepada para mahasiswa saat semester empat. Setelah mendapatkan mata kuliah Kewirausahaan (KWU) di semester empat, mahasiswa mendapatkan mata kuliah lanjutan yaitu Proyek Kewirausahaan (PKWU) dengan bobot tiga SKS di semester enam (Business Management School Telkom University, 2023).

Pada mata kuliah Proyek Kewirausahaan (PKWU), selain belajar membuat perencanaan usaha, mahasiswa juga dituntut untuk menjalankan usaha secara berkelompok dan menjual produk maupun jasa secara nyata dalam durasi waktu yang telah ditentukan. Proyek ini ditugaskan dengan tujuan agar mahasiswa memiliki pengalaman berbisnis dengan terjun langsung ke lapangan. Tidak hanya itu, proyek ini dibuat dengan harapan mahasiswa mampu untuk melanjutkan bisnisnya walaupun mata kuliah PKWU telah selesai. Dari data pengumpulan laporan akhir PKWU 2023 terdapat 79 usaha dari berbagai bidang yang dirintis oleh mahasiswa MBTI angkatan 2020 namun pada kenyataannya, dari banyaknya usaha yang dirintis oleh para mahasiswa, lebih banyak usaha yang gagal dan tidak berjalan lagi seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah:

Tabel 1.1

Keberlanjutan Bisnis Rintisan Mahasiswa MBTI 2020 saat PKWU

Bidang Usaha	Jumlah Usaha	Lanjut	Tidak Lanjut	Total Bisnis	Persentase Minat	Persentase Gagal
Dekorasi ruangan	2	0	2	79	2,53	100
Fashion dan aksesoris	39	1	38		49,37	97,44
Jasa	6	0	6		7,59	100
Industri kemasan	2	0	2		2,53	100
Industri tekstil rumah tangga	2	0	2		2,53	100
Kerajinan	5	0	5		6,33	100
Makanan dan minuman	18	1	17		22,78	94,44
Personal care	5	0	5		6,33	100

Sumber: Data Pengumpulan Laporan Akhir PKWU, Olahan Penulis (2023)

Dari banyaknya bidang usaha yang ada, sebanyak 39 dari 79 usaha bergerak dibidang fesyen dan aksesoris. Artinya, sebanyak 49,37% mahasiswa memiliki minat yang tinggi untuk menjalani bisnis dibidang ini. Namun, dari 39 usaha yang dirintis, diketahui hanya satu usaha saja yang mampu bertahan hingga saat ini.

Disamping itu, dari laporan akhir PKWU dan mini survei yang dilakukan kepada para ketua usaha diketahui bahwa usaha yang dirintis oleh para mahasiswa dibidang fesyen dan aksesoris cenderung mengandalkan mitra bisnis (vendor/konveksi) sebagai pihak ketiga yang melakukan produksi. Dari 38 usaha bidang fesyen dan aksesoris yang gagal berlanjut, terdapat 27 usaha yang mengandalkan mitra bisnis selama menjalankan usaha. Usaha-usaha fesyen dan aksesoris yang bekerja sama dengan mitra bisnis ini lebih banyak yang berfokus dibidang fesyen, yakni sebanyak 21 usaha yang mana mayoritas memproduksi pakaian.

Sebagai batasan, peneliti menjadikan usaha rintisan mahasiswa MBTI angkatan 2020 pada mata kuliah PKWU yang berfokus dibidang fesyen yang memproduksi pakaian sebagai objek penelitian. Kegagalan usaha yang telah dirintis oleh mahasiswa MBTI angkatan 2020 ini disebabkan oleh beberapa hambatan usaha. Untuk itu peneliti mengambil tiga usaha yang berfokus dibidang fesyen pakaian yang usahanya sudah tidak berlanjut. Berikut adalah tiga usaha fesyen rintisan mahasiswa MBTI angkatan 2020 pada mata kuliah PKWU:

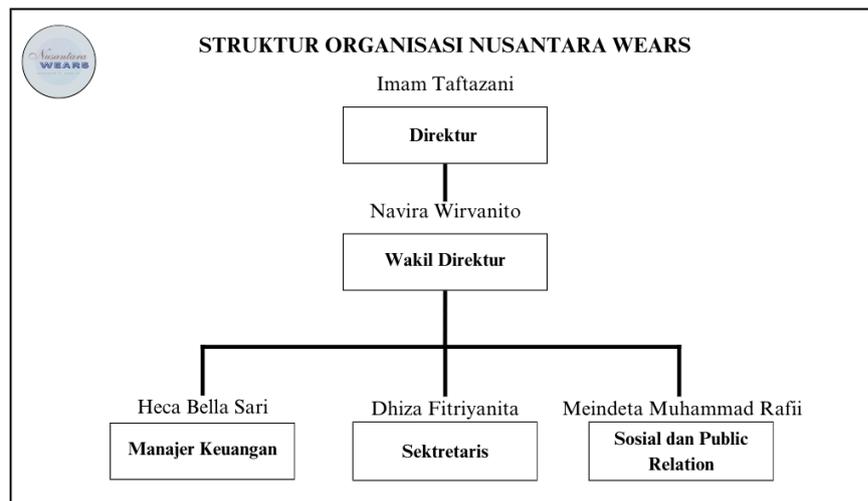
1. Nusantara Wears



Gambar 1.2 Logo Usaha Nusantara Wears

Sumber: Taftazani et al. (2023)

Berdasarkan informasi dari Taftazani et al. (2023) Nusantara Wears merupakan salah satu usaha mahasiswa MBTI yang dirintis ketika mengikuti mata kuliah Proyek Kewirausahaan (PKWU). Usaha ini dijalankan oleh tim yang beranggotakan lima orang. Gambar 1.3 dibawah merupakan struktur organisasi dari usaha Nusantara Wears:



Gambar 1.3 Struktur Organisasi Nusantara Wears

Sumber: Taftazani et al. (2023)

Nusantara Wears merupakan usaha rintisan yang didirikan pada tahun 2023. Usaha ini bergerak di bidang fesyen yang berfokus pada produksi *outerwear* (pakaian luar). Nusantara Wears bertujuan untuk membangun identitas fesyen yang unik dan dapat menginspirasi baik di dalam maupun luar negeri dengan

menggabungkan tren fesyen terbaru dengan elemen budaya yang unik (Taftazani et al., 2023).

Lebih lanjut lagi, Taftazani et al. (2023) mengungkapkan Nusantara Wears menyadari akan pentingnya mempertahankan warisan dan tradisi. Untuk itu, usaha ini berusaha menggabungkan sentuhan budaya Indonesia dengan gaya fesyen modern bertema streetwear yang diwujudkan dalam desain yang santai dan *stylish*. Tidak hanya berfokus untuk menjual pakaian, usaha ini juga turut memberikan kontribusi untuk melestarikan kebudayaan Indonesia lewat produknya sehingga mampu menarik minat kalangan usia muda.

Taftazani et al. (2023) menjelaskan bahwa Nusantara Wears menjual produknya dengan harga Rp280.000,00. Media sosial Instagram digunakan oleh usaha ini untuk memperkenalkan produknya lebih luas lagi. Pelanggan dapat mengakses @nusantara.wears di Instagram untuk menemukan foto dan informasi produk yang dijual oleh usaha ini. Meskipun memiliki keunggulan dan peluang yang cukup besar, hasil pengamatan aktivitas instagram dan observasi yang dilakukan kepada ketua usaha mengungkapkan bahwa usaha Nusantara Wears sudah tidak berjalan lagi.

Usaha Nusantara Wears diketahui berjalan hanya sekitar 3-4 bulan saja. Meskipun mata kuliah PKWU telah usai, sebenarnya usaha ini masih tetap berjalan namun hanya bertahan satu bulan setelah pameran CEF (*Creative Entrepreneurship Festival*) yang diselenggarakan oleh pihak kampus. Menurut Taftazani et al. (2023), berhentinya Nusantara Wears ini disebabkan oleh beberapa alasan, seperti masalah waktu dan kesibukan antar anggota tim bisnis, keterbatasan modal yang dimiliki untuk memproduksi barang, keuntungan yang diperoleh hanya sedikit, serta kesulitan dalam menemukan pihak ketiga. Sulitnya menemukan pihak penyedia bahan denim sesuai dengan kriteria yang diharapkan serta tukang jahit yang sulit untuk mengeksekusi pola jahit yang telah dirancang dan tidak bisa memenuhi kuantitas produk yang dibutuhkan. Dengan berbagai alasan ini, akhirnya Nusantara Wears memutuskan untuk menghentikan usahanya.

2. Holy Vestments



Gambar 1.4 Logo Usaha Holy Vestments

Sumber: Zulfikar et al. (2023)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Zulfikar et al. (2023) Holy Vestments merupakan salah satu usaha mahasiswa MBTI Angkatan 2020 yang dirintis ketika mengikuti mata kuliah Proyek Kewirausahaan (PKWU). Usaha ini dijalankan oleh tim yang beranggotakan lima orang dan bergerak dibidang fesyen dengan menghadirkan kaos yang memiliki bahan dan desain yang tidak hanya unik namun berkualitas tinggi. Holy Vestments menghadirkan desain kaos yang modern dan stylish sehingga mampu meningkatkan kepercayaan diri para penggunanya.

Holy Vestments menjual produknya dengan harga Rp150.000,00. Dari segi material, produk yang disediakan Holy Vestments ini cukup berbeda dari kaos konvensional lainnya, yaitu dengan memberikan bahan yang berbeda dari kaos pada umumnya. Hal ini membuat pengguna kaos Holy Vestments tetap merasa sejuk bahkan saat digunakan di cuaca panas, berbeda dengan pengalaman yang dirasakan saat menggunakan kaos biasa (Zulfikar et al., 2023).

Selama menjalankan usaha, Holy Vestments memiliki akun bisnis di Instagram dengan nama @holyvestments.id. Akun Instagram ini aktif digunakan sebagai media promosi dan juga pemasaran produk (Zulfikar et al., 2023). Namun, berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap aktivitas sosial media bisnis dan observasi kepada ketua usaha diketahui bahwa saat ini usaha Holy Vestments gagal bertahan dan sudah tidak melanjutkan bisnisnya.

Setelah kurang lebih dua bulan Holy Vestment berjalan, akhirnya ketua usaha dan para anggota tim bisnis sepakat untuk menghentikan usaha ini. Menurut Zulfikar et al. (2023) berhentinya Holy Vestment ini disebabkan oleh beberapa

alasan, salah satunya adalah karena beberapa anggota beranggapan ini hanya untuk menunaikan tugas saja, meskipun beberapa lainnya ingin usaha ini berlanjut. Selain itu, modal yang dikeluarkan lumayan besar karena produksi masih dalam jumlah satuan sehingga harga jasa pihak ketiga lebih mahal. Terlebih lagi, vendor baju dan sablon yang digunakan merupakan dua vendor yang berbeda. Meskipun vendor baju yang bekerja sama memang memiliki harga yang sesuai, namun stok mereka tidak menentu dan lebih sering kosong sehingga menghambat penjualan. Pihak sablon yang diajak untuk bekerja sama saat itu pun memang seadanya karena terkendala waktu sehingga menemukan vendor sablon yang tidak sesuai harapan. Karena Holy Vestment memesan dalam jumlah sedikit, mereka lebih mengutamakan pelanggan yang memesan dalam jumlah banyak sehingga terjadi keterlambatan. Alasan-alasan inilah yang berkontribusi terhadap kegagalan usaha Holy Vestment sehingga usaha ini berhenti dan tidak berlanjut lagi sampai saat ini.

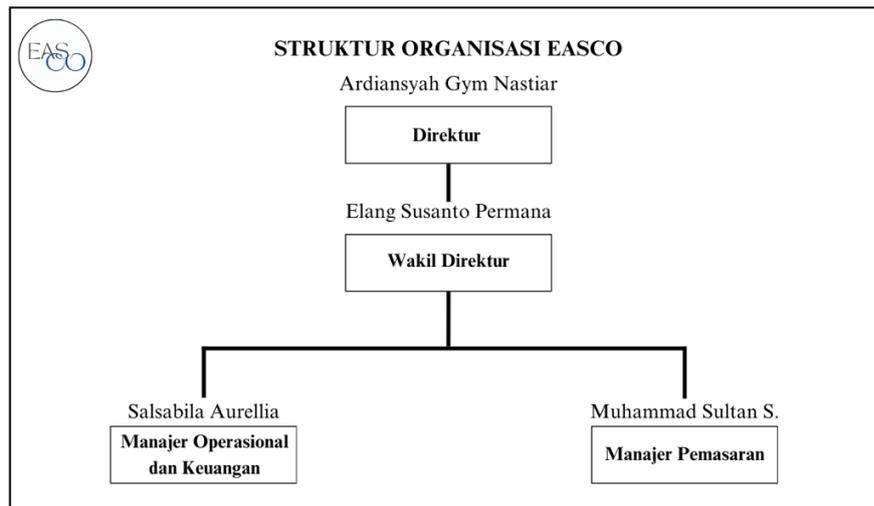
3. Easco



Gambar 1.5 Logo Usaha Easco

Sumber: Nastiar et al. (2023)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari laporan bisnis, Nastiar et al. (2023) menyebut Easco merupakan usaha yang bergerak dibidang fesyen. Usaha ini dijalankan oleh mahasiswa MBTI ketika mengikuti mata kuliah Proyek Kewirausahaan (PKWU). Gambar 1.6 dibawah merupakan struktur organisasi dari usaha Easco:



Gambar 1.6 Struktur Organisasi Easco

Sumber: Nastiar et al. (2023)

Sebagai bisnis yang bergerak dibidang fesyen, Easco berusaha untuk menciptakan pakaian yang unik, kreatif, dan mencerminkan identitas pribadi pelanggan. Berbeda dengan usaha lainnya, Easco mengkolaborasikan keahlian desain grafis berkualitas tinggi dengan menerapkan teknologi cetak digital terkini, sehingga dapat menghadirkan solusi desain yang inovatif dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan individu, bisnis, komunitas, atau acara khusus(Nastiar et al., 2023).

Dalam laporan bisnisnya, Nastiar et al. (2023) mengungkapkan ebagai usaha yang berfokus dibidang fesyen, Easco membentuk tim desainer kreatif yang mampu berinteraksi dengan pelanggan untuk memahami visi, minat pribadi, dan tujuan desain yang diinginkan oleh setiap pelanggan. Easco percaya bahwa setiap desain harus memiliki cerita dibalikny dan mencerminkan kepribadian unik pemakainya. Dengan pendekatan kolaboratif, Easco menghasilkan desain kustom yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan menghadirkannya dalam bentuk pakaian berkualitas tinggi.

Lebih lanjut lagi, dalam laporan bisnis Nastiar et al. (2023) menyebut Easco menawarkan produknya dengan harga Rp170.000,00. Dengan harga tersebut pelanggan bisa mendapatkan pakaian dengan desain yang sesuai dengan keinginan dan berbeda sehingga memiliki nilai keunikan yang tinggi. Produk Easco dapat

dengan mudah ditemukan melalui Instagram @easco__. Usaha ini memiliki banyak keunikan yang menjadikannya lebih unggul dari para pesaing. Tidak hanya itu, Easco telah memiliki pasar yang potensial sehingga berpotensi untuk berkembang lebih besar. Meskipun begitu, berdasarkan pengamatan pada aktivitas sosial media bisnis dan observasi kepada ketua usaha diketahui bahwa saat ini usaha Easco sudah berhenti dan tidak berlanjut.

Menurut Nastiar et al. (2023) usaha Easco ini sempat berjalan kurang lebih empat bulan namun akhirnya berhenti. Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan ketua usaha serta anggotanya harus menghentikan usaha ini, diantaranya adalah karena pendapatan selama berbisnis sangatlah sedikit, namun beban operasional yang dikeluarkan besar. Tidak hanya itu, kurangnya inovasi dalam desain produk mempersulit penjualan mereka. Vendor yang selama ini bekerja sama merupakan vendor sablon yang menerima pesanan dalam jumlah kecil, namun kini vendor tersebut sudah tidak menerima pesanan dalam skala kecil dan Easco kesulitan untuk menemukan vendor pengganti yang mau menerima pesanan dalam jumlah sedikit sehingga produksi menjadi terhambat. Hal-hal inilah yang berkontribusi terhadap kegagalan usaha Easco sehingga ketua usaha dan para anggota tidak mampu untuk meneruskan usaha ini.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di semua negara, termasuk negara-negara di Timur Tengah dan negara-negara berkembang, wirausaha penting untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan sebagai kontributor utama terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) berkelanjutan (Baidoun et al., 2018). Kewirausahaan telah diakui secara luas sebagai salah satu elemen kunci yang mendukung perekonomian suatu negara, baik itu di negara maju maupun berkembang (Gustomo et al., 2019). Menurut Farida & Setiawan (2022) Usaha kecil dan menengah (UKM) yang dijalankan oleh para wirausahawan memainkan peran penting dalam kebangkitan dan pertumbuhan ekonomi. Dalam bukunya, Schumpeter (2021) menyatakan bahwa kewirausahaan menjadi sebuah roda yang mampu menggerakkan pembangunan ekonomi suatu negara. Adanya kewirausahaan atau *entrepreneurship* akan mendorong terciptanya

suatu inovasi, menciptakan lapangan pekerjaan baru, dan meningkatkan penerimaan negara melalui pajak.

Menurut **Anggadwita & Indarti (2024)** wirausaha memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja secara global. Mereka memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, yang membuat mereka menjadi pemain yang kuat dalam perekonomian yang terus-menerus berubah. Erdin & Ozkaya (2020) juga menyebutkan bahwa wirausaha memiliki perananan penting dalam meningkatkan lapangan pekerjaan. Dengan demikian, wirausaha dianggap sebagai komponen penting untuk mencapai tujuan "pertumbuhan" dan "lapangan kerja". UKM yang didirikan oleh para wirausaha penting untuk mencapai target pertumbuhan dan penciptaan lapangan kerja suatu negara karena mereka menyediakan pekerjaan, meningkatkan pendapatan nasional, serta berkontribusi terhadap produktivitas dan pelatihan kewirausahaan (Kasema, 2023). Sejalan dengan itu, Meyer & De Jongh (2018) menyebut wirausaha memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Wirausaha tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga meningkatkan pasar, transfer pengetahuan, lapangan kerja, dan inovasi.

Peran wirausaha sangat besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Jika dilihat dari data statistik, sejauh ini persentase wirausaha yang mendirikan UMKM mencapai 99% dari total unit usaha. Wirausaha turut berkontribusi dalam meningkatkan PDB negara dengan persentase sebesar 60,5%. Tidak hanya itu, peran wirausaha juga penting terhadap penyerapan tenaga kerja dengan persentase sebesar 96,9% dari total jumlah serapan tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022b)

Tabel 1.2

Data Perkembangan Jumlah Wirausaha di Indonesia

	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah Wirausaha	65,47 Juta	34 Juta	64,2 Juta	65 Juta	67 Juta

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Dari Tabel 1.2 terlihat pertumbuhan wirausaha di Indonesia dengan skala mikro hingga menengah dalam lima tahun terakhir. Pandemi Covid-19 pada tahun 2020 membuat jumlah wirausaha turun menjadi 34 juta unit usaha. Menurut Rivai (2022) diperoleh data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) per Maret 2021 bahwa jumlah wirausaha mencapai 64,2 juta. SWA (2023) memperoleh data dari Kemenkop UKM per Mei 2022 jumlah wirausaha di Indonesia adalah sebanyak 65 juta. Hidranto (2023) menuliskan saat ini tercatat bahwa pelaku usaha tahun 2023 sebanyak 67 juta. Peningkatan jumlah wirausaha ini masih belum maksimal mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak.

Tabel 1.3

Data Jumlah Serapan Tenaga Kerja oleh Wirausaha di Indonesia

	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Tenaga Kerja	96,92%	73%	97%	97%	97%

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan data yang telah diperoleh diketahui bahwa jumlah tenaga kerja nasional yang diserap oleh wirausaha memiliki persentase yang besar dibandingkan usaha besar selama lima tahun terakhir. Databoks (2021) menyebutkan bahwa menurut Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2019 wirausaha mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 96,92%. Menurut data Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), adanya pandemi Covid-19 di tahun 2020 menyebabkan jumlah serapan tenaga kerja oleh wirausaha turun menjadi 73%. Pada tahun 2021 persentase serapan tenaga kerja kembali meningkat menjadi 97% (Rivai, 2022). Pada tahun 2022 persentase tenaga kerja yang diserap oleh wirausaha masih stabil di angka 97% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022a). Pada tahun 2023 tercatat wirausaha menyerap 97% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Hidranto, 2023). Setelah pandemi serapan tenaga kerja meningkat namun dalam tiga tahun terakhir jumlahnya tidak mengalami

peningkatan. Penyerapan tenaga kerja masih kurang dibandingkan dengan banyaknya jumlah wirausaha yang bermunculan.

Tabel 1.4
Data Kontribusi Wirausaha terhadap GDP di Indonesia

	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Kontribusi PDB	60,51%	37,30%	61,07%	61%	61%

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Data diatas diambil dari beberapa sumber. Databoks (2021) menginformasikan data dari Kementerian Koperasi dan UKM bahwa tahun 2019 wirausaha memberikan kontribusi sebesar 60,51% terhadap GDP. Tahun 2020 kontribusi wirausaha terhadap PDB hanya sebesar 37,3% dan menjadi yang terendah selama sepuluh tahun terakhir akibat adanya pandemic Covid-19 (Lokadata, 2021). Pada tahun 2021 kontribusi wirausaha terhadap PDB meningkat menjadi 61,07% (Rivai, 2022). Dalam siaran pers, Kemenko Perekonomian RI, (2022a) menyebutkan kontribusi wirausaha terhadap PDB di tahun 2022 adalah sebesar 61%. Indonesia.go.id (2023) menyebutkan pada tahun 2023 wirausaha menjadi penyangga perekonomian nasional dengan persentase sebesar 61%. Walaupun wirausaha telah berkontribusi besar pada GDP negara, pertumbuhannya tidak besar. Tiga tahun terakhir angka kontribusi wirausaha terhadap GDP masih berada di angka 61% dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 1.2, Tabel 1.3, dan Tabel 1.4 dapat dipahami bahwa meskipun setelah pandemic Covid-19 wirausaha mengalami kenaikan setiap tahunnya, jumlah pertumbuhan wirausaha ini merupakan total pertumbuhan dari skala usaha mikro hingga menengah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan jumlah wirausaha di Indonesia relatif kecil dan kurang signifikan mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak. Meskipun jumlah wirausaha terus meningkat, jumlah tenaga kerja yang diserap oleh wirausaha yang tumbuh dari skala kecil hingga menengah tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Begitu juga dengan kontribusi terhadap GDP negara

yang mana meskipun wirausaha dari skala mikro hingga menengah memberikan kontribusi lebih dari 60%, namun kontribusi wirausaha terhadap GDP setiap tahunnya stabil dan tidak memberikan banyak peningkatan.

Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 2 Tahun 2022 menjelaskan jumlah penduduk Indonesia yang menjadi pelaku usaha tergolong tinggi, namun tidak sebanding dengan keinginan untuk berkembang. Untuk itu, para pelaku usaha Indonesia perlu dikembangkan menjadi Wirausaha.



Gambar 1.7 Target Rasio Kewirausahaan Indonesia Tahun 2020 – 2024

Sumber: Badan Pemeriksa Keuangan (2022)

Gambar 1.7 menunjukkan persentase Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024 yang telah direncanakan oleh Pemerintah Indonesia. Dalam Peraturan Presiden (PERPRES) No.2 Tahun 2022 diketahui bahwa Pemerintah Indonesia menargetkan rasio kewirausahaan Indonesia pada tahun 2024 adalah sebesar 4% dengan *baseline* pada tahun 2019 sebesar 3,3% kemudian meningkat menjadi 3,6% pada tahun 2020, 3,7% pada tahun 2021, 3,8% pada tahun 2022, dan 3,9% pada tahun 2023 (Badan Pemeriksa Keuangan, 2022)

Sejalan dengan itu, Menteri Koperasi dan UKM juga menyatakan saat ini Indonesia memiliki target untuk menjadi negara maju pada tahun 2045 mendatang. Meningkatnya jumlah rasio pengusaha atau wirausaha menjadi salah satu indikator agar suatu negara dapat dikategorikan sebagai negara maju. Agar dapat menjadi

negara maju pemerintah Indonesia menargetkan rasio wirausaha minimal 4% dari total jumlah penduduk (Yudhistira, 2023).

Untuk mencapai rasio wirausaha sebesar 4% Indonesia harus memiliki wirausaha yang berkembang dan sukses, namun pada kenyataannya saat ini wirausaha sedang dihadapkan dengan beberapa hambatan. Dalam beberapa waktu terakhir, wirausaha yang berbisnis dibidang *fesyen* mengalami penurunan omzet selama penjualan. Hal ini tidak hanya dikeluhkan oleh para wirausaha yang berjualan dengan membuka toko *offline*, namun juga para wirausaha yang melakukan penjualan produk secara *online* (Abdalloh, 2023).

Meskipun pandemi COVID-19 telah mereda dan aktivitas masyarakat telah kembali normal, nyatanya wirausaha yang menjalankan bisnis dibidang industri *fesyen* lokal disebut belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Ketua dari Indonesian Fesyen Chamber (IFC) Semarang, yaitu Ina Priyono mengutarakan bahwa daya beli masyarakat terhadap *fesyen* lokal terus menurun. Kenaikan harga bahan baku dan semakin banyaknya pakaian impor menjadi hambatan yang membuat para wirausaha harus bisa memutar otak untuk bertahan ditengah persaingan yang ketat (Rohmah, 2024).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs berita DailySocial, Mucharomah (2023) menulis bahwa berdasarkan data dari *MSME Empowerment Report* para wirausaha masih mengalami banyak hambatan selama menjalankan usaha dalam hal pemasaran produk meskipun sudah melakukan digitalisasi. Para wirausaha mengalami kesulitan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Tidak hanya itu, terbatasnya sumber anggaran dan keterbatasan *skill* dalam pemasaran produk menjadi hambatan yang paling sering ditemui.

Dalam seminar nasional yang diadakan oleh Universitas Negeri Semarang, Airlangga Hartarto selaku Menteri Koordinator Bidang Perekonomian hadir secara daring dan menyatakan beberapa program umum telah dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan dukungan pemberdayaan dan akses pasar UMKM atau IKM Digital. Beberapa program tersebut diantaranya adalah Program Bangga Buatan Indonesia, e-katalog LKPP, dan QRIS (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022).

Upaya lain yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan menyelenggarakan *workshop* “Naik KeLaz” guna meningkatkan jumlah wirausaha di kalangan generasi muda. Program ini merupakan hasil kerja sama Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi dengan pihak swasta yaitu Lazada Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023). Program Wirausaha Baru (WUB) juga menjadi salah satu program yang diluncurkan oleh pemerintah. Program ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengikuti pelatihan apa pun yang mereka inginkan dan akan memberikan bantuan modal dengan bunga nol persen setelah peserta selesai mengikuti pelatihan.

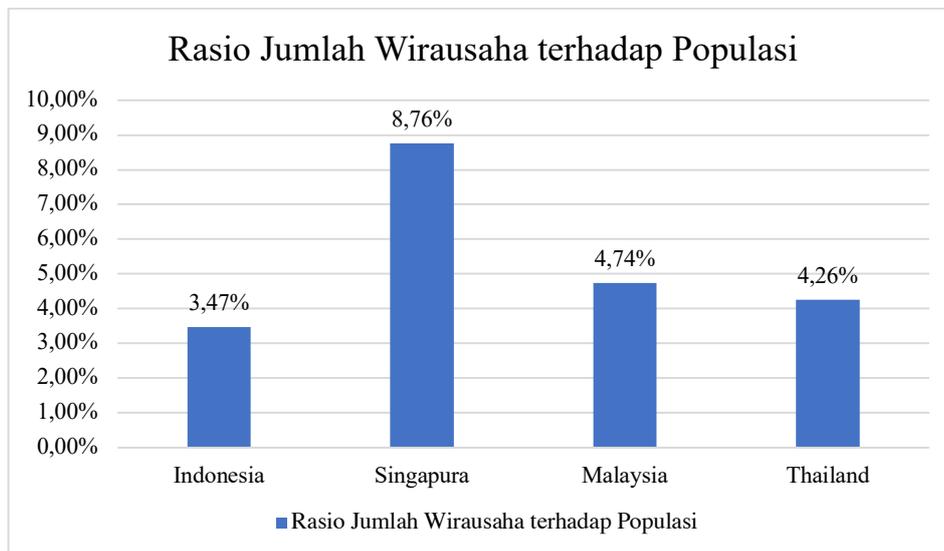
Kemendikbudristek (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, dan Riset Teknologi) mendukung UMKM melalui program kewirausahaan dengan memberikan pelatihan digital marketing, mengembangkan inovasi produk, dan membantu merancang desain kemasan produk (Kementrian Pendidikan, 2023). Nadiem Anwar Makarim selaku Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi meluncurkan program akademik yang juga berkaitan dengan kewirausahaan. Program Wirausaha Merdeka merupakan program tahunan yang diluncurkan guna mengembangkan kemampuan wirausaha para mahasiswa. Program ini juga bertujuan untuk membantu program pemerintah untuk meningkatkan rasio wirausaha (Antara News, 2023).

Susilaningsih (2015) menyebut bahwa sejak tahun 1997 Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (DIKTI) telah memfasilitasi pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi. Banyak program pengembangan kewirausahaan yang disediakan oleh DIKTI di perguruan tinggi, diantaranya adalah Kuliah Kewirausahaan (KWU), Magang Kewirausahaan (MKU), Kuliah Kerja Usaha (KKU), Konsultasi Bisnis dan Penempatan Kerja (KBPK), dan Inkubator Kewirausahaan Baru (INWUB). DIKTI juga meluncurkan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) agar mahasiswa dapat berkreasi di berbagai bidang, salah satunya adalah bidang kewirausahaan. Pada tahun 2009, DIKTI menawarkan Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) kepada siswa yang ingin menjadi pencipta pekerjaan. Semua kebijakan ini dibuat

untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa perguruan tinggi dalam mengembangkan usaha.

Selain mengadakan program atau kebijakan terkait kewirausahaan, DIKTI juga menjadikan Pendidikan Kewirausahaan sebagai salah satu Mata Kuliah Dasar Umum (MKDU) yang wajib diikuti oleh mahasiswa diseluruh perguruan tinggi. Pendidikan Kewirausahaan diadakan oleh pihak Perguruan Tinggi dengan tujuan untuk menyiapkan lulusan yang berkarakter, salah satunya ialah dengan memiliki jiwa kewirausahaan (Pujiastuti, 2020).

Berbagai program dan upaya telah dilakukan pemerintah dan lembaga pendidikan untuk meningkatkan wirausaha yang ada di Indonesia. Program dan upaya yang telah dilaksanakan nyatanya masih belum cukup untuk mendorong jiwa wirausaha masyarakat yang ada di Indonesia. Hal ini dapat diamati melalui gambar 1.8 dibawah:



Gambar 1.8 Rasio Jumlah Wirausaha terhadap Populasi

Sumber: Sutrisno (2022)

Dari data statistik pada Gambar 1.8 diperoleh informasi bahwa pertumbuhan wirausaha di Indonesia masih cenderung masih lambat. Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia tidak sebanding dengan pertumbuhan wirausaha. Saat ini tercatat bahwa rasio wirausaha di Indonesia adalah sebesar 3,47% persen dari total jumlah penduduk, sedangkan rasio wirausaha Singapura tercatat sebesar 8,6 persen

dari total penduduknya. Malaysia dan Thailand pun tercatat memiliki rasio wirausaha diatas 4%. dari total jumlah penduduknya. Dari informasi kita dapat ketahui bahwa rasio wirausaha di Indonesia masih jauh dari target dan jika dibandingkan dengan negara tetangga, rasio wirausaha Indonesia saat ini masih tertinggal jauh (Sutrisno, 2022).

Program dan upaya pemerintah maupun lembaga pendidikan dalam meningkatkan jiwa wirausaha di Indonesia masih belum sesuai harapan. Sudah 26 tahun kurikulum kewirausahaan diberlakukan di Indonesia pada seluruh perguruan tinggi namun masih belum cukup untuk menciptakan wirausaha muda yang ditunjukkan dengan fakta bahwa di tahun 2023 rasio wirausaha di Indonesia masih di angka 3,47% masih jauh dari target yang diinginkan, yaitu 3,9%. Tren pertumbuhan wirausaha yang mampu mendirikan usaha baik dari skala mikro, kecil, ataupun menengah memang bertambah, namun disisi lain banyak juga wirausaha yang tidak mampu bertahan dan berakhir gagal karena dihadapkan pada berbagai hambatan dan kendala usaha. Hal ini secara tidak langsung memberikan dampak kepada Indonesia. Mimpi Indonesia menjadi negara maju akan tertunda jika rasio wirausaha menurun akibat banyaknya usaha yang gagal.

Fenomena yang ada menyebabkan peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh terkait hambatan penyebab kegagalan usaha yang terjadi di Indonesia terutama berkaitan dengan kegagalan usaha milik mahasiswa. Setiawati & Atarita (2018) menyatakan dalam penelitiannya bahwa tingkat kegagalan bisnis yang dirintis oleh mahasiswa dinyatakan tinggi. Pada penelitiannya menunjukkan bahwa 41% responden mengalami kegagalan karena tidak ada kemajuan, 33% mengalami kerugian, dan 15% mengalami kebangkrutan. Data ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang terlibat dalam usaha merasa bahwa mereka tidak dapat meningkatkan kapasitas produktif mereka, yang berkontribusi pada tingginya tingkat kegagalan bisnis di kalangan mereka.

Sedangkan penelitian Kasema (2023) dengan judul *“Key Failure Factors of Start-up Women Owned SMEs in Service Sector in Kigali: a Principal Component Analysis Approach”* mengungkapkan hasil penelitian bahwa banyak sekali kombinasi pengaruh berbagai faktor yang menyebabkan kegagalan UKM milik

perempuan di Kigali-Rwanda. Faktor-faktor tersebut telah disederhanakan dengan teknik PCA (*Princial Component Analysis*) dan menghasilkan tiga komponen kegagalan usaha, yaitu faktor yang berhubungan dengan pengusaha (*Entrepreneur-specific Factors*), faktor yang berhubungan dengan perusahaan (*Firm-specific factors*), dan faktor yang berhubungan dengan lingkungan (*Environment-specific factors*).

Penelitian dari Kebaili et al. (2017) dengan judul “*Barriers of Entrepreneurial Intention among Qatari Male Students*” juga mengungkapkan hasil penelitian bahwa terdapat beberapa hambatan bisnis yang dialami para pelajar laki-laki di Qatari ketika memulai sebuah bisnis baru, yaitu hambatan pasar (*market barriers*), hambatan pengetahuan (*knowledge barriers*), sikap terhadap perubahan (*attitude towards change*), hambatan terkait resiko (*risk aversion*), perasaan takut pada kegagalan (*fear of failure*), hambatan terkait stress (*stress avoidance*), dan hambatan finansial (*financial barriers*).

Sejalan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan, diharapkan temuan dari penelitian dengan judul “Analisis Kegagalan Usaha (Studi Kasus pada Usaha Fesyen Rintisan Mahasiswa S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika (MBTI) Angkatan 2020 pada Mata Kuliah Proyek Kewirausahaan (PKWU) di Universitas Telkom).” ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pembaca terutama para pelaku usaha fesyen yang baru atau akan merintis usahanya. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hambatan usaha yang menyebabkan kegagalan, langkah-langkah strategis yang lebih efektif dapat diambil untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis para wirausaha baru, yang pada akhirnya akan berkontribusi untuk meningkatkan jumlah wirausaha di Indonesia serta berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang lebih kuat.

1.3 Perumusan Masalah

Selama menempuh pendidikan sarjana mahasiswa dibekali ilmu terkait kewirausahaan. Memberdayakan lulusan perguruan tinggi melalui wirausaha menjadi alternatif yang dapat diambil untuk meningkatkan rasio wirausaha di Indonesia dan memperluas lapangan pekerjaan sehingga serapan tenaga kerja

semakin meningkat. Sebagai program studi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI) dibawah Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Telkom, prodi MBTI memiliki kurikulum kewirausahaan yang menyediakan mata kuliah berkaitan dengan ilmu kewirausahaan, salah satunya yaitu mata kuliah Proyek Kewirausahaan (PKWU) dengan bobot tiga (3) SKS (Satuan Kredit Semester) yang diambil oleh seluruh mahasiswa MBTI di semester enam sesuai struktur kurikulum yang ada. Mata kuliah ini merupakan lanjutan dari mata kuliah Kewirausahaan (KWU) yang diambil mahasiswa di semester empat. Pada mata kuliah Kewirausahaan mahasiswa belajar untuk membuat perencanaan bisnis. Berbeda dengan mata kuliah kewirausahaan, pada mata kuliah Proyek Kewirausahaan mahasiswa dilatih untuk merintis dan menjalankan suatu usaha. Mata kuliah Kewirausahaan diberikan kepada mahasiswa dengan tujuan memberikan pemahaman dan melatih mahasiswa dalam penyusun perencanaan bisnis (*business plan*). Berbeda dengan mata kuliah Kewirausahaan (KWU), pada mata kuliah Proyek Kewirausahaan (PKWU) mahasiswa diharapkan tidak hanya merencanakan suatu usaha, namun mampu menjalankan bisnisnya secara nyata dan bisa terus berlanjut. Pada kenyataannya, saat ini masih sedikit mahasiswa yang mampu melanjutkan usaha setelah memiliki pengetahuan terkait kewirausahaan. Usaha-usaha mahasiswa MBTI Angkatan 2020 yang dirintis ketika mengambil mata kuliah Proyek Kewirausahaan banyak yang tidak berlanjut. Hal ini dapat dicermati melalui data aktivitas Instagram bisnis mahasiswa pada Tabel 1.5 dibawah ini:

Tabel 1.5
Data Aktivitas Media Sosial Usaha PKWU

No.	Nama Usaha	Bidang usaha	Instagram	Status	Tanggal Postingan Terupdate
1.	Sixtify	Fesyen dan aksesoris	sixtify.co	Tidak aktif	02/05/23
2.	Shop the Rope	Kerajinan	shoptherope	Tidak aktif	06/07/23
3.	Uto	Makanan dan minuman	uto.idn	Tidak aktif	27/05/23
4.	Sabun Calista Eco	Personal care	calista.eco	Tidak aktif	05/05/23

No.	Nama Usaha	Bidang usaha	Instagram	Status	Tanggal Postingan Terupdate
5.	Card.House	Fesyen dan aksesoris	cardhouse.ig	Tidak aktif	23/05/23
6.	Properdons	Fesyen dan aksesoris	properdons_	Tidak aktif	-
7.	Kefir Mask	Personal care	kefireid	Tidak aktif	02/06/23
8.	End Tote Bag	Fesyen dan aksesoris	-	Tidak aktif	-
9.	Mukena Muwiluv	Fesyen dan aksesoris	muwiluv	Tidak aktif	01/06/23
10.	Glowing.indonesia	Jasa	oneglowing.indonesia	Tidak aktif	31/05/23
11.	Ice See U	Makanan dan minuman	ice_seeu	Tidak aktif	04/06/23
12.	I-Sicakes	Makanan dan minuman	i.sicakes	Tidak aktif	16/05/23
13.	Foldify	Fesyen dan aksesoris	fol.dify	Tidak aktif	03/06/23
14.	Canvase	Dekorasi ruangan	-	Tidak aktif	-
15.	La Gezond	Makanan dan minuman	lagezond	Tidak aktif	21/05/23
16.	Redezain	Fesyen dan aksesoris	redezain_	Tidak aktif	07/04/23
17.	Trouserbag	Fesyen dan aksesoris	trouserbag.co	Tidak aktif	04/06/23
18.	Tumbler Du.VErr	Fesyen dan aksesoris	deux.verres	Tidak aktif	22/05/23
19.	DryFresh	Personal care	dryfresh__	Tidak aktif	29/05/23
20.	De Sign	Fesyen dan aksesoris	de_sign.totebag	Tidak aktif	14/05/23
21.	Hyacinth	Fesyen dan aksesoris	chamberofhya	Tidak aktif	28/05/23
22.	Ricehand	Makanan dan minuman	ricehand_	Tidak aktif	01/06/23
23.	Mantra	Makanan dan minuman	mantra.mac23	Tidak aktif	25/05/23
24.	Gole	Makanan dan minuman	gole_indonesia	Tidak aktif	19/05/23
25.	Drive Scent	Fesyen dan aksesoris	drive.scent	Tidak aktif	11/05/23
26.	Dough Pleasure	Makanan dan minuman	dough_pleasure	Tidak aktif	31/05/23

No.	Nama Usaha	Bidang usaha	Instagram	Status	Tanggal Postingan Terupdate
27.	Vegetable and Fruits	Jasa	-	Tidak aktif (website)	-
28.	Moveto	Jasa	moveto.id	Tidak aktif (tiktok)	22/05/23
29.	Holy Vestments	Fesyen dan aksesoris	holyvestments.id	Tidak aktif	21/05/23
30.	EiWhite dan EiBlack	Fesyen dan aksesoris	eibag.official	Tidak aktif	10/04/23
31.	Artisanik	Kerajinan	artisanik.id	Tidak aktif	02/06/23
32.	Pouquet	Makanan dan minuman	pouquet.bdg	Tidak aktif	07/05/23
33.	Anveshak	Fesyen dan aksesoris	shop.anveshak	Tidak aktif	01/06/23
34.	Fruit Sandwich (Fitabites)	Makanan dan minuman	fitabites	Tidak aktif	26/05/23
35.	Bannect (Band Connect)	Fesyen dan aksesoris	bannect.id	Tidak aktif	16/05/23
36.	Res(in)piece	Kerajinan	resinpiece2023	Tidak aktif	23/06/23
37.	Verin	Fesyen dan aksesoris	verin.id	Tidak aktif	27/05/23
38.	Healty Pasta	Makanan dan minuman	healthypasta	Tidak aktif	15/05/23
39.	Berly's Hijab	Fesyen dan aksesoris	berlyshijab	Tidak aktif	15/05/23
40.	Blinkzz.id	Fesyen dan aksesoris	blinkzz.id	Tidak aktif	21/05/23
41.	Talisimpul	Kerajinan	talisimpul	Tidak aktif	06/06/23
42.	Dicuciin aja	Jasa		Tidak aktif	14/04/23
43.	Arthea Pillows	Industri tekstil rumah tangga.	artheapillows	Tidak aktif	14/05/23
44.	Parfumo	Personal care	parfumo_co	Tidak aktif	29/05/23
45.	Sikatmiring	Fesyen dan aksesoris	sikatmiring.bos	Tidak aktif	09/05/23
46.	Mengalir	Fesyen dan aksesoris	__mengalir	Tidak aktif	06/01/23
47.	Tas Makan PMJ	Fesyen dan aksesoris	-	Tidak aktif (tiktok)	-
48.	Planty Dish	Makanan dan minuman	plantydish	Tidak aktif	08/05/23
49.	Creative Class "A Day With Stranger"	Jasa	adaywithstranger	Tidak aktif	03/06/23
50.	You Perfume	Personal care	youperfumed	Tidak aktif	05/06/23

No.	Nama Usaha	Bidang usaha	Instagram	Status	Tanggal Postingan Terupdate
51.	Calitate	Fesyen dan aksesoris	calitate__	Tidak aktif	-
52.	Vers Harsa	Industri tekstil rumah tangga.		Tidak aktif	19/10/23
53.	Tjas	Fesyen dan aksesoris	tjashujan	Tidak aktif	26/05/23
54.	Luxey	Fesyen dan aksesoris	luxey.id	Tidak aktif	06/06/23
55.	Maven	Kerajinan	-	Tidak aktif	-
56.	Mie Baek Ekspres	Makanan dan minuman	miebaekexpress	Aktif	24/07/24
57.	Easco	Fesyen dan aksesoris	easco_	Tidak aktif	24/05/23
58.	Gelata	Makanan dan minuman	gelata.idn	Tidak aktif	10/05/23
59.	Ngethrift.kan	Fesyen dan aksesoris	ngethrift.kan	Tidak aktif	29/10/22
60.	Velo	Fesyen dan aksesoris	velo.sportsbag	Tidak aktif	03/06/23
61.	Nusantara Wears	Fesyen dan aksesoris	nusantara.wears	Tidak aktif	03/06/23
62.	Fresh Green	Dekorasi ruangan	freshgreen_terarium	Tidak aktif	04/06/23
63.	Scenzy	Industri kemasan	scenzythings	Tidak aktif	24/05/23
64.	Oave Milk	Makanan dan minuman	oavemilk	Tidak aktif	10/06/23
65.	Ederra	Fesyen dan aksesoris	e.d.e.r.r.a	Tidak aktif	26/05/23
66.	Ludovic	Fesyen dan aksesoris	ludovic.id	Tidak aktif	26/03/23
67.	Your Solemates	Fesyen dan aksesoris	your.solemates	Tidak aktif	24/05/23
68.	Kopi Sustain	Makanan dan minuman	-	Tidak aktif	-
69.	Drippin'	Makanan dan minuman	drippincoffee.co	Tidak aktif	10/05/23
70.	Kahalla	Fesyen dan aksesoris	kahalla.co	Tidak aktif	28/05/23
71.	Eco-fesyen	Fesyen dan aksesoris	eco_fesyen	Tidak aktif	20/04/23
72.	Vinyl on Disco	Fesyen dan aksesoris	vinylondisco.id	Tidak aktif	05/06/23

No.	Nama Usaha	Bidang usaha	Instagram	Status	Tanggal Postingan Terupdate
73.	Skyward Hijab	Fesyen dan aksesoris	skywardhijab.id	Tidak aktif	26/05/23
74.	Florand	Fesyen dan aksesoris	florand.id	Tidak aktif	26/05/23
75.	Perfumepals	Industri kemasan	perfumepals.id	Tidak aktif	30/04/23
76.	Jaket Reflective “Shine Like an Angel”	Fesyen dan aksesoris	desmo.indonesia	Aktif	21/06/24
77.	Krafty Bag	Fesyen dan aksesoris	kraftybag_id	Tidak aktif	30/05/23
78.	X-Shoes Clean	Jasa	xshoes clean	Tidak aktif	25/05/23
79.	Itsumo Oishi	Makanan dan minuman	itsumo.oshii	Tidak aktif	05/05/23

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Data diatas merupakan hasil survei yang dilakukan terhadap aktivitas pada akun Instagram bisnis masing-masing produk kewirausahaan. Keaktifan media sosial di Instagram menjadi penilaian penting selama mata kuliah PKWU berlangsung. Dengan kata lain, keberlanjutan usaha mahasiswa setelah mata kuliah PKWU dapat dilihat dari keaktifan media sosial setiap usaha. Diketahui terdapat total 79 usaha yang dijalankan oleh mahasiswa MBTI angkatan 2020 selama mengikuti PKWU yang dijalankan secara berkelompok oleh mahasiswa dari setiap kelas.

Tabel 1.6

Hasil Rekapitulasi Keberlanjutan Usaha Rintisan Mahasiswa MBTI

Angkatan 2020 saat PKWU

Keberlanjutan Usaha	Jumlah Usaha
Lanjut	2
Tidak berlanjut	77
Total	79

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Tabel 1.6 diatas merupakan rekapitulasi keberlanjutan usaha baru yang didirikan oleh mahasiswa saat mengambil mata kuliah PKWU di semester enam. Berdasarkan hasil observasi terhadap aktivitas media sosial 79 usaha yang dijalankan para mahasiswa selama PKWU diketahui lebih banyak usaha mahasiswa

yang tidak berlanjut. Hanya 2 dari 79 usaha yang masih berlanjut dan menunjukkan adanya aktivitas di media sosial Instagram. Diketahui bahwa 39 dari 79 usaha, yang artinya 49,37% usaha yang dirintis oleh mahasiswa MBTI angkatan 2020 saat PKWU mayoritas bergerak dibidang fesyen dan aksesoris, namun hanya satu yang mampu bertahan hingga saat ini.

Berhentinya usaha yang telah dijalankan mengindikasikan adanya hambatan yang dialami sehingga menyebabkan usaha tidak mampu berlanjut (gagal). Penelitian ini akan mengacu pada teori-teori terkait hambatan yang menyebabkan kegagalan usaha. Kegagalan yang terjadi pada usaha-usaha milik mahasiswa MBTI ini disebabkan oleh beberapa faktor, namun kasus kegagalan yang terjadi pada suatu usaha tidak dapat disamakan dengan kegagalan yang terjadi pada usaha yang lain.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada usaha-usaha milik mahasiswa MBTI, peneliti tertarik melakukan penelitian dan berfokus untuk menemukan hambatan bisnis baik internal maupun eksternal yang menyebabkan kegagalan usaha milik mahasiswa MBTI yang dirintis ketika mengikuti mata kuliah Proyek Kewirausahaan (PKWU) khususnya pada usaha di bidang fesyen.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana hambatan-hambatan usaha dari aspek internal yang menyebabkan kegagalan usaha fesyen rintisan mahasiswa MBTI Angkatan 2020 Universitas Telkom saat mengikuti mata kuliah Proyek Kewirausahaan (PKWU)?
2. Bagaimana hambatan-hambatan usaha dari aspek eksternal yang menyebabkan kegagalan usaha fesyen rintisan mahasiswa MBTI Angkatan 2020 Universitas Telkom saat mengikuti mata kuliah Proyek Kewirausahaan (PKWU)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada, maka didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengeksplorasi hambatan-hambatan usaha dari aspek internal yang menyebabkan kegagalan usaha fesyen rintisan mahasiswa MBTI angkatan 2020 Universitas Telkom saat mengikuti mata kuliah Proyek Kewirausahaan (PKWU).
2. Untuk mengeksplorasi hambatan-hambatan usaha dari aspek eksternal yang menyebabkan kegagalan usaha fesyen rintisan mahasiswa MBTI angkatan 2020 Universitas Telkom saat mengikuti mata kuliah Proyek Kewirausahaan (PKWU).

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis. Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis terbagi menjadi dua, yaitu:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian yang dilakukan dapat digunakan sebagai alat ukur dan sumbangan ilmiah dalam ilmu kewirausahaan, yaitu hasil eksplorasi hambatan usaha baik dari aspek internal maupun eksternal yang menyebabkan kegagalan usaha. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai masukan untuk pihak penyelenggara pendidikan dalam mengembangkan kurikulum kewirausahaan yang ada di perguruan tinggi.

1.5.2 Aspek Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi mahasiswa S-1 MBTI yang mengambil mata kuliah PKWU dalam menjalankan usaha yang dirintis. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan manfaat kepada para pelaku usaha yang baru menjalankan usaha agar terhindar dari kegagalan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut merupakan sistematika penulisan tugas akhir yang disusun oleh penulis. Terdiri dari lima bab yang saling berhubungan. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini penulis memberikan gambaran umum mengenai penelitian, latar belakang penelitian terkait suatu fenomena, perumusan masalah yang didasari oleh latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan secara garis besar

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori mulai dari fenomena umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah. Pada bab ini akan dipaparkan jenis penelitian, variable operasional, populasi dan sampel, pengumpulan data serta teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian, yang mana bagian pertama akan menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan ini, hasil penelitian akan dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu atau landasan teoritis yang relevan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pada bab ini terdapat saran yang berhubungan dengan manfaat penelitian sebagai rekomendasi untuk para peneliti selanjutnya.