

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kewirausahaan adalah suatu kemampuan (*ability*) dalam berpikir kreatif dan berperilaku inovatif, dimana kemampuan tersebut dijadikan dasar, sumber daya, kiat serta penggerak untuk mencapai tujuan dan menghadapi tantangan kehidupan (Octavia, 2015). Menurut Santy (2014) keberhasilan usaha ditandai dengan peningkatan hasil sebelumnya. Tujuan utama suatu perusahaan adalah kesuksesan bisnis dan setiap tindakan dilakukan untuk mencapai kesuksesan. Sedangkan Menurut Indriyatni, L. (2013) keberhasilan suatu usaha ditandai dengan keuntungan atau keuntungan yang dihasilkan, yang mempunyai kemampuan untuk meningkatkan kesejahteraan dalam kehidupan. Peneliti menyimpulkan bahwa keberhasilan usaha adalah keadaan di mana suatu bisnis berkinerja lebih baik dibandingkan bisnis sebelumnya, yang dibuktikan dengan peningkatan keuntungan dan volume produksi dibandingkan masa lalu. Dengan aspek profit/profitabilitas, produktivitas dan efisiensi, daya saing, kompetensi dan etika bisnis maka akan terbangun citra yang baik.

Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) merupakan organisasi independen non-partisan yang diperuntukkan bagi pengusaha muda Indonesia yang bekerja di sektor bisnis. Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) didirikan pada tanggal 10 Juni 1972. Berdirinya organisasi ini didasari oleh semangat untuk menggalakkan kewirausahaan di kalangan generasi muda, mengingat pada saat itu belum banyak generasi muda yang ingin menjadi wirausaha. Awalnya HIPMI

merupakan organisasi keanggotaan yang terdiri dari para pengusaha muda yang baru menjalankan bisnis. Namun, untuk mengembangkan wirausaha muda di tingkat universitas atau mahasiswa, HIPMI telah membentuk HIPMI khusus universitas di bawah organisasi otonom HIPMI, atau mengukuhkan dirinya sebagai Himpunan Pengusaha Muda Perguruan Tinggi Indonesia.

Untuk mengetahui apakah ada wirausaha mahasiswa yang bergabung dalam HIPMI UNIMED terdapat wirausaha yang memiliki usaha yang jalan ditempat tidak ada memiliki perkembangan, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan terhadap 55 orang wirausaha mahasiswa. Adapun hasil pra penelitian dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Keberhasilan Usaha

No.	Indikator Keberhasilan Usaha	Frekuensi Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Saya mengalami peningkatan akumulasi modal dari sebelumnya	24	43,6%	31	56,4 %
2.	Saya mengalami peningkatan jumlah produksi yang terjual dari sebelumnya	20	36,4%	35	63,6%
3.	Saya mengalami peningkatan jumlah pelanggan dari waktu ke waktu	21	38,2%	34	61,8%
4.	Saya mengalami peningkatan pendapatan usaha dari waktu ke waktu	22	40%	33	60%
Jumlah Rata-Rata		86	39,55%	133	60,45%

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata keberhasilan usaha 60,45% belum berjalan dengan baik dan lebih sedikit wirausaha HIPMI UNIMED yang mencapai keberhasilan usaha. Hal tersebut dinilai dari lebih banyaknya wirausaha yang tidak mengalami peningkatan akumulasi modal dan tidak mengalami peningkatan jumlah produksi dikarenakan kurangnya membangun relasi dengan

organisasi wirausaha yang lain, baik dalam penanaman modal maupun pemberdayaan kualitas karyawan. Dengan rendahnya kualitas karyawan beserta terbatasnya relasi, hal ini jelas mempengaruhi tidak mengalaminya peningkatan modal dan produksi. Selain itu masih banyak wirausaha yang tidak mengalami peningkatan jumlah pelanggan dikarenakan tidak memasarkan produk ke semua *platform digital* dan tidak memiliki kemampuan beriklan untuk menarik konsumen. Selain itu banyak wirausaha yang bergabung dalam HIPMI UNIMED tidak mengalami peningkatan pendapatan usaha dikarenakan tidak mengerti tentang bidang usaha yang dijalankan dan tidak memiliki pengetahuan pemasaran. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti keberhasilan usaha mahasiswa yang bergabung dalam HIPMI UNIMED.

Menurut Suryana dan Bayu (2013) wirausaha tidak dapat menjalankan perusahaannya sendirian, namun mempunyai koneksi dengan pihak eksternal seperti pemasok, pelanggan, dan perantara. Itu sebabnya kita memerlukan jaringan bisnis agar bisnis kita bisa berkelanjutan. Pelaku usaha yang memiliki koneksi baik dapat mencapai keuntungan khusus melalui sebuah jaringan (Ramsey, 2016). Dengan jaringan atau koneksi, memungkinkan suatu usaha kecil memperoleh informasi dan pengetahuan tentang pelanggan dan kebutuhan mereka, meningkatkan modal, menemukan bahan, menemukan pasar baru, dan membentuk produk dan layanan mereka (Desta, 2015). Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa jaringan sosial berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

Jaringan sosial adalah pusat individu, kelompok, organisasi, dan sistem terkait yang saling terhubung melalui satu atau lebih jenis saling ketergantungan.

Ini mencakup banyak aspek hubungan lainnya, seperti nilai, visi, ide bersama, keanggotaan bersama dalam suatu organisasi, dan partisipasi kelompok dalam acara. (Ogunnaike dan Kehinde, 2013). Menurut Agusyanto (2014:11) jaringan sosial adalah jenis jaringan khusus yang tautan-tautan yang menghubungkan satu titik ke titik lain dalam jaringan tersebut merupakan hubungan sosial. Peneliti menyimpulkan bahwa jaringan sosial adalah kompleksitas interaksi antara individu, kelompok, organisasi, dan sistem dihubungkan oleh berbagai jenis saling ketergantungan. Ini mencakup aspek-aspek seperti hubungan, nilai-nilai, visi bersama, ide-ide bersama, keanggotaan dalam organisasi, dan partisipasi dalam acara-acara tertentu.

Untuk melihat bagaimana wirausaha mahasiswa yang bergabung dalam HIPMI UNIMED sudah memiliki jaringan sosial, maka dilakukan pra penelitian terhadap 55 orang wirausaha mahasiswa. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Jaringan Sosial

No.	Indikator Jaringan Sosial	Frekuensi Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Saya suka bekerja sama maupun kolaborasi antar wirausaha.	23	41,8%	32	58,2 %
2.	Saya membangun pertemanan maupun bergaul antar wirausaha	25	45,5%	30	54,5%
3.	Saya mengikuti banyak organisasi wirausaha	19	34,5%	36	65,5%
4.	Saya memiliki jaringan sosial yang luas, termasuk koneksi dengan individu di luar organisasi	26	47,3%	29	52,7%
Jumlah Rata-Rata		93	42,3%	127	57,7%

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa lebih banyak wirausaha yang bergabung dalam HIPMI UNIMED tidak memiliki jaringan sosial dengan baik sebesar 57,7%. Hal ini dapat dilihat dari data pra penelitian bahwa masih banyak wirausaha yang tidak suka bekerja sama dan kolaborasi antar wirausaha sehingga tidak mengalami peningkatan akumulasi modal dari sebelumnya, Selain itu masih banyak wirausaha yang tidak mengikuti banyak organisasi pengusaha sehingga wirausaha tidak mengalami peningkatan jumlah pelanggan dari waktu ke waktu, dan masih banyak wirausaha yang tidak memilih jaringan sosial yang luas di luar organisasi sehingga tidak mengalami peningkatan pendapatan usaha dari waktu ke waktu. Hal ini sejalan dengan Suryana dan Bayu (2013), yang mengemukakan bahwa wirausaha tidak dapat menjalankan perusahaannya sendirian, namun mempunyai koneksi dengan pihak eksternal seperti pemasok, pelanggan, dan perantara. Namun teori yang ada tidak sejalan dengan hasil data pra penelitian, yang dimana wirausaha yang bergabung dalam HIPMI UNIMED lebih banyak tidak memiliki jaringan sosial dengan baik sehingga masih banyak wirausaha yang tidak mencapai keberhasilan usaha.

Menurut Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi media sosial dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dalam memasarkan produknya hingga 78%, sehingga efektif meningkatkan kesuksesan bisnis. Penggunaan digital marketing oleh para pelaku UMKM sangat berpotensi untuk membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya di masa pandemi, namun para pelaku UMKM dituntut untuk selalu belajar dan berpikir terbuka terhadap teknologi yang semakin berkembang serta menggunakan media yang sesuai dan cara komunikasi

yang tepat yang disesuaikan dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih (Hendrawan dkk, 2019). Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

Digital marketing membantu bisnis mempromosikan dan memasarkan produk dan layanan mereka. Pemasaran digital juga dapat menciptakan atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena keterbatasan waktu, cara komunikasi, dan jarak (Prabowo, 2018). Sedangkan Menurut Saifuddin (2020) *digital marketing* adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital. Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli peneliti dapat menyimpulkan *digital marketing* adalah salah satu kegiatan periklanan dan eksplorasi pasar melalui media digital di Internet dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial, Internet, marketplace, dll. Karena dunia maya tidak hanya bisa menghubungkan manusia dan perangkat, namun manusia dan orang lain di seluruh dunia.

Untuk melihat bagaimana *digital marketing* sudah di implementasikan wirausaha mahasiswa yang bergabung dalam HIPMI UNIMED, maka dilakukan penelitian pendahuluan terhadap 55 orang wirausaha mahasiswa. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Digital Marketing

No.	Indikator <i>Digital Marketing</i>	Frekuensi Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Saya memasarkan produk ke semua <i>platform digital</i> .	24	43,6%	31	56,4 %
2.	Saya memiliki kemampuan cara berkomunikasi untuk keluhan pelanggan di <i>platform marketing</i>	23	41,8%	32	58,2%
3.	Saya memiliki kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen	21	38,2%	34	61,8%
4.	Saya dalam memasarkan produk dengan jelas <i>maupun spesifik</i>	23	41,8%	32	58,2%
5.	Saya dalam memasarkan produk pelanggan tau mengenai informasi produk <i>maupun manfaat produk</i>	26	47,3%	29	52,7%
Jumlah Rata-Rata		117	42,6%	158	57,4%

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa lebih banyak wirausaha yang bergabung dalam HIPMI PT UNIMED tidak menggunakan *digital marketing* dalam usahanya sebesar 57,4%. Hal ini dapat dilihat dari data pra penelitian bahwa masih banyak wirausaha yang tidak memasarkan produk ke semua platform digital sehingga tidak mengalami peningkatan jumlah pelanggan, dan masih banyak wirausaha yang tidak memiliki kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen sehingga tidak mengalami peningkatan akumulasi modal dari sebelumnya, serta wirausaha tidak memasarkan produk dengan jelas maupun spesifik sehingga tidak mengalami peningkatan pendapatan usaha dari waktu ke waktu. Menurut Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi media sosial dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dalam memasarkan produknya hingga 78%, sehingga efektif meningkatkan kesuksesan bisnis. Namun teori yang ada tidak sejalan dengan hasil data pra penelitian, yang dimana wirausaha

yang bergabung dalam HIPMI UNIMED lebih banyak tidak memiliki *digital marketing* dengan baik sehingga masih banyak wirausaha yang tidak mencapai keberhasilan usaha.

Menurut Gemina (2020) seorang wirausaha dalam mencapai keberhasilan usaha pada dasarnya harus mempunyai sikap dan bekal pengetahuan mengenai kewirausahaan karena hal ini yang mendorong wirausahawan untuk mempunyai motif untuk selalu mengembangkan usahanya agar dapat mencapai keberhasilan usaha. Untuk memulai dan menjalankan usaha dengan baik pada dasarnya seorang wirausaha harus memiliki bekal pengetahuan tentang kewirausahaan. Selain itu wirausahawan harus memiliki keunggulan dalam bersaing untuk mencapai keberhasilan dalam suatu usaha. Karena hal itu menjadi salah satu pendorong wirausahawan untuk mencapai keberhasilan usahanya. Seorang wirausaha harus memiliki pengetahuan khusus terkait dengan bisnis yang akan dijalankan. (Lukman, 2021).

Menurut Kasmir (2016:43) pengetahuan kewirausahaan adalah dasar dari sumber daya kewirausahaan yang terdapat di dalam diri individu. Pengetahuan kewirausahaan adalah sebuah pengetahuan yang merupakan hasil uji coba di lapangan, dikumpulkan, diteliti, dan dirangkai sebagai sumber informasi yang berguna bagi orang lain yang membutuhkannya sehingga kewirausahaan bisa di masukkan ke dalam disiplin ilmu, baik itu yang bersifat teori maupun yang bersifat empiris (Anwar, 2014: 4).

Untuk melihat bagaimana kompetensi kewirausahaan yang dimiliki wirausaha mahasiswa yang bergabung dalam HIPMI UNIMED, dilakukan penelitian pendahuluan terhadap 55 orang wirausaha mahasiswa. Penelitian dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Pengetahuan Kewirausahaan

No.	Indikator Pengetahuan Kewirausahaan	Frekuensi Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Saya mengerti tentang bidang usaha yang sedang saya jalankan	25	45,45%	30	54,55%
2.	Saya memiliki pembukuan sederhana	14	25,45%	41	74,55%
3.	Saya memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik	22	40%	33	60%
4.	Saya mampu mengelola waktu	26	47,3%	29	52,7%
5.	Saya memiliki pengetahuan pemasaran	23	41,80%	32	58,20%
Jumlah Rata-Rata		110	40%	165	60%

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2023)

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa lebih banyak wirausaha yang bergabung dalam HIPMI UNIMED tidak memiliki pengetahuan kewirausahaan dengan baik sebesar 60%. Hal ini dapat dilihat dari data pra penelitian bahwa masih banyak wirausaha yang tidak mengerti bidang usaha yang sedang dijalankan sehingga tidak mengalami peningkatan jumlah produksi yang terjual dari sebelumnya, dan lebih banyak wirausaha yang tidak memiliki pembukuan sederhana sehingga tidak mengalami pendapatan usaha dari waktu ke waktu, serta masih banyak wirausaha yang tidak memiliki pengetahuan kewirausahaan dan tidak mampu berkomunikasi dengan baik sehingga tidak mengalami peningkatan akumulasi modal dari sebelumnya. Menurut Gemina (2020) seorang wirausaha dalam mencapai keberhasilan usaha pada dasarnya harus mempunyai sikap dan bekal pengetahuan mengenai kewirausahaan karena hal ini yang mendorong

wirausahawan untuk mempunyai motif untuk selalu mengembangkan usahanya agar dapat mencapai keberhasilan usaha. Namun teori yang ada tidak sejalan dengan hasil data pra penelitian, yang dimana wirausaha yang bergabung dalam HIPMI UNIMED lebih banyak tidak memiliki pengetahuan kewirausahaan dengan baik sehingga masih banyak wirausaha yang tidak mencapai keberhasilan usaha.

Maka berdasarkan data pada pra penelitian diatas, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh penggunaan jaringan sosial, digital marketing, pengetahuan kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Himpunan Pengusaha Muda Perguruan Tinggi Universitas Negeri Medan dengan judul **“Pengaruh Jaringan Sosial, Digital Marketing, dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Himpunan Pengusaha Muda Perguruan Tinggi Universitas Negeri Medan (HIPMI UNIMED).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Wirausaha mahasiswa yang bergabung dalam HIPMI UNIMED lebih banyak tidak memiliki jaringan sosial dengan baik sehingga masih banyak wirausaha yang tidak mencapai keberhasilan usaha.
2. Wirausaha mahasiswa yang bergabung dalam HIPMI UNIMED lebih banyak tidak memiliki *digital marketing* dengan baik sehingga masih banyak wirausaha yang tidak mencapai keberhasilan usaha.

3. Wirausaha mahasiswa yang bergabung dalam HIPMI UNIMED lebih banyak tidak memiliki pengetahuan kewirausahaan dengan baik sehingga masih banyak wirausaha yang tidak mencapai keberhasilan usaha.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti membatasi permasalahan yang diteliti, yaitu:

1. Jaringan sosial yang diteliti adalah jaringan sosial pada wirausaha mahasiswa yang bergabung dalam HIPMI UNIMED.
2. *Digital marketing* yang diteliti adalah *digital marketing* pada wirausaha mahasiswa yang bergabung dalam HIPMI UNIMED.
3. Pengetahuan kewirausahaan yang diteliti adalah kompetensi kewirausahaan pada wirausaha mahasiswa yang bergabung dalam HIPMI UNIMED.
4. Keberhasilan usaha yang diteliti adalah keberhasilan usaha pada wirausaha mahasiswa yang bergabung dalam HIPMI UNIMED.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Jaringan Sosial berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha Himpunan Pengusaha Muda Perguruan Tinggi Universitas Negeri Medan (HIPMI UNIMED)?

2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha Himpunan Pengusaha Muda Perguruan Tinggi Universitas Negeri Medan (HIPMI UNIMED)?
3. Apakah Pengetahuan Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha Himpunan Pengusaha Muda Perguruan Tinggi Universitas Negeri Medan (HIPMI UNIMED)?
4. Apakah Jaringan Sosial, *Digital Marketing* dan Pengetahuan Kewirausahaan secara serempak berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha Himpunan Pengusaha Muda Perguruan Tinggi Universitas Negeri Medan (HIPMI UNIMED)?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Jaringan Sosial terhadap Keberhasilan Usaha Himpunan Pengusaha Muda Perguruan Tinggi Universitas Negeri Medan (HIPMI UNIMED).
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keberhasilan Usaha Himpunan Pengusaha Muda Perguruan Tinggi Universitas Negeri Medan (HIPMI UNIMED).
3. Untuk mengetahui Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Himpunan Pengusaha Muda Perguruan Tinggi Universitas Negeri Medan (HIPMI PT UNIMED).

4. Untuk mengetahui Pengaruh Jaringan Sosial, *Digital Marketing* dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Himpunan Pengusaha Muda Perguruan Tinggi Universitas Negeri Medan (HIPMI UNIMED).

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini dapat Sebagai sumber informasi, bahan masukan dan acuan bagi para pengusaha khususnya Pengusaha Mahasiswa yang tergabung dalam Himpunan Pengusaha dan Himpunan Pengusaha Muda Perguruan Tinggi Universitas Negeri Medan (HIPMI UNIMED) bagaimana pentingnya Jaringan Sosial, *Digital Marketing* dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha.

2. Bagi Peneliti

Memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan serta pola pikir dalam bidang kewirausahaan mengenai Pengaruh Jaringan Sosial, *Digital Marketing* dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Mahasiswa Himpunan Pengusaha Muda Perguruan Tinggi Universitas Negeri Medan (HIPMI UNIMED).

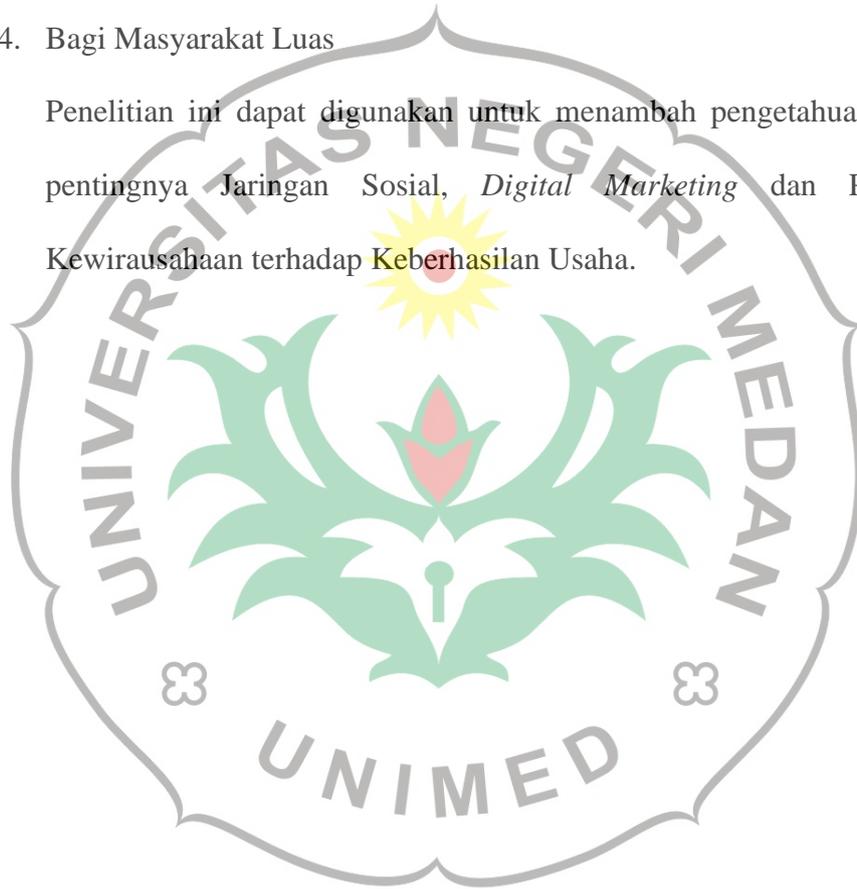
3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan sekaligus referensi dalam Universitas Negeri Medan

melakukan penelitian terhadap masalah yang sama di masa yang akan datang.

4. Bagi Masyarakat Luas

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya Jaringan Sosial, *Digital Marketing* dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha.



THE
Character Building
UNIVERSITY