

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun belakangan, aktivitas kewirausahaan atau *entrepreneurship* kian mendapat perhatian besar dari generasi muda. Fenomena ini diperkuat oleh maraknya penyelenggaraan seminar, sesi motivasi, hingga tersedianya berbagai sumber bacaan yang memberikan inspirasi serta panduan bagi individu yang ingin memulai usaha (Andriani, 2013). Menurut Praag (2003), semakin dini seseorang memulai kegiatan bisnis, peluang kesuksesan yang dapat dicapai cenderung lebih besar.

Menurut van Praag (2003), semakin dini seseorang memulai kegiatan bisnis misalnya pada usia muda, maka peluang untuk mencapai kesuksesan dalam pengelolaan usaha cenderung lebih tinggi. Studi tersebut menunjukkan bahwa durasi usia wirausaha yang lebih panjang secara signifikan meningkatkan kemungkinan bertahan dan sukses, karena pengalaman meningkatkan penanganan risiko, pengambilan keputusan, dan adaptasi terhadap tantangan pasar (van Praag, 2003).

Banyak perguruan tinggi di Indonesia telah mengintegrasikan pendidikan kewirausahaan sebagai mata kuliah wajib. Melalui pengajaran ini, mahasiswa tidak hanya dibekali pemahaman konseptual, tetapi juga ditanamkan nilai-nilai, sikap, dan pola pikir entrepreneur yang esensial bagi pengembangan diri. Proses ini memberikan bekal keterampilan praktis, akumulasi pengalaman, serta pengetahuan strategis yang penting untuk memulai dan memperluas usaha (Andriani, 2013).

Secara esensial, *entrepreneurship* merupakan aktivitas menciptakan sesuatu yang baru dengan nilai tambah, yang menuntut pengorbanan waktu, tenaga, serta kesiapan menanggung risiko dalam berbagai aspek, baik finansial, fisik, maupun sosial. Pelaku usaha kemudian memperoleh kompensasi berupa keuntungan ekonomi, kebebasan pribadi, serta rasa kepuasan atas pencapaiannya. Namun, menapaki dunia bisnis tidaklah mudah, terlebih di tengah kondisi sosial ekonomi yang kompleks dan ketimpangan kesejahteraan yang masih tinggi. Di sinilah peran

social entrepreneurship menjadi penting sebagai upaya membantu mengatasi permasalahan sosial (Hisrich, 2008).

Dalam terminologi, *social entrepreneurship* merujuk pada individu yang menjalankan usaha berbasis misi sosial, bukan sekadar mengejar keuntungan finansial. Mereka secara aktif berupaya memberikan kontribusi terhadap penyelesaian problem sosial, baik di bidang pendidikan, kesehatan, maupun persoalan sosial lainnya. Meski demikian, para *social entrepreneur* tetap mengadopsi prinsip kewirausahaan, termasuk keberanian mengambil risiko dalam pengelolaan bisnis (Praag, 2003).

Aktivitas bisnis di kalangan mahasiswa terus menunjukkan perkembangan signifikan dan bahkan menjadi bagian dari tren masa kini. Produk maupun jasa yang dihasilkan pun beragam, mencakup kuliner, kosmetik, seni, hingga layanan pendidikan. Skala usahanya bervariasi dari usaha mikro hingga yang mampu menghasilkan omzet jutaan hingga puluhan juta rupiah. Faktor yang mendorong mahasiswa berwirausaha pun sangat beragam, mulai dari kebutuhan ekonomi, sekadar mengikuti tren, mengisi waktu luang, hingga dorongan hobi (Praag, 2003).

Eksistensi *entrepreneur* mahasiswa diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran strategis sebagai pencipta lapangan kerja. Ketika UKM dapat bersinergi, mereka berpotensi menjadi pilar penyangga stabilitas ekonomi nasional. Bahkan, dalam lingkup yang lebih kecil sekalipun, pelaku UKM berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja lokal (Priyandana, 2014). Meski demikian, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), rasio wirausaha di Indonesia masih berkisar 3,47% dari total populasi atau sekitar 9 juta jiwa, meskipun angka tersebut menunjukkan pertumbuhan dibandingkan data tahun 2016 sebesar 3,1% (Andriani, 2013).

Kontribusi kewirausahaan tidak hanya terlihat dari peningkatan pendapatan, tetapi juga melalui dorongan inovasi serta restrukturisasi dalam dunia usaha dan masyarakat (Hisrich et al., 2008). Meski demikian, para pengusaha juga dihadapkan pada tantangan-tantangan seperti ketidakpastian regulasi pemerintah, praktik korupsi, hingga minimnya sumber daya manusia yang berkualitas. Oleh karena itu,

kemampuan inovasi sangat diperlukan agar pengusaha mampu bertahan di tengah berbagai hambatan tersebut (Andriani, 2013).

Di sisi lain, pengangguran terdidik turut menjadi salah satu penyumbang terbesar angka pengangguran nasional, terutama di kalangan lulusan sarjana (Saiman, 2009: 22). Salah satu alternatif untuk mengurangi pengangguran adalah dengan menciptakan lapangan kerja baru melalui aktivitas kewirausahaan. Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) oleh BPS, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) per Februari 2023 mencapai 5,45%, sementara rata-rata upah buruh pada periode yang sama berada di angka 2,94 juta rupiah per bulan (Andriani, 2013).

Secara umum, masyarakat Indonesia lebih cenderung berorientasi menjadi pencari kerja ketimbang pencipta lapangan kerja. Melalui penguatan pendidikan dan pengalaman, diharapkan pola pikir tersebut bisa bergeser, khususnya bagi kalangan mahasiswa, agar berani membangun usaha. Kemampuan berwirausaha, penguasaan teknologi, dan penciptaan inovasi menjadi kunci utama bagi lulusan perguruan tinggi dalam membuka peluang kerja baru (Shohib, 2013).

Minat terhadap dunia wirausaha mencerminkan ketertarikan individu dalam mengembangkan kreativitas serta inovasi guna menciptakan nilai tambah pada produk maupun jasa. Keberadaan wirausahawan dalam jumlah yang memadai akan memberikan pengaruh positif terhadap stabilitas ekonomi nasional. Di Indonesia, perkembangan *entrepreneurship* juga menunjukkan peningkatan signifikan, termasuk di kalangan mahasiswa. Fenomena serupa turut terlihat di Universitas Mercu Buana, di mana semakin banyak mahasiswa yang menjalankan bisnis mulai dari skala kecil hingga usaha yang mampu menghasilkan pendapatan cukup besar (Shohib, 2013).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi mendorong mahasiswa untuk senantiasa berinovasi dan menciptakan peluang usaha baru, termasuk pada bisnis berskala kecil dengan keterbatasan modal maupun tenaga kerja, seperti usaha angkringan (Shohib, 2013). Mahasiswa kini tidak hanya berperan sebagai subjek akademik, tetapi juga sebagai pelaku ekonomi yang mampu menciptakan lapangan kerja secara mandiri. Fenomena ini tampak nyata di berbagai perguruan tinggi,

termasuk Universitas Mercu Buana kampus Menteng, di mana sejumlah mahasiswa dari FIKOM Program Reguler 2 menjalankan usaha dengan skala yang tidak bisa dianggap kecil.

Kewirausahaan tidak lagi hanya dimaknai sebagai aktivitas ekonomi semata, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang kompleks. Di era digital saat ini, setiap bentuk interaksi bisnis tidak dapat dilepaskan dari aspek komunikasi — mulai dari penyampaian nilai produk, penciptaan identitas merek, negosiasi, hingga membangun relasi jangka panjang dengan konsumen. Mahasiswa yang terlibat dalam dunia wirausaha tak hanya belajar menjual produk atau jasa, tetapi juga sedang mempraktikkan keterampilan komunikasi strategis yang menjadi bagian penting dalam kompetensi lulusan ilmu komunikasi.

Mahasiswa yang berwirausaha bukan hanya menciptakan produk, tetapi juga membentuk citra dan pesan yang ingin mereka komunikasikan kepada publik. Dengan kata lain, kewirausahaan menjadi ruang praktik nyata komunikasi interpersonal, komunikasi digital, bahkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Seiring perkembangan zaman, terutama di era milenial, kebutuhan ekonomi individu yang semakin meningkat mendorong mereka untuk mencari cara alternatif dalam memperoleh penghasilan. Gaya hidup modern pun turut memicu sebagian individu memilih jalur kewirausahaan sesuai dengan motivasi masing-masing.

Secara etimologis, istilah fenomenologi berasal dari bahasa Yunani *phainomenon*, yang berarti "apa yang tampak." Fenomena dipahami sebagai segala sesuatu yang disadari oleh individu, di mana keberadaan objek dipahami melalui kesadaran manusia. Fenomenologi dikenal sebagai pendekatan filsafat sekaligus metode penelitian yang menitikberatkan pada pemaknaan fenomena dari sudut pandang subjek, tanpa membahas secara rinci mengenai penyebab atau realitas objektif di balik fenomena tersebut (Kuswarno, 2009: 34).

Sebagai aliran filsafat, fenomenologi pertama kali dikembangkan di lingkungan akademik Jerman sebelum Perang Dunia I oleh Edmund Husserl, yang kemudian dilanjutkan oleh tokoh-tokoh besar seperti Martin Heidegger dan Jean-Paul Sartre. Sartre sendiri kemudian memadukan konsep fenomenologi ke dalam

pandangan eksistensialisme, yang berfokus pada eksistensi manusia sebagai makhluk yang sadar (Kuswarno, 2009: 35).

Berdasarkan pra-observasi awal yang dilakukan peneliti di Universitas Mercu Buana Kampus Menteng, khususnya pada Program FIKOM Reguler 2, ditemukan bahwa intensitas aktivitas kewirausahaan mahasiswa cukup tinggi. Mahasiswa menjalankan bisnis dari berbagai sektor seperti kuliner, jasa, fashion, hingga digital service, yang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, namun juga menjadi bentuk ekspresi diri serta penguatan identitas sosial. Mereka aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi, menjalin koneksi, serta membangun kepercayaan audiens. Aktivitas ini menjadi praktik nyata komunikasi dua arah yang menuntut kecakapan menyampaikan pesan yang tepat kepada target pasar.

Pemilihan mahasiswa FIKOM Reguler 2 Universitas Mercu Buana Kampus Menteng sebagai subjek penelitian bukan tanpa alasan. Kampus ini memiliki pola perkuliahan yang relatif fleksibel, memberikan ruang lebih luas bagi mahasiswa untuk menekuni kegiatan non-akademik, termasuk wirausaha. Selain itu, keterbatasan waktu dan mobilitas peneliti juga menjadi pertimbangan praktis untuk memfokuskan lokasi penelitian pada kampus ini. Para mahasiswa tersebut telah menjalankan bisnis selama dua hingga empat tahun dengan omzet signifikan, menjadikan mereka informan yang kaya akan pengalaman.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, kewirausahaan bukan hanya soal transaksi ekonomi, melainkan juga sarana komunikasi sosial yang mencerminkan proses penyampaian nilai, citra diri, hingga interaksi budaya yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumennya. Mahasiswa entrepreneur secara sadar melakukan proses komunikasi strategis, baik dalam promosi, branding, maupun pelayanan konsumen.

Di usia yang relatif muda, sebagian mahasiswa mampu mengintegrasikan aktivitas akademik dengan kegiatan bisnis. Hal ini dipengaruhi oleh akses informasi dan pembelajaran kewirausahaan yang mereka peroleh, diikuti oleh keikutsertaan aktif dalam berbagai aktivitas yang menambah pengalaman mereka. Pada akhirnya, dorongan untuk terjun ke dunia usaha pun semakin kuat.

Secara garis besar, jenis usaha yang dijalankan mahasiswa terbagi ke dalam dua kategori, yaitu Online dan Offline. Bisnis berbasis Online menawarkan jangkauan pasar yang lebih luas, biaya operasional yang lebih rendah, fleksibilitas waktu, variasi produk yang beragam, serta tidak memerlukan lokasi usaha secara fisik. Meski demikian, bisnis Online menghadapi tantangan berupa tingginya kebutuhan kreativitas dalam pemasaran, rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan, serta persaingan yang semakin ketat. Sementara itu, bisnis Offline memiliki keunggulan dalam hal kepercayaan konsumen, sistem pembayaran yang aman, serta layanan yang lebih personal, meskipun cakupannya cenderung lebih terbatas dan membutuhkan modal yang relatif lebih besar untuk pengadaan lokasi usaha (Kuswarno, 2009: 44).

Aktivitas kewirausahaan mahasiswa merupakan media komunikasi strategis yang membentuk hubungan dua arah antara pelaku usaha dan masyarakat dalam ruang digital yang semakin dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini tak hanya berbicara tentang motivasi ekonomi, tetapi juga mengenai strategi komunikasi yang dijalankan oleh mahasiswa dalam kesehariannya sebagai entrepreneur.

Pendekatan fenomenologi dipilih karena dapat menggali pengalaman subjektif para mahasiswa entrepreneur tersebut, khususnya dalam hal bagaimana mereka memaknai komunikasi yang mereka lakukan—baik kepada pelanggan, rekan bisnis, maupun komunitas daring. Komunikasi menjadi pusat dari aktivitas mereka: menyusun konten promosi, merespons pelanggan, membangun identitas visual, hingga menyampaikan nilai dan pesan dari produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Dalam posisi ini, mahasiswa entrepreneur tidak hanya berperan sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai komunikator yang aktif membentuk makna sosial melalui interaksi bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengeksplorasi bagaimana motif, strategi, dan pengalaman komunikasi mahasiswa FIKOM Reguler 2 Universitas Mercu Buana Kampus Menteng dalam menjalankan usaha mereka, serta bagaimana aktivitas tersebut memengaruhi identitas, kompetensi, dan cara mereka memandang dunia kerja ke depan.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena melihat semakin berkembangnya intensitas mahasiswa FIKOM Reguler 2 Universitas Mercu Buana Kampus Menteng dalam menjalankan usaha. Aktivitas ini tidak hanya menunjukkan pergeseran peran mahasiswa dalam masyarakat, tetapi juga menjadi ruang praktik komunikasi strategis. Dengan pendekatan fenomenologi, penelitian ini berupaya menggali makna subjektif yang dibangun mahasiswa dalam menjalani dua identitas: sebagai pelaku akademik dan entrepreneur, serta bagaimana komunikasi menjadi inti dari keberhasilan usaha mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih empat jenis usaha sebagai sampel, yaitu di sektor jasa logistik, multi brand & product FMCG, teknologi pendidikan, dan kuliner. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji motivasi mahasiswa Reguler 2 Universitas Mercu Buana Menteng dalam menjalankan usaha bisnis.

1.2 Fokus Penelitian

1. Bagaimana motif Mahasiswa FIKOM Reguler 2 Universitas Mercu Buana Kampus Menteng untuk menjadi *entrepreneur* selagi menjadi Mahasiswa?
2. Bagaimana makna peran ganda Mahasiswa FIKOM Reguler 2 Universitas Mercu Buana Kampus Menteng sebagai Mahasiswa dan *entrepreneur*?
3. Bagaimana pengalaman kegiatan *entrepreneurship* terhadap pengembangan diri dan kompetensi Mahasiswa FIKOM Reguler 2 Universitas Mercu Buana Kampus Menteng?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui motif Mahasiswa FIKOM Reguler 2 Universitas Mercu Buana Kampus Menteng untuk menjadi *entrepreneur* selagi menjadi Mahasiswa
2. Untuk mengetahui makna peran ganda Mahasiswa FIKOM Reguler 2 Universitas Mercu Buana Kampus Menteng sebagai Mahasiswa dan *entrepreneur*

3. Untuk mengetahui pengalaman kegiatan *entrepreneurship* terhadap pengembangan diri dan kompetensi Mahasiswa FIKOM Reguler 2 Universitas Mercu Buana Kampus Menteng

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dalam konteks akademis, Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi dengan menyoroti penerapan komunikasi strategis dan interpersonal dalam aktivitas kewirausahaan mahasiswa. Dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz, penelitian ini mengungkap pengalaman subjektif mahasiswa FIKOM Reguler 2 Universitas Mercu Buana dalam menjalankan peran ganda sebagai akademisi dan entrepreneur. Temuan ini memperkaya perspektif akademik bahwa kewirausahaan tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang kompleks dan bermakna.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam pengembangan kurikulum, pelatihan, dan pembinaan kewirausahaan berbasis komunikasi di lingkungan pendidikan tinggi. Penelitian ini juga menambah literatur tentang integrasi metode fenomenologi dalam studi komunikasi, serta menawarkan kontribusi konseptual dan metodologis bagi akademisi dan praktisi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi:

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam bagi mahasiswa, khususnya di lingkungan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, mengenai bagaimana kewirausahaan dapat dijalankan secara paralel dengan peran akademik. Dengan menelaah motif, makna peran ganda, serta pengalaman kewirausahaan, penelitian ini membantu mahasiswa dalam membangun strategi komunikasi yang efektif, memperkuat personal branding, dan mengembangkan kompetensi interpersonal yang relevan dalam dunia bisnis.

2. Bagi Institusi Pendidikan dan Praktisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi pihak kampus dalam menyusun program pendampingan, pelatihan kewirausahaan berbasis komunikasi, serta kebijakan akademik yang adaptif terhadap kebutuhan mahasiswa entrepreneur. Bagi praktisi kewirausahaan dan lembaga pembinaan UMKM, penelitian ini memberikan gambaran bagaimana mahasiswa generasi saat ini memaknai dan mengelola usaha berbasis nilai komunikasi digital dan sosial.

