

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PELUANG BISNIS DAN MINAT MENJADI ENTREPRENEUR

Kukuh Mulyanto
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang

ABSTRACT

This paper aims to identify the factors that influence the perception of business opportunities, and the latter's influence on entrepreneurial intention. The research method was census with quantitative analysis approach. The model is tested on Totalwin College of Business students. Data was collected with questionnaires. By applying a structural equation model, we observed that the perception of self abilities (self-efficacy) positively and significantly affects both the perception of opportunities and entrepreneurial intention, and that the perception of opportunities affects entrepreneurial intention.

Keywords: perception of self abilities, perception of business opportunities, entrepreneurial intention

PENDAHULUAN

Entrepreneur sering dikatakan memiliki peran penting dalam penciptaan perubahan ekonomi dan kemajuan ekonomi suatu negara. Kontribusi entrepreneur terhadap pembangunan ekonomi pernah dibahas oleh Baron dan Shane (2008), yang menyebut entrepreneur sebagai "mesin pertumbuhan ekonomi".

Oleh karena kontribusinya yang signifikan terhadap ekonomi dan masyarakat terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja upaya mendorong aktivitas entrepreneurship akhir-akhir ini telah mendapat banyak perhatian dari pemerintah di banyak negara. Fenomena yang sama juga terjadi di Indonesia. Berbagai upaya telah diajukan oleh pemerintah Indonesia untuk mendorong kegiatan entrepreneurship, terutama kalangan muda.

Entrepreneurship pada dasarnya merupakan bidang kajian yang relatif muda sehingga Kobia & Sikalieh (2010) menyarankan agar penelitian sering dilakukan untuk membahas obyek ini. Hingga sekarang penelitian bidang entrepreneurship masih dianggap vital. Schwarz et al (2009) menekankan bahwa yang penting untuk diperhatikan dalam penelitian entrepreneurship adalah faktor yang mempengaruhi minat menjadi entrepreneur. Oleh karena itu, menyelidiki faktor penentu minat menjadi entrepreneur merupakan langkah penting dalam mengidentifikasi cara untuk mengembangkan entrepreneur yang kompetitif. Meskipun faktor yang mempengaruhi minat menjadi entrepreneur sudah banyak dibahas secara luas di Barat, namun dalam konteks Indonesia hal ini masih perlu dilakukan penelitian. Sebab

menerapkan hasil studi Barat dalam konteks Indonesia tentunya akan menimbulkan permasalahan tentang kesesuaian dalam penerapannya.

Disamping itu meskipun beberapa peneliti Indonesia telah mencoba untuk meneliti faktor yang mempengaruhi minat menjadi entrepreneur, tetapi hasil penelitian masih menyisakan beberapa keterbatasan. Beberapa penelitian hanya memusatkan perhatian pada pengaruh karakteristik pribadi terhadap minat menjadi entrepreneur. Masih jarang peneliti terdahulu yang membahas persepsi peluang bisnis terhadap minat menjadi entrepreneur. Sebab bagaimanapun seorang entrepreneur dituntut untuk dapat menemukan, mengevaluasi, dan mengembangkan sebuah peluang dengan mengatasi kekuatan yang menghalangi terciptanya suatu yang baru. Identifikasi peluang bisnis merupakan tugas yang sangat sulit bagi seorang entrepreneur. Sebab sebagian besar peluang bisnis yang baik tidak muncul secara tiba-tiba melainkan merupakan hasil ketajaman seseorang entrepreneur melihat kemungkinan pada beberapa kasus, pembentukan mekanisme yang dapat mengidentifikasi peluang potensial (Rosmiati et al 2015).

TELAAH PUSTAKA

Minat adalah keinginan tertentu seseorang untuk melakukan sesuatu atau beberapa tindakan, yang merupakan hasil dari pikiran sadar yang mengarahkan tingkah laku seseorang (Parker, 2004 dalam Adnyana & Purnami, 2016).

Mengacu pada Ramayah & Harun (2005), minat untuk menjadi entrepreneur dapat diartikan sebagai

tendensi keinginan individu untuk melakukan tindakan bisnis dengan menciptakan produk baru melalui peluang bisnis dan pengambilan risiko.

Entrepreneur Intention atau niat menjadi entrepreneur dapat diartikan sebagai langkah awal dari suatu proses pendirian sebuah usaha yang umumnya bersifat jangka panjang (Lee dan Wong dalam Rojuaniah, 2014). Menurut Hattab (2014), niat menjadi entrepreneur dapat didefinisikan sebagai keadaan pikiran yang mengarahkan dan membimbing setiap individu terhadap perkembangan dan pengimplementasian dalam konsep bisnis baru.

Pengaruh Kepercayaan Diri Individu mengenai kemampuan berbisnis Terhadap Minat Menjadi entrepreneur

Kepercayaan diri adalah keyakinan individu terhadap kemampuan diri mereka dalam mengelola dan melaksanakan sebuah proyek atau serangkaian tugas tertentu yang diperlukan untuk mencapai tujuan atau hasil yang diharapkan (Vidal-Suñé & López-Panisello; 2013). Dalam penelitian ini kepercayaan diri yang dimaksud adalah kepercayaan diri terkait dengan penciptaan bisnis.

Kepercayaan diri atau persepsi diri mengenai kemampuan bisnis ini merupakan faktor yang mendorong individu untuk menjadi entrepreneur (McGee et al., 2009). Beberapa penulis menekankan bahwa seorang individu yang mengambil keputusan untuk menjadi entrepreneur tergantung pada penilaian mereka terhadap keterampilan yang mereka miliki (Arenius dan Minniti, 2005).

Hasil penelitian Arenius and Minniti (2005) menunjukkan bahwa individu yang sangat percaya diri dengan kemampuan mereka sendiri memiliki niat paling besar untuk menjadi entrepreneur, sedangkan orang yang kurang percaya diri mengenai kemampuan mereka dalam berbisnis tidak akan pernah menciptakan bisnis.

Sementara itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Vidal-Suñé & López-Panisello (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan diri individu memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi entrepreneur atau minat membangun bisnis baru.

Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : *kepercayaan diri individu mengenai kemampuan berbisnis mempengaruhi minat menjadi entrepreneur.*

Pengaruh Persepsi Terhadap Peluang Bisnis Terhadap Minat Menjadi Entrepreneur

Dalam penelitian Koellinger dkk. (2007) ditunjukkan bahwa kemampuan mengidentifikasi persepsi peluang bisnis adalah penentu keberhasilan dalam entrepreneurship. Sementara itu menurut Roure et al. (2007), minat untuk menciptakan bisnis tidak mungkin muncul jika seseorang

tidak mampu mengidentifikasi peluang bisnis.

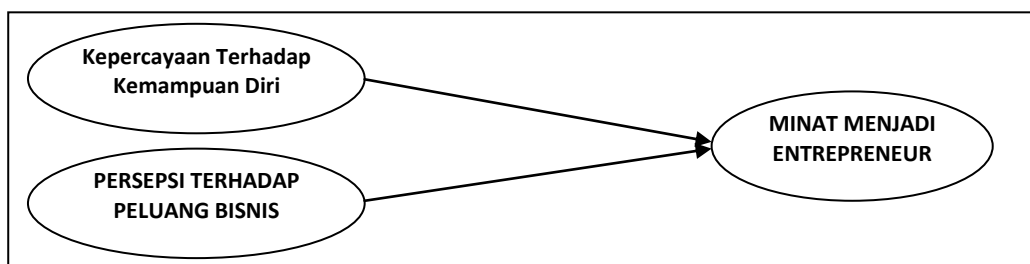
Penelitian Baughn et al., (2006) menunjukkan bahwa penilaian individu terhadap kemampuan mereka untuk mengidentifikasi peluang bisnis merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi semangat atau niat menjadi entrepreneur. Ini berarti bahwa jika seseorang merasa bahwa dia memiliki keterampilan ini, dia akan mempertimbangkan untuk memulai sebuah inisiatif bisnis baru (Krueger et al., 2000).

Persepsi peluang bisnis memiliki hubungan langsung dengan minat menjadi entrepreneur (Vidal-Suñé & López-Panisello; 2013). Salah satu kesimpulan dari penelitian oleh Arenius dan Minniti (2005) adalah bahwa persepsi mengenai kemampuan mengidentifikasi peluang bisnis memiliki hubungan langsung dan positif dengan keinginan atau niat untuk memulai sebuah proyek bisnis baru.

H_2 : *persepsi terhadap peluang bisnis mempengaruhi minat menjadi entrepreneur.*

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan hasil telaah pustaka di atas maka kerangka pemikiran teritis yang diajukan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah survey dengan pendekatan analisis kuantitatif. Tujuannya adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa menjadi pebisnis. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian cross-sectional, yaitu penelitian yang hanya mengambil data melalui penyebaran kuesioner hanya dalam satu saat saja dengan menggunakan desain survei sebagai teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh keterangan secara nyata melalui penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama (Sekaran, 2006). Instrumen dalam penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya dimana semua jawaban dari pertanyaan akan diukur dalam sepuluh skor dengan menggunakan skala ordinal 10 poin Likert, mulai dari sangat setuju (poin 5) sampai sangat tidak setuju (poin 1).

POPULASI PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa STIE Totalwin Semarang yang sudah menempuh mata kuliah Kewirausahaan 2 dan 3 yang berjumlah 115 orang. Metode pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner. Metode yang digunakan sensus. Data diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan software amos seri 21.0.

HASIL

Sejumlah 84 responden mengisi kuesioner penelitian ini. Komposisi responden didominasi oleh kelompok umur 20 – 24 tahun, 60%

responden adalah wanita, seluruh responden telah menempuh mata kuliah kewirausahaan 2 dan 3. Komposisi ini memperlihatkan bahwa sampel yang menjadi responden adalah mahasiswa yang sudah pernah mendapat tugas menyusun proposal bisnis baru dan sudah mulai mewujudkan ide produk mereka.

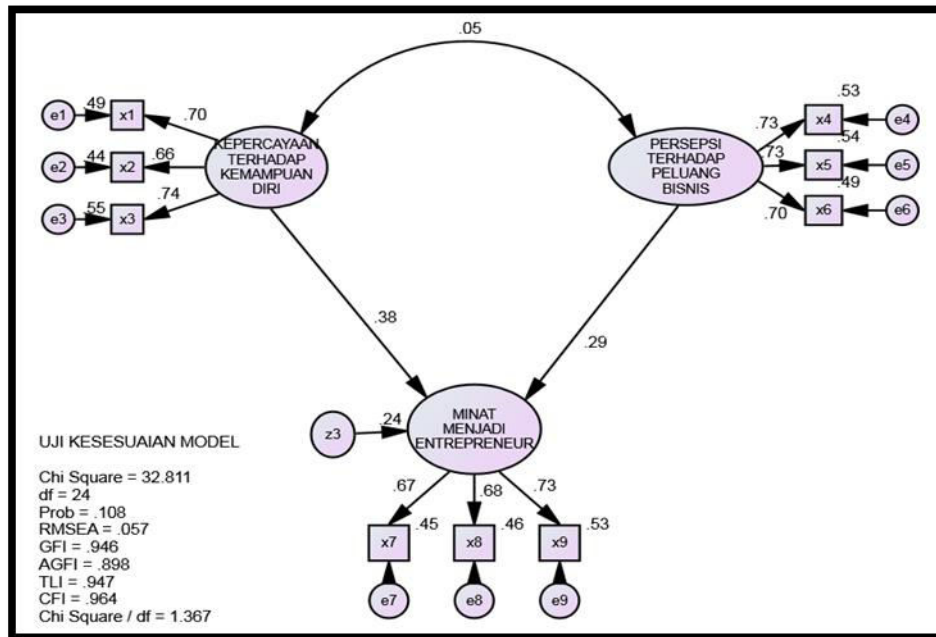
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk eksogen maupun endogen telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Nilai probabilitas menunjukkan nilai diatas batas signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, konstruk eksogen maupun endogen yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Analisis Structural Equation Model

Hasil dari pengujian kelayakan model penelitian untuk analisis SEM menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit* dapat diterima walaupun terdapat nilai marjinal pada AGFI.

Hasil pengujian model SEM ditunjukkan pada gambar dan tabel berikut ini.



Nilai lambda atau *factor loading* yang ditunjukkan dalam gambar di atas lebih besar dari 0,4. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut

secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MINAT_MJD_ <--	KEPERC_THD_KEMAMP_DIRI	.281	.096	2.917	.004	
MINAT_MJD_ <--	PERSEP_THD_PELUANG_BISNIS	.246	.105	2.342	.019	

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel kepercayaan terhadap kemampuan diri dengan variabel minat menjadi entrepreneur, seperti yang tampak pada Tabel di atas adalah sebesar dengan 2,917 nilai P sebesar 0,004. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2,0 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian ini berarti bahwa kepercayaan terhadap kemampuan diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat

menjadi entrepreneur. Ini berarti bahwa hipotesis I dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai CR untuk hubungan persepsi terhadap peluang bisnis dengan minat menjadi entrepreneur adalah sebesar dengan 2,342 sedangkan nilai P sebesar 0,019. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2,0 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian ini berarti bahwa persepsi terhadap peluang bisnis memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap minat menjadi entrepreneur. Ini berarti bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini dapat diterima.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan diri individu mengenai kemampuan menjalankan bisnis memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi entrepreneur. Ini berarti bahwa kepercayaan diri mahasiswa tentang kemampuannya dalam menjalankan bisnis yang tinggi dapat meningkatkan minat mereka untuk mengambil keputusan menjadi entrepreneur. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Vidal-Suñé & López-Panisello (2013) yang menunjukkan bahwa kepercayaan diri individu memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi entrepreneur atau minat membangun bisnis baru. Disamping itu hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Arenius and Minniti (2005) yang menunjukkan bahwa individu yang sangat percaya diri dengan kemampuan mereka sendiri memiliki niat paling besar untuk menjadi entrepreneur, sedangkan orang yang kurang percaya diri mengenai kemampuan mereka dalam berbisnis tidak akan pernah menciptakan bisnis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan diri individu tentang kemampuan berbisnis berpengaruh positif terhadap persepsi individu terhadap peluang bisnis. Ini berarti bahwa kepercayaan mahasiswa tentang kemampuan mereka dalam menjalankan bisnis dapat mempengaruhi secara positif kemampuan mereka dalam

mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang bisnis yang ada di sekitar mereka. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Vidal-Suñé & López-Panisello (2013) yang menunjukkan bahwa kepercayaan diri individu memiliki pengaruh positif terhadap persepsi terhadap peluang bisnis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi entrepreneur. Hal ini berarti bahwa minat mahasiswa untuk memilih menjadi entrepreneur atau keinginan mereka untuk memulai bisnis baru dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang bisnis yang ada di sekitar mereka. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari (Vidal-Suñé & López-Panisello;(2013) yang menunjukkan bahwa persepsi peluang bisnis memiliki hubungan langsung dengan minat menjadi entrepreneur. Hasil penelitian ini juga mendukung kesimpulan dari penelitian oleh Arenius dan Minniti (2005) yang menyatakan bahwa persepsi mengenai kemampuan mengidentifikasi peluang bisnis memiliki hubungan langsung dan positif dengan keinginan atau niat untuk memulai sebuah proyek bisnis baru

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah meneliti factor apa yang mempengaruhi persepsi terhadap peluang bisnis serta minat terhadap keputusan menjadi entrepreneur. Hasil penelitian mengafirmasi semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Temuan yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah bahwa kepercayaan diri mahasiswa terkait dengan kemampuan melakukan aktivitas bisnis memiliki pengaruh terhadap minat mereka menjadi seorang entrepreneur. Disamping itu kepercayaan diri mahasiswa ini juga memiliki pengaruh terhadap persepsi mereka terhadap peluang bisnis, dimana persepsi peluang bisnis memiliki pengaruh terhadap minat menjadi pebisnis.

Shane, S., and Venkataraman, S. (2000): The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, *Academy of Management Review*, 25 (1), 217-228.

DAFTAR PUSTAKA

- Arenius, P., and Minniti, M. (2005): Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship, *Small Business Economics*, 24, 233-247.
- Vidal-Suñé, Antoni & María-Belén López-Panisello, (2013) Institutional and economic determinants of the perception of opportunities and entrepreneurial intention, *Investigaciones Regionales*, 26 P. 75-96
- Krueger, N. F.; Reilly, M. D., and Casrud, A. L. (2000): «Competing Models of Entrepreneurial Intentions», *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- McGee, J.; Peterson, M.; Mueller, M., and Sequeira, J. (2009): Self-efficacy: Refining the Measure, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33 (4), 965-988.
- Roure, C. L.; González-Álvarez, N.; Nieto, M.; García, C., and Solís, V. (2007): Influencia de la existencia y el descubrimiento de oportunidades sobre la actividad emprendedora, *Revista de Empresa*, 20, 66-77.