

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki angka pengangguran terbuka yang cukup tinggi. Menurut *Badan Pusat Statistik (BPS)*, hingga bulan Agustus tahun 2006, tingkat pengangguran terbuka mencapai 10.932.000 orang. Dalam sepuluh tahun berikutnya, angka ini mengalami penurunan yang cukup drastis. Pada bulan Februari tahun 2016 lalu, BPS mencatat jumlah tersebut menjadi 7.024.172 orang. Penurunan jumlah pengangguran sebanyak 3.907.828 orang ini, diduga dikarenakan banyaknya angkatan kerja yang memulai usahanya sendiri atau wirausaha. Fenomena di atas seperti dilansir *Cable News Network Indonesia (CNN Indonesia, 2016)* bahwa dalam sepuluh tahun terakhir, jumlah wirausahawan di Indonesia meningkat sebanyak empat juta orang.

Setiap individu yang ingin mendirikan sebuah bisnis, harus memulai merintis usahanya dari nol. Usaha rintisan inilah yang disebut dengan istilah *start-up*. Menurut kamus *Merriam Webster*, *start-up* didefinisikan sebagai “*fledgling business enterprise*” yang berarti perusahaan bisnis pemula. Maraknya *start-up* pada awal abad ke dua puluh satu ini berdampingan dengan terjadinya *bubble dot com* atau gelembung teknologi informasi yang terjadi di Indonesia pada awal tahun 2000-an (*Tempo Bisnis, 2015*). Maka dari itu, teknologi informasi pun memberikan dampak yang signifikan pada industri-industri *start-up* di Indonesia.

Start-up berbasis teknologi menjadi salah satu pilihan usaha populer di Indonesia dalam tiga tahun terakhir (*Tempo Bisnis, 2015*). Manifestasi dari *start-up* berbasis teknologi adalah berupa usaha-usaha yang mengembangkan aplikasi *smartphone* ataupun *website* kreatif. Menurut Neil

Blumenthal *co-founder dan co-Chief Executive Officer (CEO)* perusahaan *start-up* Warby Parker (dalam majalah *Forbes*, 2016), usaha *start-up* berbasis teknologi merupakan sebuah perusahaan yang berusaha menyelesaikan masalah, manakala solusi yang harus dicetuskan belum terlihat dengan jelas dan kesuksesan tidak selalu terjamin.

Ketidakterjaminan yang dirasakan oleh seorang pengusaha *start-up* berbasis teknologi tidak hanya berkaitan dengan kesuksesan yang didapatkan, melainkan juga dari hambatan lainnya yang dihadapi. Beberapa hambatan tersebut meliputi hambatan internal seperti pembiayaan kegiatan operasional yang minim baik secara eksternal maupun internal (Tony Susanto, *founder* Natek Studio dalam *Tempo Tekno*, 2017; Saputra, 2015), dan hambatan eksternal seperti karakteristik konsumen di Indonesia (Saputra, 2015). Sebagai negara berkembang yang masih menjalani transisi menuju komunitas *digital*, konsumen di Indonesia masih cenderung kurang percaya dan kurang menghargai usaha *start-up digital*. Konsumen Indonesia merasa bahwa produk *digital* merupakan produk murah karena sifatnya yang *intangible*, dan kurang bersedia untuk membeli produk-produk tersebut karena seharusnya digratiskan. Hambatan-hambatan inilah yang kemudian menyebabkan banyak usaha-usaha *start-up digital* yang dirintis di Indonesia menjadi gagal (Saputra, 2015). Contoh dari *founder start-up digital* yang gagal ini adalah Danny Taniwan yang gagal dalam satu tahun. Dilansir TechinAsia pada tanggal 19 Juni 2015 (dari wawancara dengan Danny Taniwan, didapati bahwa:

Sekarang saya tahu bahwa saya melakukan segalanya dengan cara yang salah. Saya seharusnya tidak mencoba untuk membangun usaha sendiri, tanpa co-founder. Saya seharusnya melakukan riset sebelum memulai bisnis, memulai kecil dan dengan modal yang kecil pula. Saya seharusnya jangan pernah membiarkan investor menjadi sebagian besar shareholders.

Data di atas memperlihatkan bahwa contoh *founder start-up digital* yang gagal kurang memiliki perencanaan yang baik dan terstruktur dalam mendirikan usahanya sehingga usahanya tidak dapat berjalan dengan maksimal, dan mengalami kegagalan setelah satu tahun.

Meskipun dengan banyaknya hambatan-hambatan pada bisnis ini, beberapa industri *start-up digital* di tanah air berhasil bertahan dan menjadi besar. Buktinya saja satu dari empat *start-up* di Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), berbasis di Indonesia (*Kompas TV*, 2016). Melalui wawancara singkat dengan salah seorang pengusaha *start-up* sukses yang bergerak di bidang jasa di Surabaya pada tanggal 11 Februari 2017, didapati bahwa perlu dedikasi yang tinggi untuk merintis bisnis *start-up digital*, jika dibandingkan dengan bisnis konvensional. Hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Dia harus melihat dari value. Value bisnis, bukan cuma kita bikin bisnis, cuman pingin ngehasilin duit. Kenapa gitu? Karena untuk mbikin start-up itu, untuk dapet duitnya nggak segampang kita bisnis yang konvensional. Dan, oleh sebab itu dedikasi start-up founder harus lebih kuat dan harus bisa ngelihat value yang bisa menyelesaikan permasalahan tadi.

Data di atas menunjukkan bahwa dalam usaha *start-up digital*, *founder* harus memiliki dedikasi yang besar pada tujuan yakni untuk menyelesaikan permasalahan dan bukan berorientasi pada keuntungan. Seringkali, kurangnya dedikasi menjadi sebuah hambatan tersendiri yang mendorong *founder start-up digital* untuk menghentikan usahanya. Kebutuhan akan dedikasi ini juga dibutuhkan dalam *start-up digital* bidang lainnya. Contohnya adalah sebuah *start-up digital* pemantau pertumbuhan anak yang dibangun oleh beberapa dokter. Dilansir oleh harian Bisnis Indonesia, 24 April 2017 lalu, “Dia (*founder*) menjelaskan yang terpenting

dalam membuat startup adalah masalah yang ingin dipecahkan serta kemampuan dalam mencari rekan yang memiliki visi yang sama.”

Lebih daripada itu, usaha- usaha tersebut telah membantu perekonomian di Indonesia. Menurut tayangan *Kompas TV* berjudul “Bisnis Startup di Indonesia Semakin Bergairah” (*Kompas TV*, 2016), dikatakan bahwa investasi *start-up digital* yang masuk ke Indonesia sudah mencapai 2,09 triliun rupiah.

Seandainya semua usaha *start-up digital* di Indonesia berhasil melampaui hambatan-hambatan yang ada dan menjadi sukses, perekonomian Indonesian akan mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini didukung pula dengan adanya Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* yang sedang digalakkan. Adapun visi dari Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* adalah untuk membawa Indonesia menjadi *The Digital Energy of Asia* di tahun 2020. Oleh karena itu, menjadi penting untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai daya beda dari pengusaha-pengusaha *start-up* yang berhasil membawa usahanya kepada kesuksesan, jika dibandingkan dengan pengusaha yang gagal. Mengetahui daya beda tersebut diharapkan dapat membantu seluruh dari 1000 atau lebih *start-up digital* di Indonesia untuk mendongkrak perekonomian Indonesia di tahun 2020 mendatang.

Pengkajian daya beda ini dilakukan dengan mengkaitkan daya beda yang ditemui dengan konsep psikologis yang dinilai sesuai. Konsep psikologis *psychological capital (PsyCap)* atau modal psikologis dinilai sesuai dalam mengkaji daya beda *founder start-up* yang telah mencapai kesuksesan. *psychological capital* didefinisikan oleh Luthans (2011: 219) sebagai:

Keadaan psikologis yang positif dalam perkembangan yang dikarakteristikan sebagai: (1) memiliki kepercayaan diri (efikasi diri) untuk menghadapi dan memberikan usaha yang penting untuk

berhasil sukses dalam tugas yang menantang; (2) membuat atribusi positif (optimisme) akan sukses di masa sekarang dan di masa mendatang; (3) gigih terhadap tujuan dan jika diperlukan, menata ulang lajur yang digunakan untuk mencapai tujuan (harapan) secara sukses dan (4) ketika dihadapkan dengan masalah dan kesusahan, tetap bertahan dan kembali kepada keadaan semula ataupun melebihi keadaan semula (resiliensi) untuk mencapai kesuksesan.

Definisi di atas memperteguh keyakinan penulis bahwa konsep *PsyCap* cocok digunakan untuk melihat daya beda pengusaha *start-up* dalam menghadapi hambatan-hambatan yang ada. Jika dilihat dari ketiga contoh yang diberikan di awal, dapat dilihat bahwa *founder* yang gagal kurang dapat merencanakan tujuan dan jalur menuju tujuan tersebut (kurangnya harapan) dan juga tidak bertahan saat dihadapkan dengan masalah (kurangnya resiliensi), sedangkan dua contoh *founder start-up digital* yang sukses memiliki dedikasi tinggi dan tetap berfokus pada permasalahan yang ingin dipecahkan (adanya harapan dan optimisme akan kesuksesan mencapai tujuan, dan resiliensi dalam menghadapi hambatan).

Selain daripada itu, *PsyCap* dapat memberikan dampak positif terhadap performansi kerja yang bersifat berkelanjutan (*sustainable*) dan benar atau valid (*veritable*), peningkatan *organizational citizenship behavior*, memfasilitasi perubahan organisasi, meningkatkan kreativitas karyawan, berpengaruh terhadap kepemimpinan otentik dan secara keseluruhan berkontribusi terhadap kesejahteraan karyawan. Manakala *PsyCap* tidak ditemukan dalam diri individu, individu akan lebih rentan untuk berhenti dari kerjanya, mengalami stres kerja dan melakukan perilaku-perilaku tidak produktif di tempat kerja. Tentunya, dampak positif dari *PsyCap* ini sesuai dengan kebutuhan yang ada di industri *digital* untuk tetap berkelanjutan dan valid demi kemajuan Indonesia. Oleh karena itu,

psychological capital merupakan sebuah konstruk yang sangat penting dimiliki, terutama bagi pemilik usaha, dalam hal ini *founder start-up*.

Berdasarkan ketertarikan peneliti untuk mengkaji fenomena dengan konstruk psikologis *PsyCap* tersebut, maka peneliti melakukan telaah pustaka jurnal-jurnal dan penelitian terdahulu sebagai data awal dan landasan untuk pelaksanaan penelitian. Rahmadiani (2016) yang melaksanakan penelitian kualitatif kepada tiga orang wirausahawan dewasa awal yang sukses mendapati bahwa keempat dimensi *psychological capital* muncul dan saling berkaitan satu dengan lainnya pada pengusaha dewasa awal yang sukses tersebut. Berdasarkan review dari jurnal ini, peneliti mendapatkan gambaran bahwa *psychological capital* dapat menjadi daya beda antara pengusaha yang berhasil sukses.

Psychological capital juga ditemukan sebagai prediktor yang lebih akurat akan kesuksesan entrepreneurial dibandingkan dengan *start-up capital* dalam penelitian yang dilakukan oleh Baluku, Kikooma & Kibanja (2014), pada 384 wirausahawan dari dua daerah bisnis ternama di Uganda. Ditambahkan bahwa optimisme merupakan komponen dari *PsyCap* yang memoderasi antara *start-up capital* dan kesuksesan. Dari review ini, peneliti mempercayai bahwa *PsyCap* menjadi pilihan yang tepat dalam mengkaji fenomena di atas karena merupakan salah satu prediktor yang baik dalam melihat kesuksesan sebuah bisnis wirausaha.

Hmieleski & Carr (2008) melihat secara langsung hubungan antara *PsyCap* dari wirausahawan terhadap performansi (seperti pendapatan dan pengembangan sumber daya manusia) dari bisnis yang dikembangkan. Dari penelitian tersebut, ditemukan bahwa modal psikologis kewirausahaan (*entrepreneurial psychological capital*) meningkatkan performansi jauh lebih daripada modal finansial (*financial capital*), modal sumber daya

manusia (*human capital*) dan modal sosial (*social capital*). Dari review ini, peneliti melihat bahwa *PsyCap* dapat berdampak pula tidak hanya ada hasil akhir yakni kesuksesan, tetapi juga proses menuju kesuksesan tersebut yakni dengan peningkatan performansi usaha.

Jurnal-jurnal di atas menunjukkan bahwa *psychological capital* membawa dampak yang berarti terhadap kesuksesan suatu bisnis, khususnya bisnis wirausaha. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian serupa pada bisnis *start-up digital* di Surabaya. Adapun kekhasan daripada penelitian ini adalah fenomena *start-up digital* yang merambah dan menguntungkan bagi negara, namun belum banyak diteliti. Selama ini kajian mengenai *start-up digital* yang terbatas dikaji dari sudut pandang bisnis, maka dari itu, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumbangan dengan menyajikan kajian psikologis. Selain daripada itu, keunikan penelitian ini terletak pada waktu pelaksanaan, yakni pada saat terjadinya transisi dari bisnis konvensional kepada bisnis yang berbasis teknologi, sehingga masih banyak dari calon konsumen, terutama dari generasi yang lebih tua, yang masih skeptis dalam mempercayai produk dan layanan yang diberikan oleh usaha berbasis teknologi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji dinamika *psychological capital* pada *founder start-up digital* yang sukses. Peneliti mengkaji dinamika karena dalam konsep *psychological capital*, ada interaksi antara faktor-faktor yang mendukung dan juga menghambat sebuah usaha dengan naik turunnya *psychological capital* pada diri *founder start-up*. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Luthans, Youssef & Avolio (2007: 15), bahwa *psychological capital* merupakan sebuah konsep yang terbuka terhadap perkembangan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa *psychological capital* bukanlah suatu konsep yang stagnan untuk digambarkan, tetapi suatu

konsep yang terus berubah. Perubahan ini menjadi menarik untuk diteliti, dan meneliti gambaran saja tidak mampu mengungkap perubahan-perubahan yang ada. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti dinamika *psychological capital* pada *founder start-up digital* yang sukses.

1.2. Fokus Penelitian

Bagaimana dinamika *psychological capital* pada *founder start-up digital* yang sukses?

1.3. Batasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan beberapa batasan-batasan untuk lebih member fokus pada penelitian. Dinamika *psychological capital* dalam penelitian ini adalah naik-turun dan perubahan-perubahan *psychological capital* yang diambil dari definisi Luthans (2011: 219), yakni keadaan psikologis yang positif dalam perkembangan, dan dikarakteristikan oleh efikasi diri, optimisme, harapan dan resiliensi.

Selain daripada itu, *founder start-up digital* yang dimaksud adalah pendiri dari *start-up digital* yang disasar. *Start-up digital* yang disasar haruslah yang sukses yakni yang sudah mencapai tahapan *establishing*, manakala *start-up digital* telah mengalami perkembangan yang pesat dan dapat dipastikan akan berkelanjutan. Secara mudah dapat menarik perhatian secara finansial ataupun perhatian sumber daya manusia. Terus menerus berkembang dengan visi, misi dan komitmen yang sudah dibuat (*Startup Commons*, 2015). Sebagai tolak ukurnya, *start-up digital* ini harus sudah berdiri selama 42 bulan (3,5 tahun) dan mendapatkan profit.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif studi kasus dengan teknik analisis *theory-led thematic analysis*.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dinamika *psychological capital* pada *founder start-up digital* yang sukses.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada ilmu Psikologi, khususnya kepada bidang minat Psikologi Industri dan Organisasi, dalam kajian mengenai *psychological capital* dan juga kajian mengenai usaha *start-up digital*.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan kepada:

1. Informan Penelitian

Informan penelitian dapat mengetahui gambaran *psychological capital* yang dimiliki sebagai modal pribadi yang dapat digunakan dalam menghadapi hambatan *start-up digital* ataupun dalam memulai bisnis lainnya di masa mendatang. Selain itu, informan juga dapat mengetahui bagaimana keempat aspek dapat membantu *founder* dalam menyusun strategi pembangunan *psychological capital* pada diri sendiri maupun sesama *founder start-up digital* lainnya.

2. Komunitas Pengembang *Start-up Digital*

Diharapkan dengan mengetahui gambaran *psychological capital* yang dimiliki oleh pengusaha *start-up digital*, komunitas pengembang *start-up digital* dapat membangun strategi untuk mengembangkan modal

psikologis ini pada para pengusaha *start-up* baru agar dapat mendirikan usaha *start-up digital* yang berkelanjutan.

3. Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya mendapatkan masukan mengenai gambaran *psychological capital* pada pengusaha *start-up digital* yang sukses, untuk penelitian-penelitian ekstensif selanjutnya. Diharapkan kajian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.