

PERSEPSI PENGUSAHA MUDA TERHADAP KESUKSESAN DALAM MENJALANKAN BISNIS *START-UP*

Fany Riwanda*¹

Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Syiah Kuala
fany_0501@mhs.unsyiah.ac.id

Marty Mawarpury

Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Syiah Kuala
marty@unsyiah.ac.id

Abstract. *Perception of success is an individual's perspective on something related to a meaningful life orientation. A person's perception of success is subjective to each individual. Young business owners have their own criteria about a successful business, thus making the meaning of success different. The purpose of this study is to see how entrepreneurs perceive the success of the business they have lived. Respondents in this study are two Acehnese entrepreneurs who have start-up businesses. Research data obtained through in-depth interviews conducted on each respondent. The questions are structured based on the theory of Perception of Success. The results of the interview show that success is viewed differently according to the meaning of success itself for each individual. Respondent I views a successful business as a wholesome, both from the point of view of the entrepreneur and the company. Meanwhile, respondent II perceive success as how much profit is obtained, popularity, and job providers.*

Keywords: *perception of success, start-up, success*

Abstrak. *Perception of success* merupakan cara pandang individu terhadap sesuatu hal terkait dengan orientasi kehidupan yang bermakna. Persepsi seseorang tentang kesuksesan adalah subjektif pada masing-masing individu. Para pebisnis muda memiliki kriterianya masing-masing terhadap kesuksesan sebuah bisnis, sehingga menjadikan makna sukses berbeda-beda. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana persepsi pengusaha terhadap kesuksesan bisnis yang telah dijalannya. Responden pada penelitian ini berjumlah dua orang pengusaha Aceh yang memiliki bisnis *start-up*. Data penelitian didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan pada masing-masing responden. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan teori *Perception of Success*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kesuksesan dipandang secara berbeda-beda sesuai dengan pemaknaan kesuksesan itu sendiri bagi setiap individu. Responden I memandang sebuah bisnis yang sukses secara keseluruhan, baik dari sudut pandang pengusaha ataupun perusahaannya. Sedangkan responden II memandang kesuksesan dari seberapa besar keuntungan yang diperoleh, popularitas, dan penyediaan lapangan pekerjaan.

Kata kunci: *perception of success, start-up, kesuksesan*

¹**Korespondensi:** Fany Riwanda. Program Studi Psikologi. Fakultas Kedokteran Universitas Syiah Kuala. Jl. Teuku Tanoh Abee, Kopelma Darussalam, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, Aceh 24415. Email: fany_0501@mhs.unsyiah.ac.id

PENDAHULUAN

Aceh merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi untuk mengembangkan perekonomiannya secara mandiri dengan pesat. Perekonomian di Aceh sebagian besar masih digerakkan oleh sektor pertanian, perdagangan, dan administrasi pemerintah. Roda perekonomian di Aceh semakin hari semakin berkembang. Berdasarkan Laporan Perekonomian Provinsi Aceh (LPPA) tahun 2019, kinerja ekonomi Aceh tahun 2019 triwulan-III tumbuh sebanyak 3.76%, lebih tinggi daripada triwulan sebelumnya yakni 3.71%. Peningkatan pertumbuhan ekonomi di Aceh mulai merambah dari sisi lapangan dan pengembangan usaha. Hal ini menunjukkan mulai tumbuhnya ketertarikan masyarakat dalam menjalankan bisnis secara mandiri.

Sejumlah bisnis baru kian merebak di Aceh, salah satunya adalah bisnis *start up*. Bisnis *start up* diartikan sebagai perusahaan baru yang sedang dikembangkan, sebuah perusahaan rintisan, atau perusahaan yang belum lama beroperasi. Kidder (2012) mendefinisikan bisnis *start up* sebagai perusahaan dengan operasi bisnis yang terbatas, baru, dan berfokus pada pertumbuhan yang cepat. Menurut Laporan Inkubator Bisnis Universitas Malikussaleh (UNIMAL) Aceh (2019), di wilayah Aceh telah berkembang sebanyak 44 bisnis *start up*. Bisnis *start up* memiliki ruang lingkup dalam area bisnis ojek *online*, *e-commerce*, virtual kredit finansial, *bitcoin*, serta berbagai macam jenis bisnis lainnya.

Bisnis *start up* yang berkembang di Aceh merupakan perusahaan yang relatif baru dijalankan, sehingga pemerintah kota bersama dinas terkait banyak memberikan pelatihan untuk mendukung pertumbuhan bisnis tersebut, diantaranya adalah Dinas Koperasi dan UMKM Aceh. Dengan adanya dukungan tersebut, bisnis *start up*

diharapkan dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan.

Bisnis *start up* sangat diminati oleh anak muda karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh mereka. Menurut *Institute of Entrepreneurship Development* (2021), bisnis *start up* sangat ideal untuk anak muda karena empat alasan, diantaranya adalah bisnis *start up* memiliki keuntungan jangka panjang (*long-term benefits*), membuat anak muda lebih toleransi terhadap risiko (*risk tolerance*), memotivasi anak muda (*motivation*), dan membuat anak muda lebih mudah beradaptasi dengan berbagai situasi (*adaptable*). Berdasarkan empat alasan tersebut, anak muda memiliki peluang dan potensi untuk menjadi pengusaha muda dengan mengelola bisnis *start up*.

Bisnis *start up* merupakan suatu bisnis atau unit usaha yang relatif berukuran kecil dengan kisaran usia perusahaan 0–5 tahun, karakter organisasinya juga relatif kecil dan dinamis, serta memiliki tujuan awal agar bisnis sukses (Susanto et al, 2008). Erliah (2007) mengatakan bahwa suatu usaha dikatakan berhasil apabila setelah jangka waktu tertentu, usaha tersebut mengalami peningkatan dalam skala usaha, hasil/laba, jenis usaha, dan pengelolaannya. Agar keberhasilan bisnis dapat tercapai, para pengusaha tetap memperhatikan faktor internal bisnis yang mereka kelola. Faktor internal bisnis dapat ditinjau melalui empat bagian, yaitu melalui kompetensi *marketing* (*marketing competence*), sumber daya manusia (*human resource*), kompetensi finansial (*finance competence*), dan kompetensi teknis (*technical competence*) (Echdar, 2013). Dengan demikian, bisnis memiliki potensi untuk dikembangkan ke dalam skala yang lebih besar (Abrams, 2012).

Bisnis yang telah berada pada skala yang lebih besar dapat dikatakan sebagai bisnis yang sukses. Namun, kesuksesan bisnis

memiliki makna yang berbeda-beda pada setiap individu. Hal ini bergantung pada persepsi individu tersebut terhadap kesuksesan yang diraihinya. Persepsi terhadap kesuksesan atau *perception of success* merupakan cara pandang individu terhadap sesuatu hal terkait dengan orientasi kehidupan yang bermakna (Treasure, Robert, dan Ballague, 1998). Mullins (dalam Ehigie, 2003) mengatakan bahwa individu akan memandang dirinya sukses ketika melihat apa yang diharapkan menjadi kenyataan. Sebuah penelitian lain yang dilakukan oleh Karabanova dan Bukhalenkova (2016) juga menunjukkan bahwa seorang remaja yang memiliki persepsi sukses dalam dirinya, memiliki orientasi hidup yang lebih bermakna, memiliki perencanaan hidup, dan ingin mewujudkan dan mengendalikannya. Menurut Marie (2014), kesuksesan dapat timbul berdasarkan tujuan dan hasil yang diperoleh oleh individu saat melakukan sebuah bisnis. Bagi khalayak muda, kesuksesan itu lebih merujuk pada keinginan yang besar untuk terus tumbuh dan membuktikan bahwa mereka telah mencapai sesuatu dalam hidupnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana persepsi pengusaha muda terhadap keberhasilan bisnis *start-up*? Apa saja yang menjadi faktor penentu keberhasilan dalam menjalankan bisnis *start-up*? Sehingga, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai persepsi pengusaha muda terhadap keberhasilan dan faktor apa saja yang menjadi penentu keberhasilan dalam menjalankan bisnis *start-up*. Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya materi dan menambah informasi mengenai pengambil bagi disiplin ilmu psikologi, sekaligus dapat memotivasi para pencari kerja yang memiliki keterampilan untuk memanfaatkan pengetahuan dan keterampilannya untuk merintis usaha kreatif sesuai kemampuannya.

Perception of Success

Kesuksesan adalah sebuah konsep subjektif bagi setiap individu. Semua pengusaha memiliki persepsi mereka sendiri tentang apa arti kesuksesan bagi mereka. Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2004), "*Perception is the process by which an individual select, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world*". Hal ini berarti individu memiliki caranya sendiri untuk menilai kesuksesan yang telah dicapainya melalui persepsi.

Persepsi terhadap kesuksesan atau *perception of success* merupakan cara pandang individu terhadap sesuatu hal terkait dengan orientasi kehidupan yang bermakna (Robert, Treasure, dan Balague, 1998). *Perception of Success* memiliki empat dimensi, diantaranya adalah metakognisi, motivasi, orientasi tujuan dan ketekunan, dan persepsi diri. Kesuksesan dapat dinyatakan dalam berbagai bentuk, diantaranya adalah pengakuan publik atas kemampuan, bakat, kepribadian, dan jeniusitas seseorang; kesuksesan sebagai bentuk pengakuan oleh orang-orang penting yang berwibawa di bidang-bidang yang tertentu bagi individu; keberhasilan sebagai bentuk mengatasi dan menentukan nasib sendiri, berjuang di jalan menuju realisasi dan realisasi diri; dan kesuksesan sebagai bentuk derivasi kepuasan dari proses pencapaian (Karabanova dan Bukhalenkova, 2016).

Konsep kesuksesan juga didefinisikan dalam hal kinerja keuangan, seperti pertumbuhan, laba, pergantian atau pengembalian investasi, atau jumlah karyawan yang dimiliki (Walker dan Brown, 2004). Mereka dapat menganggap diri mereka sukses, meskipun, melihatnya hanya dari kulit luarnya saja dan mengukur dengan uang (Simpson, Tuck, dan Bellamy, 2004). Dengan demikian, uang dapat mempengaruhi persepsi pengusaha terhadap kesuksesan bisnis yang mereka jalankan.

Menurut Walgito (2004), berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seorang terhadap sesuatu, diantaranya:

a. Objek yang Dipersepsikan

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai saraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Ketika membahas mengenai keberhasilan bisnis, objek yang dipersepsikan adalah bisnis itu sendiri. Semakin banyak uang yang dihasilkan, semakin seseorang menginterpretasikan bahwa dirinya sudah berhasil.

b. Alat Indera

Indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan aspek motorik untuk dapat membentuk persepsi. Individu akan memberikan pandangannya atau mempersepsikan apa yang dilihat dan dirasakan oleh panca indra.

c. Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek. Hubungannya dengan persepsi terhadap keberhasilan ialah individu tersebut terus-menerus memusatkan perhatiannya terhadap bisnis yang dimilikinya. Hasilnya muncullah persepsi keberhasilan tersebut.

Bisnis Start Up

Start up diartikan sebagai perusahaan baru yang sedang dikembangkan, sebuah perusahaan rintisan, atau perusahaan yang belum lama beroperasi. Graham (dalam Cahyadi, 2014) mendefinisikan *start up* sebagai “A company designed to grow fast. The only essential thing is growth. Everything else we associate with start ups follows from growth”. Artinya sebuah bisnis *start-up* merupakan perusahaan yang sengaja dirancang untuk tumbuh dengan cepat. Sehingga, hal yang menjadi fokus utama dari pengembangan bisnis *start up* adalah pertumbuhannya.

Menurut Blank (2014), bisnis *start-up* itu dirancang untuk menemukan sebuah model bisnis yang dapat berulang dan berskala. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa bisnis *start-up* adalah sebuah perusahaan rintisan yang dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat untuk perusahaannya agar dapat bertahan di tengah ketidakpastian yang ekstrem.

Berikut beberapa contoh bisnis *start-up* yang ada di Indonesia, diantaranya adalah TokoPedia, Shopee, Traveloka, Dana, Grab, Gojek, dan lain sebagainya.

METODE

Bentuk penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode observasi dan wawancara. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dimulai dengan asumsi dan penggunaan kerangka penafsiran atau teori yang mempengaruhi studi tentang permasalahan riset terkait dengan makna yang dikenakan individu atau kelompok pada suatu permasalahan sosial (Cresswell, 2014).

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam atau *in dept interviews*. Hanurawan (2012) menjelaskan bahwa metode yang biasanya digunakan dalam penelitian studi kasus adalah wawancara mendalam atau *in dept*

interview. Wawancara mendalam digunakan untuk mendapat informasi secara mendalam tentang pengetahuan, penalaran, apa yang dipikirkan, diyakini, dan persepsi responden terhadap topik. Sedangkan observasi adalah aktivitas mencatat suatu peristiwa dengan bantuan alat guna tujuan ilmiah atau tujuan lainnya (Morris, 1973). Pengamat menggunakan panca indera untuk mengumpulkan data melalui observasi.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus. Studi kasus adalah jenis penelitian kualitatif dimana peneliti menyelidiki suatu kasus atau sekumpulan kasus besar yang terjadi dengan menggunakan berbagai sumber data yaitu wawancara (Sari dan Mawarpury, 2020). Pada penelitian ini, reponden merupakan pengusaha muda yang memiliki bisnis *start-up*. Responden akan diwawancarai mengenai persepsi mereka tentang kesuksesan bisnis *start-up* yang dijalaninya selama beberapa tahun terakhir. Fokus utama penelitian ini adalah melakukan analisis unit tertentu pada sebuah unit tertentu. Fokus studi kasus adalah mengeksplorasi sebuah kejadian secara mendalam.

Variabel dalam penelitian ini adalah *perception of success* atau persepsi terhadap kesuksesan. *Perception of success* merupakan cara pandang individu terhadap sesuatu hal yang terkait dengan orientasi kehidupan yang bermakna seorang individu (Robert, Treasure dan Ballague, 1998). Persepsi terhadap kesuksesan dapat dinyatakan dalam berbagai bentuk pengakuan publik atas kemampuan, bakat, kepribadian, dan jeniusitas seseorang. Persepsi terhadap kesuksesan merupakan bentuk derivasi kepuasan dari proses pencapaian.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu dengan menentukan kelompok responden yang akan menjadi informan sesuai dengan

kriteria terpilih yang relevan dengan masalah dalam penelitian. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk menggunakan teknik tersebut dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah pengusaha muda yang memiliki bisnis *start-up* dan berdomisili di Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan di Banda Aceh. Lokasi ini dipilih karena di Banda Aceh terdapat banyak bisnis *start-up* sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan responden penelitian sesuai kriteria yang ditetapkan.

Selama proses pengambilan data, peneliti membuat panduan pertanyaan wawancara (*guideline interview*) sebagai alat ukur dan *probing* selama wawancara berlangsung. Alat yang digunakan adalah *smartphone* untuk merekam percakapan dan mengambil dokumentasi selama wawancara. Untuk menguji validasi data yang didapatkan selama melakukan penelitian, peneliti menggunakan triangulasi data menggunakan lebih dari satu sumber, metode, dan teori. Data dapat dikatakan valid dan reliabel apabila ketika peneliti tetap mendapatkan jawaban yang sama dan konsisten saat diajukan pertanyaan yang sama kapan, di mana, dan kepada siapapun (Yusi dan Idris, 2009).

HASIL DAN DISKUSI

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 2 orang, subjek I (FF) berusia 26 tahun, menjalankan bisnis *start-up* sejak 2017 dan subjek II (NK) berusia 20 tahun, menjalankan bisnis *start-up* sejak 2020. Karakteristik subjek penelitian dan analisis data akan ditampilkan dalam beberapa tabel yang disertai dengan penjelasan. Penjelasan akan dijabarkan sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan mengenai persepsi pengusaha muda terhadap sebuah kesuksesan bisnis yang dijalaninya.

Persepsi terhadap kesuksesan dianalisis menggunakan sebuah teori *Perception of*

success yang dirumuskan oleh Robert, Treasure, dan Ballague (1998). *Perception of success* memiliki empat dimensi, diantaranya adalah metakognisi, motivasi, orientasi tujuan dan ketekunan, dan persepsi diri.

Tabel 1.

Responden penelitian			
Responden	Usia	Bisnis Start Up	Tahun
R1	26	Koala	2017
R2	20	Nulisin.Aja	2020

R1 adalah seorang wanita muda yang berusia 26 tahun, memulai bisnis *start-up* pada tahun 2017 dengan label bisnis ojek *online* bernama KOALA (Komunitas Ojek Akhwat Syiah Kuala). Bisnis ini didirikan oleh FF dan temannya di kota Banda Aceh. Bisnis ojek *online*-nya masih berjalan dan eksis hingga saat ini. KOALA adalah sebuah bisnis ojek *online* khusus untuk para wanita saja dengan *driver*-nya yang juga seorang wanita. Hal tersebut menjadi keistimewaannya sendiri bagi KOALA.

R2 adalah seorang mahasiswi yang masih berusia 20 tahun, bisnis yang dimulainya juga masih sangat muda, yaitu didirikan pada awal tahun 2020 dengan label bisnis jasa tulis online bernama NULISIN.AJA. NULISIN.AJA adalah adalah bisnis jasa tulis yang membantu mahasiswa dan pelajar dalam menulis tugasnya. NULISIN.AJA merupakan sebuah *platform* yang diharapkan dapat membantu mahasiswa dan pelajar dalam mengerjakan tugas yang menumpuk melalui pemberian jasa tulis dan *scan* dokumen. Bisnis ini merupakan jenis bisnis yang terbilang terbaru, namun sangat populer bagi mahasiswa dan pelajar.

Tabel 2.
Peluang Bisnis

Responden	Peluang Bisnis
R1	Mendirikan fasilitas ojek <i>online</i> bagi para perempuan dengan <i>driver</i> perempuan sekaligus untuk mengatasi masalah keuangan pribadi.
R2	Mendirikan bisnis jasa tulis untuk menghasilkan uang pribadi setelah melihat peluang.

Berdasarkan pemaparan R1, berdirinya KOALA dilatarbelakangi oleh fenomena masuknya ojek *online* dari beberapa perusahaan besar seperti Gojek dan Grab di Banda Aceh dan sekitarnya. Terdapat beberapa penumpang wanita di Aceh yang merasa keresahan dan tidak nyaman jika harus berboncengan dengan *driver* laki-laki. Sehingga R1 berinisiatif untuk mendirikan sebuah ojek *online* mirip dengan Gojek dan Grab, namun dengan *driver* yang juga seorang perempuan. Tujuan R1 mendirikan KOALA adalah untuk membantu mengatasi masalah keuangan yang sedang dialaminya. Pada tahun 2017, R1 sedang memiliki hutang yang harus dibayar sedangkan bisnis berjualan kue yang dimiliki sebelumnya sedang tidak berjalan dengan lancar. Hal tersebut mendorong R1 untuk mencari cara lain untuk menghasilkan uang.

Berdirinya bisnis NULISIN.AJA dilatarbelakangi oleh banyaknya tugas yang dimiliki oleh mahasiswa dan pelajar namun tidak memiliki waktu yang cukup untuk mengerjakannya. Banyak mahasiswa dan pelajar yang harus bergadang untuk menulis tugas dengan tangan. Ini menjadi peluang besar bagi R2 untuk mencari pundi-pundi rupiah. Hal tersebut sejalan dengan tujuan R2 dalam menjalankan bisnis ini, yaitu ingin menghasilkan uang sendiri tanpa mengganggu waktu kuliah. Bisnis ini masih sangat jarang untuk dilakukan, sehingga keuntungan yang

didapat juga pastinya akan sangat menguntungkan. Terlebih lagi sasaran pasar yang tidak akan pernah ada habisnya, yaitu pelajar dan mahasiswa. R2 berpendapat bahwa selama pandemi ini berlangsung, pasti akan banyak guru atau dosen yang memberikan tugas kepada pelajar dan mahasiswa, sehingga R2 pun memanfaatkan kesempatan ini untuk mengembangkan bisnisnya.

Tabel 3.

Pandangan pengusaha mengenai kriteria bisnis yang sukses

Responden	Pandangan Pengusaha Mengenai Kriteria Bisnis Yang Sukses.
R1	R1 memandang sebuah bisnis yang sukses itu dari sistem yang dimiliki, sikap kepemimpinan seorang <i>leader</i> -nya, dan cara pengelolaan keuangannya.
R2	R2 memandang sebuah bisnis yang sukses itu dari keuntungan yang diperoleh, dapat menyediakan lapangan pekerjaan, dan terkenal.

R1 berpendapat bahwa sebuah bisnis yang sukses itu dapat dilihat dari beberapa segi, diantaranya adalah sistem yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Kemudian, sikap kepemimpinan yang dimiliki oleh seorang *leader*, yaitu sebuah kemampuan untuk memajemen anggota tim dan cara pengelolaan keuangannya. R1 memahami konsep bahwa kesuksesan itu dipandang secara berbeda-beda oleh setiap orang. Menurut R1 sukses itu adalah makna keseluruhan yang dapat diperoleh dari pandangan pribadinya, yakni sukses itu ketika seorang pengusaha sudah semakin baik dari hari ke harinya dalam hal ibadah, sedekah, moralitas dan sosialnya.

Menurut R2, sebuah bisnis yang sukses itu dapat dilihat dari beberapa segi, diantaranya ialah seberapa besar

keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan, sehingga pemilik usaha tidak perlu khawatir dengan adanya kerugian. Kedua, sebuah bisnis yang sukses itu adalah bisnis yang dapat menyediakan lapangan pekerjaan bagi orang banyak, sehingga pemilik tidak perlu bekerja lagi dan hanya berperan sebagai pengawas yang bertanggungjawan atas bisnis, dan yang terakhir adalah popularitas. Bisnis yang sukses adalah bisnis yang dikenal oleh banyak orang dan konsumen tidak segan-segan untuk merekomendasikan bisnis ke orang lain.

Tabel 4.

Pandangan pengusaha terhadap bisnisnya

Responden	Pandangan Pengusaha Terhadap Bisnisnya.
R1	KOALA belum dapat dikatakan sukses karena belum terkenal dan manajemen bisnis yang belum baik.
R2	NULISIN.AJA belum dapat dikatakan sukses karena masih baru.

R1 memandang bisnisnya belum dapat dikatakan sukses karena bisnisnya masih belum banyak dikenal orang. Sebuah bisnis yang sukses adalah bisnis yang dikenal banyak orang dan orang-orang menggunakan barang/produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Selain itu, manajemen bisnis yang dimiliki KOALA masih belum baik dan masih memiliki banyak keluhan saat dilakukan evaluasi. Sehingga, KOALA masih membutuhkan pengembangan lanjutan, kerja sama, dan komitmen dari seluruh pihak yang bersangkutan.

R2 juga tidak dapat mengatakan bisnisnya sukses dikarenakan bisnisnya masih belum lama berdiri dan perkembangan bisnisnya dirasa masih tidak jelas. Namun, bisnisnya memiliki *progress* yang sangat baik apabila dilihat dari keuntungan yang didapat dalam beberapa bulan terakhir. Keuntungan yang didapatkan pada bulan pertama dan kedua melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh

pengusaha. Hal tersebut memberikan harapan bagi pengusaha untuk terus mengembangkan bisnisnya.

Tabel 5.

Kendala yang muncul saat menjalankan bisnis <i>start-up</i>	
Responden	Kendala Bisnis
R1	Kendala awal yang muncul adalah sistem. Kendala ini muncul dari awal berdiri hingga saat ini.
R2	Kendala yang muncul belum banyak karena bisnis baru. Kendala yang paling sering muncul adalah kendala praktis.

Saat pertama didirikannya KOALA, kendala awal yang muncul adalah sistem. KOALA sampai saat ini masih menggunakan sistem pemesanan manual dan input data manual. R1 tidak begitu paham dengan sistem yang harus dilalui saat mendirikan bisnis ini, apalagi cara membuat aplikasi. Begitu juga dengan teman-temannya yang lain. Kemudian, disusul dengan masalah keuangan. R1 tidak memiliki dana yang besar untuk membangun bisnis. Kendala lain yang muncul, yaitu komitmen tim. Mempertahankan komitmen tim adalah hal tersulit, karena sangat sulit mengatur karyawan jika tidak memiliki kebijakan yang benar-benar baku.

Menurut R2, kendala yang dimiliki oleh NULISIN.AJA tidak terlalu rumit. Hal ini disebabkan oleh perkembangan bisnis yang belum begitu terlihat. Sehingga, kendala yang muncul juga belum dapat teridentifikasi dengan jelas. Kendala yang muncul juga masih dalam taraf yang ringan dan dapat diatasi dalam waktu yang singkat. Beberapa kendala yang biasanya muncul adalah alamat pengiriman yang tidak sesuai sehingga R2 kesulitan saat mengantarkan pesanan. Kedua adalah *typo*, dan *paper wasted* yang disebabkan oleh

kesalahan dalam menulis, sehingga R2 harus mengganti kertas secara berulang.

Tabel 6.

Responden	Orientasi Tujuan di Masa Depan
R1	R1 bertujuan untuk membuat aplikasi, melakukan ekspansi bisnis, dan bekerja sama.
R2	R2 bertujuan untuk merekrut tim dan membuat aplikasi.

R1 memiliki harapan agar KOALA dapat terus berkembang 5 atau 10 tahun ke depan. Harapan R1 adalah agar KOALA memiliki kantor, dapat membuka cabang, dan memiliki aplikasi. Aplikasi akan sangat membantu pelanggan dalam pemesanan ojek *online*. R1 juga memiliki keinginan untuk dapat mengembangkan bisnis ini ke sektor apa saja dan bertujuan untuk memiliki sebuah yayasan, kafe, serta ingin menyumbangkan sebagian keuntungan yang dimiliki apabila hasil dari bisnis sudah memuaskan. Hal ini dilakukan agar dapat bermanfaat bagi orang banyak dengan adanya KOALA ini.

R2 memiliki harapan agar bisnisnya semakin menguntungkan. R2 berharap agar konsumennya semakin banyak dan memiliki pelanggan tetap, serta terus konsisten menjalankan bisnis. Harapan terbesar lainnya adalah ingin memiliki aplikasi yang dapat memudahkan pelanggan pada saat melakukan pemesanan. R2 berkeinginan untuk memperkerjakan orang lain agar dapat meningkatkan produktifitas bisnis. Tujuannya adalah untuk dapat menikmati hasil dari bisnis yang dijalani.

Berdasarkan hasil analisis data di atas, hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pandangan sesama pengusaha muda terhadap makna/konsep kesuksesan dalam menjalankan sebuah bisnis. Persepsi terhadap keberhasilan atau *perception of*

success merupakan sesuatu hal yang akan terkait dengan orientasi kehidupan yang bermakna seorang individu. Setiap orang memiliki orientasi tujuan akan kesuksesan yang berbeda-beda.

R1 berpendapat bahwa sebuah bisnis yang sukses itu dapat dilihat dari beberapa segi, diantaranya adalah sistem yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Kemudian, sikap kepemimpinan yang dimiliki oleh seorang *leader*, yaitu sebuah kemampuan untuk memajemen anggota tim, dan yang terakhir adalah cara pengelolaan keuangannya. R1 memahami konsep bahwa kesuksesan itu dipandang secara berbeda-beda oleh setiap orang. Bagi R1 sendiri sukses itu adalah makna keseluruhan yang dapat diperoleh dari pandangannya mengenai kesuksesan bisnis yang dijelaskan di atas.

R1 berpendapat sukses itu ketika seorang pengusaha sudah semakin baik dari hari ke harinya dalam hal ibadah, sedekah, moralitas dan sosialnya. Sedangkan menurut R2, sebuah bisnis yang sukses itu dapat dilihat dari beberapa segi, diantaranya ialah seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan, sehingga pemilik usaha tidak perlu khawatir dengan adanya kerugian. Kedua, sebuah bisnis yang sukses itu adalah bisnis yang dapat menyediakan lapangan pekerjaan bagi orang banyak, sehingga pemilik tidak perlu bekerja lagi dan hanya berperan sebagai pengawas yang bertanggungjawab atas bisnis, dan yang terakhir adalah terkenal. Bisnis yang sukses adalah bisnis yang dikenal oleh banyak orang dan konsumen tidak segan-segan untuk merekomendasikan bisnis ke orang lain.

Selain pengusaha memiliki persepsi masing-masing mengenai kriteria bisnis yang sukses, pengusaha juga memiliki pandangan yang sama tentang bisnisnya. Kedua responden memiliki pandangan yang sama tentang kesuksesan bisnisnya. R1 memandang bahwa bisnisnya belum

dapat dikatakan sukses karena bisnisnya masih belum banyak dikenal orang. Sebuah bisnis yang sukses adalah bisnis yang dikenal banyak orang dan orang-orang menggunakan barang/produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Selain itu, manajemen bisnis yang dimiliki KOALA masih belum baik dan masih memiliki banyak keluhan saat dilakukan evaluasi. Sehingga, KOALA masih membutuhkan pengembangan lanjutan, kerja sama, dan komitmen dari seluruh pihak yang bersangkutan. Begitu juga dengan responden 2 yang juga tidak dapat mengatakan bisnisnya sukses dikarenakan bisnisnya masih belum lama berdiri. Perkembangan bisnis masih tidak dapat dirasakan dengan jelas. Namun, bisnisnya memiliki *progress* yang sangat baik apabila dilihat dari keuntungan yang didapat dalam beberapa bulan yang lalu.

Cara pandang yang dimiliki oleh pengusaha mengenai kriteria sukses dan melihat kepada bisnisnya membuat pengusaha berorientasi pada tujuan kedepan. Responden 1 memiliki harapan agar KOALA dapat terus berkembang 5 atau 10 tahun ke depan. Harapan R1 adalah agar KOALA memiliki kantor, dapat membuka cabang, dan memiliki aplikasi. Aplikasi akan sangat membantu pelanggan dalam pemesanan ojek *online*. Sedangkan Responden 2 memiliki harapan agar bisnisnya semakin menguntungkan dan berharap agar konsumennya semakin banyak dan memiliki pelanggan tetap, serta terus konsisten menjalankan bisnis. Harapan terbesar lainnya adalah ingin memiliki aplikasi yang dapat memudahkan pelanggan pada saat melakukan pemesanan. R2 berkeinginan untuk memperkerjakan orang lain agar dapat meningkatkan produktifitas bisnis. Tujuannya adalah untuk dapat menikmati hasil dari bisnis yang dijalani.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, diperoleh sebuah kesimpulan bahwa kedua responden memiliki pendapat yang berbeda mengenai

kriteria bisnis yang sukses. Pendapat mengenai bisnis yang sukses sangat subjektif tergantung pada orientasi tujuan bisnis yang dimiliki oleh pengusaha. Selain memiliki persepsi masing-masing mengenai kriteria bisnis yang sukses, pengusaha juga memiliki pandangan mengenai bisnisnya sendiri. Bagi R1 bisnis yang sukses itu ketika seorang pengusaha sudah semakin baik dari hari ke harinya dalam hal ibadah, sedekah, moralitas dan sosialnya. Sedangkan bagi R2 bisnis yang sukses itu dapat dilihat dari beberapa segi, diantaranya ialah seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan, sehingga pemilik usaha tidak perlu khawatir dengan adanya kerugian.

REFERENSI

- Abrams, R. (2012). *Entrepreneurship*. USA: Planningshop.
- Blank, S. (2014). What's a start-up? First principles. *Nature Reviews Drug Discovery*, 13(8), 570. doi: 10.1038/nrd4404
- Blank, S. & Dorf, B. (2012). *The Startup Owners Manual*. Pescadero, CA: K&S Ranch.
- Cahyadi, A. A. (2014, 10 Februari). Definisi "Startup Company" dan indikator sebuah perusahaan sudah bukan "Startup". *Agung Cahyadi*. Diunduh dari <https://agungcahyadi.com/definisi-startup-company-dan-indikator-sebuah-perusahaan-sudah-bukan-startup/>
- Cresswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, (4th ed.). USA: Sage Publication.
- Echdar, S. (2013). *Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Erliah. (2007). *Pengaruh persaingan, promosi, dan keunikan produk terhadap keberhasilan usaha para pengrajin batik desa Trusmi Kulon Kecamatan Plared Kabupaten Cirebon*. Skripsi: Universitas Pancasila Indonesia.
- Hanurawan, F. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Psikologi*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Bouronikus, V. (2021, 25 Januari). 4 Reasons start up businesses are ideal for young people. *Institute of Entrepreneurship Development*. Diunduh dari <https://ied.eu/blog/4-reasons-startup-businesses-are-ideal-for-young-people/>
- Karabanova, O. A. & Bukhalenkova, D. A. (2016). Perception of success in adolescents. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 233, 13-17. doi:10.1016/j.sbspro.2016.10.116
- Kidder, D. S. (2012). *The Start-Up Playbook*. California: Chronicle Books LLC.
- Marie, S. (2014, 22 Agustus). What do young people see as success. *Young People Insight*. Diunduh dari <https://youngpeopleinsight.com/2014/08/22/what-do-young-people-see-as-success/>
- Morris, W. (1973). *The American Heritage Dictionary of the English Language*. Boston: Houghton Mifflin.
- Robert, G. C., Treasure, D. C., & Balague, G. (1998). Achievement goals in sport: The development and validation of the perception of Success Questionnaire. *Journal of Sports Sciences*, 16(4), 337-347. doi:10.1080/02640419808559362

- Sari, K. & Mawarpury, M. (2020). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Banda Aceh: CBK Publishing.
- Susanto, A. B., et al. (2008). *The Jakarta Consulting Group on Family Business*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour*, 8th ed. NJ: Prentice Hall Inc.
- Simpson, M., Tuck, N., & Bellamy, S. (2004). Small business success factors: The role of education and training. *Journal of Education and Training*, 46(8/9), 481-491. doi:10.1108/00400910410569605
- Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walker, E. A. & Brown, A. (2004). What success factors are important to small business owners. *International Small Business Journal*, 22(6), 557-594. doi:10.1177/0266242604047411
- Yusi, S. & Idris, U. (2009). *Metodologi Penelitian Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif)*. Palembang: Citra Books Indonesia.