

Pemahaman terhadap Mata Kuliah *Entrepreneurship* dan Kaitannya dengan Keinginan Memulai Bisnis

Jurry Hatammimi dan Yuthika Fauziyah
Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi Bandung 40257
Email: jurryhatammimi@gmail.com

Abstract: *This research was aimed at finding out: (1) students' perception toward the understanding of entrepreneurship course, (2) students' willingness to initiate business, either to initiate new business or franchise business, and (3) differences in both students' willingness to initiate new business and franchise based on their perception toward the understanding of entrepreneurship course. Based on these research objectives, this research design was descriptive causal comparative. The samples for this research were taken randomly and consisted of 100 students. The gained data were analyzed by using percentage analysis and multivariate analysis of variance (MANOVA). The research result showed that the students' willingness to initiate new business was higher than their willingness to have franchise business. Furthermore, the students' perception toward entrepreneurship course had no relation with their willingness to initiate business (both for new business and for franchise).*

Keywords: *Understanding of Entrepreneurship Course, Willingness to Initiate New Business and Franchise Business*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengetahui: (1) persepsi mahasiswa mengenai pemahaman terhadap mata kuliah *entrepreneurship*, (2) keinginan mahasiswa untuk memulai bisnis, apakah merintis usaha baru ataupun berbisnis waralaba, dan (3) perbedaan baik keinginan mahasiswa merintis usaha baru maupun keinginan mahasiswa berbisnis waralaba berdasarkan persepsi mahasiswa mengenai pemahaman terhadap mata kuliah *entrepreneurship*. Berdasarkan tujuan penelitian, desain penelitian ini adalah deskriptif dan kausal-komparatif. Sampel diambil secara acak sebesar 100 mahasiswa. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis persentase dan analisis varians multivariat (MANOVA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keinginan mahasiswa merintis usaha baru lebih tinggi dibandingkan keinginan untuk berbisnis waralaba. Selain itu, persepsi mahasiswa mengenai pemahaman terhadap mata kuliah *entrepreneurship* yang mereka ikuti tidak ada kaitannya dengan keinginan mahasiswa untuk memulai bisnis (merintis usaha baru atau berbisnis waralaba).

Kata-kata kunci: pemahaman mata kuliah *entrepreneurship*, keinginan merintis usaha baru dan berbisnis waralaba

Entrepreneurship di Indonesia saat ini terus berkembang dan digalakkan. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia mencatat jumlah *entrepreneur* per Januari 2012 adalah sebanyak 3,744 juta orang atau sekitar 1,56% dari total populasi penduduk Indonesia. Jumlah ini masih di bawah rasio ideal sebesar 2% sebagai indikator negara dengan tingkat eko-

nomi yang maju. Namun demikian, Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menargetkan dapat mencetak 5 juta *entrepreneur* baru, yang nantinya akan melampaui rasio ideal 2% tersebut (Riska, 2012).

Untuk menambah jumlah *entrepreneur*, Menteri Koperasi dan UKM mendorong mahasiswa Indonesia agar memilih jalur *en-*

trepreneur daripada hanya menjadi pekerja. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, banyak pendidikan dan pelatihan (diklat) yang dilakukan oleh pemerintah, mulai dari kalangan remaja putus sekolah (RPS) hingga di jenjang perguruan tinggi. Akan tetapi, beberapa model diklat *entrepreneurship* yang dilakukan oleh pemerintah masih memiliki kelemahan, terutama karena model diklat yang hanya satu kali sehingga hasil yang diperoleh belum maksimal. Selain itu, menurut Schramm dalam Usman *et al.* (2012), diklat *entrepreneurship* tidak serta merta menghasilkan *entrepreneur* yang sukses karena mereka tidak dapat dididik dan dilatih. Lebih lanjut, Usman *et al.* (2012) mengemukakan bahwa model diklat saat ini lebih banyak bersifat konvensional, tidak ada tindak lanjutnya, serta hanya dilakukan untuk kepentingan proyek pemerintah. Untuk itulah dalam penelitiannya, diperlukan model edukasi *entrepreneurial* yang tepat.

Penelitian Usman *et al.* (2012) tersebut mengambil subjek RPS. Menurut hasil yang didapatkan Usman *et al.* (2012), model edukasi *entrepreneurial* yang tepat bagi RPS ialah model *in-on-in* (*inset 1, onjet, inset 2*) seperti yang dijelaskan di bawah ini.

Pelaksanaan *in-service education and training* (*inset 1*) cukup berhasil sehingga layak dilanjutkan pada tahap *on the job education and training* (*onjet*) dan *in service education and training* (*inset2*). Modul yang disusun dan telah diujicobakan sangat layak untuk diaplikasikan pada model *in-on-in* bagi RPS dalam upaya mengurangi jumlah pengangguran dan kemiskinan.

Usman *et al.* (2012) menjelaskan bahwa model diklat berjalan efektif karena modul diklat serta pemberi materi diklat juga dievaluasi oleh peserta (RPS) sehingga menumbuh-

kan keaktifan partisipasi RPS dan menumbuhkan kemauan dan kemampuan RPS dalam mengubah pola rasa, pola pikir, dan pola sikap untuk mengawali kegiatan *entrepreneurship*. Adapun modul pertama kali diujicobakan dalam Inset 1 lalu dievaluasi bersama untuk dipergunakan dalam Inset 2 setelah pelaksanaan Onjet.

Jika dalam penelitian sebelumnya telah ditemukan model *entrepreneurship* yang tepat bagi RPS, Rosana *et al.* (2012) dalam penelitiannya menggunakan model edukasi *entrepreneurship* melalui implementasi *five strategies of entrepreneurship learning* bagi para mahasiswa di perguruan tinggi. Model ini dipilih peneliti karena dianggap mampu membentuk karakter *entrepreneurial* yang lebih mendalam melalui pengembangan *mindset, attitude, skills, dan knowledge*. Model tersebut merupakan bentuk adaptasi dari *five phases of instructional design* oleh Cennamo dan Kalk yang terdiri atas definisi, desain, peragaan, pengembangan, dan penyajian (Rosana *et al.*, 2012). Seperti penelitian sebelumnya, selain menghasilkan produk, penelitian ini juga menghasilkan modul serta perangkat pembelajaran lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan proses yang cukup signifikan baik dari aspek kognitif, afektif, dan keterampilan *entrepreneurship*.

Mengacu pada penelitian sebelumnya di atas, pembentukan jiwa *entrepreneurial* dalam ranah pendidikan perlu terus menerus diwujudkan menjadi program andalan. Model edukasi yang tepat merupakan salah satu kunci untuk memperbaiki proses pembelajaran *entrepreneurship* serta kualitas peserta pembelajaran. Selain untuk memperbaiki proses pembelajaran, edukasi *entrepreneurship*, salah satu-

nya di kampus (perguruan tinggi) mampu juga menumbuhkan jiwa *entrepreneurial* sesuai minat pesertanya sehingga tercapai keberhasilan pembentukan jiwa *entrepreneurial* yang maksimal.

Keberhasilan pembentukan jiwa *entrepreneurial* di kalangan kampus merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan *entrepreneur* baru di Indonesia. Saat ini sejumlah perguruan tinggi telah memasukkan mata kuliah *entrepreneurship* sebagai mata kuliah wajib (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2011). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom merupakan salah satu institusi pendidikan yang ikut menerapkan *entrepreneurship* sebagai mata kuliah wajib dan juga menerapkan *entrepreneurship* sebagai sistem nilainya.

Selain sebagai mata kuliah wajib di semua program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, *Entrepreneurship* juga menjadi sub-konsentrasi yang bisa dipilih oleh mahasiswa di Program Studi Manajemen. Sebelum kurikulum baru diberlakukan pada 2011, mata kuliah *entrepreneurship* terdiri atas *entrepreneurship 1* dan *entrepreneurship 2* yang masing-masing berbobot 3 SKS. Mata kuliah *entrepreneurship 1* berisi pemberian teori dan kasus dan mata kuliah *entrepreneurship 2* khusus untuk praktik. Sedangkan pada kurikulum baru, mata kuliah *entrepreneurship* diberikan dalam 4 SKS dengan proporsi setengah semester awal untuk teori dan setengah semester akhirnya untuk praktik. Ada berbagai cara untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Menurut Suryana (2008) pada umumnya terbagi menjadi tiga, yaitu: (1) merintis usaha baru sejak awal, (2) membeli perusahaan yang telah ada, dan (3) kerja sama manajemen atau waralaba (*franchising*). Dengan merintis

usaha baru sejak awal, suatu bisnis dapat dengan mudah diciptakan dari ide yang dimiliki. Waralaba juga merupakan pilihan memulai berbisnis bagi *entrepreneur* terutama karena memiliki sistem bisnis yang telah teruji dengan risiko bisnis yang kurang dari 8 (Herustiati dan Simanungkalit, 2011). Sebesar 40% waralaba didominasi generasi muda dan jumlah ini bertambah terus (Malau, 2012).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mata kuliah *entrepreneurship* yang diberikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom mempunyai pengaruh sebesar 81,9% terhadap minat mahasiswa untuk menjadi seorang *entrepreneur* (Dewi, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa mengenai pemahaman terhadap mata kuliah *entrepreneurship* pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom. Selain itu, ingin diketahui pula keinginan mahasiswa dalam cara memulai bisnis, apakah merintis usaha baru ataupun berbisnis waralaba. Selanjutnya, ingin juga diketahui kaitan antara keinginan mahasiswa dalam cara memulai bisnis dengan persepsi mereka mengenai pemahaman terhadap mata kuliah *entrepreneurship* yang mereka ikuti. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pembelajaran mata kuliah *entrepreneurship* khususnya terkait cara memulai bisnis.

METODE

Populasi penelitian adalah semua mahasiswa yang menempuh mata kuliah *entrepreneurship* pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom tahun akademik 2012–2013 yang berjumlah 348 mahasiswa. Pengambilan sampel

dilakukan secara acak terhadap mahasiswa yang menempuh mata kuliah *entrepreneurship* dari kelas A hingga kelas J. Dengan metode Slovin didapat sampel sebesar 78 mahasiswa. Menurut Sarwono dan Martodirejo (2008), besar sampel yang baik adalah antara 100 dan 500, oleh karena itu sampel ditetapkan sebesar 100 mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk menjangkau data: (1) persepsi mahasiswa terhadap mata kuliah *entrepreneurship* (11 item), (2) keinginan mahasiswa untuk merintis usaha baru (9 item), dan (3) keinginan mahasiswa untuk berbisnis waralaba (8 item). Validitas kuisisioner diukur berdasarkan isinya, sedangkan reliabilitas kuisisioner diuji berdasarkan besarnya koefisien *Cronbach's Alpha*. Koefisien *Cronbach's Alpha* dari persepsi mahasiswa terhadap mata kuliah *entrepreneurship* adalah 0,819, keinginan mahasiswa untuk merintis usaha baru adalah 0,801, dan keinginan mahasiswa untuk berbisnis waralaba adalah 0,850. Berdasarkan ketiga koefisien *Cronbach's Alpha*, ketiga kuisisioner adalah reliabel karena memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 (Riduwan dan Sunarto, 2010: 200).

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis persentase. Analisis persentase dilakukan berdasarkan frekuensi jawaban responden. Frekuensi jawaban tersebut selanjutnya dipersentasekan dan dikategorikan sebagaimana berikut ini. Responden yang menjawab sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi berturut turut diberi skor 1, 2, 3, dan 4. Jika pada suatu item semua responden menjawab sangat tinggi diperoleh skor maksimum sebesar 400 (atau sebesar 100%) dan jika semua responden menjawab sangat rendah diperoleh skor minimum sebesar 100

(atau sebesar 25%). Dengan persentase terkecil sebesar 25%, diperoleh interval persentase terbesar-terkecil sebesar 75% (= 100% - 25%). Interval persentase tersebut dibagi empat sesuai dengan kategori jawaban responden (sangat tinggi, tinggi, rendah, dan sangat rendah), sehingga diperoleh interval persentase per kategori sebesar 18,75%. Berdasarkan interval persentase per kategori tersebut diperoleh kelas interval persentase per kategori sebagaimana dinyatakan pada Tabel 1.

Penelitian ini juga menguji perbedaan dua variabel tergantung secara bersamaan, yakni keinginan mahasiswa untuk merintis usaha baru dan keinginan mahasiswa untuk berbisnis waralaba berdasarkan persepsi mahasiswa mengenai pemahaman terhadap mata kuliah *entrepreneurship*.

Tabel 1 Kelas Interval Persentase dan Kategorinya

No.	Kelas Interval Persentase	Kategori
1.	25,00% - 43,75%	Sangat Rendah
2.	> 43,75% - 62,50%	Rendah
3.	> 62,50% - 81,25%	Tinggi
4.	> 81,25% - 100%	Sangat Tinggi

Pengujian tersebut dilakukan menggunakan MANOVA. Analisis univariat juga digunakan untuk melengkapi MANOVA.

HASIL

Hasil Analisis Deskriptif

Persepsi mahasiswa mengenai pemahaman terhadap mata kuliah *entrepreneurship* tercantum pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa persentase terbesar dimiliki item 1 dan terkecil item 11. Item 1 mempunyai kategori

Tabel 2 Persepsi Mahasiswa terhadap Mata Kuliah *Entrepreneurship*

Indikator	No. Item	Frekuensi Jawaban Responden (n = 100)				Skor Total	Persentase	Kategori
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi			
Pemahaman mengenai hakikat <i>entrepreneurship</i> .	1	0	4	54	42	338	84,5%	Sangat Tinggi
Pemahaman mengenai pengalaman yang baik dan yang buruk.	2	0	2	72	26	324	81%	Tinggi
Pemahaman mengenai tujuan hidup, motivasi diri, dan inisiatif.	3	0	1	68	31	330	82,5%	Sangat Tinggi
Pemahaman mengenai pencarian sumber ide dalam memanfaatkan peluang.	4	0	15	61	24	309	77,25%	Tinggi
Pemahaman mengenai penciptaan ide baru yang kreatif dan inovatif.	5	0	14	55	31	317	79,25%	Tinggi
Pemahaman mengenai ruang lingkup perencanaan bisnis.	6	0	11	54	35	324	81%	Tinggi
	7	0	7	69	24	317	79,25%	Tinggi
	8	1	11	75	13	300	75%	Tinggi
	9	2	15	62	21	302	75,5%	Tinggi
	10	0	11	67	22	311	77,75%	Tinggi
	11	0	20	65	15	295	73,75%	Tinggi
Total						3.467	78,79%	Tinggi

Catatan:

- Kategori terhadap persentase didasarkan atas Tabel 1.
- Skor sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi berturut turut adalah 1, 2, 3, dan 4.
- Skor ideal = banyaknya item x skor maksimum per item x banyaknya responden = 11 x 4 x 100 = 4.400.
Persentase dari total = $3.467 \div 4.400 \times 100\% = 78,79\%$.

sangat tinggi, sedangkan item 11 adalah tinggi. Sebagian besar item mempunyai kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa mengenai pemahaman terhadap mata kuliah *entrepreneurship* tergolong tinggi.

Keinginan mahasiswa untuk merintis usaha baru dan berbisnis waralaba dinyatakan pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa pada variabel keinginan mahasiswa merintis usaha baru persentase terbesar dimiliki item 14 dan terkecil item 24, sedangkan pada variabel keinginan mahasiswa berbisnis waralaba persentase terbesar dimiliki item 25 dan terkecil item 23. Item-item pada variabel keinginan mahasiswa merintis usaha baru mempunyai kategori sangat tinggi dan tinggi, sedangkan pada variabel keinginan mahasiswa berbisnis waralaba mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, dan rendah. Secara keseluruhan, keinginan mahasiswa merintis usaha baru mempunyai persentase yang lebih tinggi dibandingkan keinginan mahasiswa berbisnis waralaba.

Hasil MANOVA dan Analisis Univariat

Hasil MANOVA tercantum pada Tabel 4. MANOVA digunakan untuk menguji perbedaan baik keinginan mahasiswa merintis usaha baru maupun keinginan mahasiswa berbisnis waralaba berdasarkan persepsi mahasiswa mengenai pemahaman terhadap mata kuliah *entrepreneurship*. Persepsi mahasiswa tersebut terdiri atas empat kelompok, yakni sangat tinggi, tinggi, rendah, dan sangat rendah. Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa keempat uji (Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace, dan Roy's Largest Root) adalah tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan baik keinginan mahasiswa merintis usaha baru maupun keinginan mahasiswa berbisnis waralaba secara bersamaan berdasarkan persepsi mahasiswa mengenai pemahaman terhadap mata kuliah *entrepreneurship*. Dengan kata lain, keinginan mahasiswa memilih merintis usaha baru dan berbisnis waralaba tidak ada kaitannya dengan

Tabel 3 Keinginan Mahasiswa untuk Merintis Usaha Baru dan Berbisnis Waralaba

Indikator	No. Item	Frekuensi Jawaban Responden (n = 100)				Skor Total	Persentase	Kategori
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi			
Keinginan Mahasiswa untuk Merintis Usaha Baru								
Keinginan menuangkan gagasan murni sendiri.	12	4	10	45	41	323	80,75%	Tinggi
Keinginan berupa pengaturan yang mudah.	14	1	10	44	45	333	83,25%	Sangat Tinggi
Keinginan berupa kebebasan.	16	1	13	48	38	326	81,5%	Sangat Tinggi
Keinginan melakukan investasi peralatan.	18	2	5	60	33	324	81%	Tinggi
Keinginan berupa pengakuan nama/merek.	20	5	13	51	31	308	77%	Tinggi
Keinginan untuk berkompetisi.	22	1	15	49	35	318	79,5%	Tinggi
	24	3	29	57	11	276	69%	Tinggi
	26	1	10	47	42	330	82,5%	Sangat Tinggi
	28	5	22	44	29	297	74,25%	Tinggi
Total						2.835	78,75%	Tinggi
Keinginan Mahasiswa untuk Berbisnis Waralaba								
Keinginan berupa ketersediaan sistem pengantaran.	13	4	18	50	28	302	75,5%	Tinggi
Keinginan berupa dukungan pelatihan dan operasional.	15	7	32	50	11	265	66,25%	Tinggi
Keinginan berupa dukungan lapangan.	17	1	12	61	26	312	78%	Tinggi
Keinginan berupa dukungan pemasaran, iklan, dan promosi.	19	9	16	56	19	285	71,25%	Tinggi
Keinginan berupa ketersediaan produk/layanan.	21	4	12	46	38	318	79,5%	Tinggi
	23	13	23	59	5	236	59%	Rendah
	25	0	11	50	39	328	82%	Sangat Tinggi
	27	2	10	53	35	321	80,25%	Tinggi
Total						2.367	73,97%	Tinggi

Catatan:

- Kategori terhadap persentase didasarkan atas Tabel 1.
- Skor sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi berturut turut adalah 1, 2, 3, dan 4.
- Skor ideal = banyaknya item x skor maksimum per item x banyaknya responden = 9 x 4 x 100 = 3.600 dan 8 x 4 x 100 = 3.200. Persentase dari total = $2.835 \div 3.600 \times 100\% = 78,75\%$ dan $2.367 \div 3.200 \times 100\% = 73,97\%$.

Tabel 4 Hasil MANOVA dan Analisis Univariat

MANOVA					
Uji	Nilai	F	p		
Pillai's Trace	0,257	0,712	0,878		
Wilks' Lambda	0,757	0,710	0,880		
Hotelling's Trace	0,301	0,707	0,882		
Roy's Largest Root	0,205	0,991	0,477		

Analisis Univariat (<i>Corrected Model</i>)					
Variabel Tergantung	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Keinginan mahasiswa merintis usaha baru	1206,903	17	70,994	0,592	0,889
Keinginan mahasiswa berbisnis waralaba	1593,015	17	93,707	0,975	0,493

persepsi mahasiswa mengenai pemahaman terhadap mata kuliah *entrepreneurship*.

Tabel 4 juga menampilkan analisis univariat untuk melengkapi MANOVA. Sebagaimana MANOVA, analisis univariat digunakan untuk menguji perbedaan setiap variabel tergantung berdasarkan persepsi mahasiswa mengenai pemahaman terhadap mata kuliah *entrepreneurship*. Hasil adalah sejalan dengan MANOVA bahwa tidak terdapat perbedaan baik keinginan mahasiswa merintis usaha baru maupun keinginan mahasiswa berbisnis waralaba berdasarkan persepsi mahasiswa mengenai pemahaman terhadap mata kuliah *entrepreneurship*.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap mata kuliah *entrepreneurship* yang diikuti tidak memiliki hubungan dengan keinginan memulai bisnis. Namun, penelitian sebelumnya oleh Dewi (2012) menunjukkan bahwa pembelajaran mata kuliah *entrepreneurship* mempunyai kontribusi terhadap keinginan mahasiswa untuk memulai bisnis sebesar 81,9%. Persepsi mahasiswa mengenai pemahaman terhadap mata kuliah *entrepreneurship* yang tergolong tinggi hanya menim-

bulkan keinginan mahasiswa untuk ber-*entrepreneur*, namun tidak sampai mendorong mahasiswa untuk memilih caranya, apakah merintis usaha baru ataupun waralaba.

Mengacu pada hasil analisis deskriptif, keinginan mahasiswa untuk memilih bisnis dengan cara merintis usaha baru maupun dengan cara waralaba sama-sama tergolong tinggi. Meski demikian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mahasiswa secara umum lebih memilih merintis usaha baru daripada dengan cara waralaba, meski hal tersebut tidak tergantung dari pemahaman mahasiswa terhadap mata kuliah *entrepreneurship*.

Jika mengacu pada penelitian sebelumnya, pengaruh positif pembelajaran *entrepreneurship* terhadap minat mahasiswa untuk berbisnis juga diperoleh oleh tempat atau negara lain, seperti Rumania (Martin & Iucu, 2013; Panc *et al.*, 2012), Catalonia dan Puerto Rico (Vaciana *et al.*, 2005), Uganda, Kenya, Afrika Selatan, Finlandia, Jerman, Irlandia, Portugal Amerika Serikat dan Prancis (Boissin *et al.* 2009), dan Cina (Chen, 2010). Di Indonesia sendiri, terdapat pula penelitian yang mencatat pengaruh yang positif dari pendidikan *entrepreneurship* terhadap keinginan memulai bisnis seperti penelitian yang dilakukan oleh Johnson (2003) terhadap mahasiswa Universitas Kristen

Petra Surabaya serta Suharti dan Sirine (2011) terhadap mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Akan tetapi, dari sekian banyak penelitian di atas, belum ada yang menemukan adanya perbedaan cara memulai bisnis dari pemahaman mahasiswa terhadap pembelajaran *entrepreneurship*. Meski demikian, terdapat faktor-faktor dalam penelitian di atas yang dapat digali sebagai dasar untuk meninjau ulang pengaruh pemahaman mahasiswa terhadap pembelajaran *entrepreneurship* terhadap pilihan cara mereka memulai bisnis dan penjelasan mengapa secara deskriptif lebih banyak mahasiswa yang memilih untuk memulai bisnis sendiri dibandingkan dengan waralaba.

Davey *et al.* (2011) menemukan bahwa negara berkembang memiliki mahasiswa dengan keinginan memulai bisnis yang lebih besar daripada negara maju. Penelitian tersebut menggunakan sampel mahasiswa dari Uganda, Kenya, dan Afrika Selatan sebagai perwakilan negara berkembang dan mahasiswa Finlandia, Jerman, Irlandia, dan Portugal sebagai perwakilan negara maju. Mahasiswa negara berkembang memiliki keinginan yang lebih besar untuk menjadi *entrepreneur* karena rendahnya fasilitas yang mereka dapatkan jika menjadi pegawai biasa atau memiliki pekerjaan lain. Hal tersebut senada dengan Indonesia yang juga merupakan negara berkembang. Johnson (2003) menemukan bahwa salah satu motivasi utama yang mendorong mahasiswa dan sarjana menjadi *entrepreneur* ialah faktor kepuasan hidup. Suharti dan Sirine (2011) juga menemukan bahwa *economic opportunity* merupakan unsur variabel sikap yang mendorong minat mahasiswa untuk menjadi *entrepreneur*.

Selain faktor-faktor ekonomi di atas, terdapat pula faktor lain yang berperan besar dalam mendorong keinginan mahasiswa memulai

bisnis. Keinginan untuk bebas, mandiri dan berkuasa atas dirinya sendiri (Panc *et al.*, 2012; Boissin *et al.*, 2009; Johnson, 2003; Suharti & Sirine, 2011), meraih impian sesuai minatnya (Davey *et al.*, 2011; Boissin *et al.*, 2009; Suharti & Sirine, 2011), menyukai tantangan (Davey *et al.*, 2011; Boissin *et al.*, 2009), dan mengembangkan rasa percaya diri (Suharti & Sirine, 2011) merupakan faktor-faktor lain yang berperan penting dalam memotivasi mahasiswa untuk memulai bisnisnya atau menjadi *entrepreneur*.

Dari faktor-faktor yang disebutkan di atas, dapat terlihat bahwa kebanyakan mahasiswa memiliki motivasi memulai bisnis yang berhubungan dengan kecenderungan memilih merintis usaha baru. Faktor yang dimaksud misalnya ialah faktor yang berhubungan dengan kebebasan, berkuasa atas dirinya sendiri, serta menyesuaikan dengan minatnya. Waralaba, meskipun memiliki faktor-faktor yang menguntungkan seperti rendahnya biaya produksi, nama atau merek yang sudah dikenal, usaha dan manajemen yang lebih mudah, (Tuunanen & Hryski, 2001), serta memiliki peluang untuk berkembang lebih cepat dan mendapatkan pelatihan dari pemilik waralaba (Astuti, 2005), memiliki faktor-faktor yang dianggap tidak diinginkan oleh mahasiswa, seperti hilangnya independensi dan kurangnya aktualisasi diri (Tuunanen & Hryski, 2001). Dari penjelasan tersebut dapat dilihat mengapa pada analisa deskriptif, banyak mahasiswa yang memiliki kecenderungan untuk membuka usaha sendiri dibandingkan berbisnis waralaba.

Walau demikian, faktor di atas tidak mutlak menjadi jaminan pilihan. Dikaitkan dengan pemahaman terhadap pendidikan *entrepreneurship*, dukungan sosial di luar kuliah formal seperti latar belakang keluarga dan latar

belakang berbisnis juga memengaruhi. Tuunanen dan Hryski (2011) menemukan bahwa mahasiswa yang pernah terjun langsung dalam berbisnis cukup banyak yang memilih untuk berwaralaba karena keamanan dan stabilitas ekonomi yang lebih baik dibanding jika berbisnis sendiri. Oleh karena itu, pemahaman pendidikan *entrepreneurship* yang diberikan bagi mahasiswa jika lebih menyeluruh dalam hal teori dan praktik, dapat mengarahkan dan memberikan pertimbangan bagi mahasiswa untuk memilih cara memulai bisnis. Cara-cara yang efektif dalam pemahaman *entrepreneurship* dan peningkatan intensi memulai usaha baru bagi mahasiswa antara lain penyediaan jejaring dan kontak bisnis oleh universitas atau pemberi kuliah, *workshop*, penyediaan proyek langsung dalam berbisnis (Davey *et al.*, 2011), serta penyediaan inkubator bisnis (Chen, 2010) sehingga mahasiswa dapat langsung merasakan bagaimana terjun berbisnis.

Dari pemberian pemahaman pendidikan *entrepreneurship* yang lebih pratikal dalam mata kuliah tersebut, mahasiswa dapat mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan merintis usaha baru dan waralaba dengan lebih jelas dan nyata. Menurut Deakins dan Freel (2009), kelebihan waralaba merupakan kekurangan dari merintis usaha baru, begitupun sebaliknya kelemahan waralaba merupakan kelebihan dari merintis usaha baru. Oleh karena itu, dalam memilih antara waralaba dan merintis usaha baru, responden akan mempertimbangkan karakteristik kedua bisnis tersebut yang mempunyai hubungan satu sama lain. Dengan demikian, mahasiswa dapat memilih cara memulai bisnisnya berdasarkan pemahaman mereka terhadap mata kuliah *entrepreneurship*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Persepsi mahasiswa mengenai pemahaman terhadap mata kuliah *entrepreneurship* tergolong tinggi. Keinginan mahasiswa merintis usaha baru dan keinginan mahasiswa berbisnis waralaba sama-sama tergolong tinggi. Selanjutnya, keinginan mahasiswa merintis usaha baru lebih tinggi dibandingkan keinginan untuk berbisnis waralaba. Meskipun demikian, persepsi mahasiswa mengenai pemahaman terhadap mata kuliah *entrepreneurship* yang mereka ikuti tidak ada kaitannya dengan keinginan mahasiswa untuk memulai bisnis, apakah merintis usaha baru ataupun berbisnis waralaba.

Saran

Banyaknya *offering* mata kuliah *entrepreneurship* (kelas A hingga kelas J) menyebabkan keterbatasan dalam penentuan sampel. Penelitian lanjutan perlu dilakukan dengan peningkatan keterwakilan sampel. Persepsi mahasiswa mengenai pemahaman terhadap mata kuliah *entrepreneurship* yang tidak ada kaitannya dengan keinginan mahasiswa untuk memulai bisnis memberi peluang bagi revisi Tujuan Instruksional Khusus (TIK) dan penyediaan contoh kasus pada mata kuliah *entrepreneurship*.

DAFTAR RUJUKAN

- Astuti, D. 2005. Kajian Bisnis Makanan Franchise di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7 (1): 83–98.
- Boissin, J. P., Branchet, B., Emin, S., & Herbert, J. I. 2009. Students and Entrepreneurship: a Comparative Study of France and the

- United States. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 22 (2): 101–122.
- Chen, Y. 2010. Does Entrepreneurship Education Matter Students' Entrepreneurial Intention? A Chinese Perspective. In *Information Science and Engineering (ICISE), 2010 2nd International Conference on IEEE, December* (pp. 2776–2779).
- Davey, T., Plewa, C., & Struwig, M. 2011. Entrepreneurship Perceptions and Career Intentions of International Students. *Education+Training*, 53 (5): 335-352.
- Deakins, D. & Freel, M. 2009. *Entrepreneurship and Small Firms*. New York: McGraw-Hill Education.
- Dewi, A.C.E. 2012. *Pengaruh Pembelajaran Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Institut Manajemen Telkom*. Bandung: Institut Manajemen Telkom.
- Herustiati & Simanungkalit, V. 2011. *Waralaba: Bisnis Prospektif bagi UKM*. (Online), (http://www.smecca.com/deputi7/file_Infokop/WARALABA-W.htm), diakses 23 Oktober 2012.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2011. *Membentuk Kewirausahaan Mahasiswa*. (Online), (http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=571:membentuk-kewirausahaan-mahasiswa&catid=50:bind-berita&Itemid=97), diakses 9 Februari 2013.
- Malau, S. 2012. *Omzet Waralaba Diperkirakan Tumbuh Hingga 15%*. (Online), (www.tribunnews.com/2012/09/14/omzet-waralaba-diperkirakan-tumbuh-hingga-15-persen), diakses 23 Oktober 2012.
- Martin, C., & Iucu, R. B. 2014. Teaching Entrepreneurship to Educational Sciences Students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116: 4397–4400.
- Panc, I., Mihalcea, A. & Panc, T. 2012. Entrepreneurship as a Career Choice for Romanian Undergraduate Students: Who Takes It from Intention to Action. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 33: 712–716.
- Riduwan & Sunarto. 2010. *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Riska, M. 2012. *Indonesia Harusnya Punya 9 Juta Wirausahawan*. (Online), (http://bisnis.keuangan.kompas.com/read/2012/06/08/15551619/Indonesia_Harusnya.Punya.9.Juta.Wirausahawan), diakses tanggal 9 Juni 2012.
- Rosana, D., Suwarna & Tiarani, V.A. 2012. Five Strategies of Entrepreneurship Learning untuk Menghasilkan Real Entrepreneur (Model Pendidikan Entrepreneurship di Perguruan Tinggi). *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, 31 (1): 82-96.
- Sarwono, J. & Martodirejo, T. 2008. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suharti, L. & Sirine, H. 2011. Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Niat Kewirausahaan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13 (2): 124-134.
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tuunanen, M. & Hyrsky, K. 2001. Entrepreneurial Paradoxes in Business Format Franchising: an Empirical Survey of Finnish Franchisees. *International Small Business Journal*, 19 (4): 47-62.
- Usman, H., Prasaja, L.D. & Sunarta. 2012. Model Diklat Kewirausahaan bagi Remaja Putus Sekolah. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, 31 (1): 55-66.
- Veciana, J. M., Aponte, M. & Urbano, D. 2005. University Students' Attitudes towards Entrepreneurship: a Two Countries Comparison. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1 (2): 165-182.
- Yohnson. 2003. Peranan Universitas dalam Memotivasi Sarjana Menjadi Young Entrepreneurs. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5 (2): 97-111.