

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki populasi terbesar di dunia. Sampai pada tahun 2018 jumlah penduduk Indonesia sudah mencapai 265,000,000 juta jiwa. Jumlah tersebut terbagi 50,53 persen atau 133,017,000 juta laki-laki dan 49,47 persen atau 131,088,000 juta perempuan. Dari total jumlah kependudukan tersebut sebanyak 133,940,000 juta orang masuk dalam kategori angkatan kerja. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 2,530,000 juta dari survei yang dilakukan pada tahun 2017 lalu (bps.go.id; 2018). Namun sebanyak 7,64 persen atau sebanyak 10,233,016 juta jiwa dari total angkatan kerja, masuk dalam kategori pengangguran atau tidak memiliki pekerjaan apapun. Dalam hal ini ketersediaan lapangan kerja menjadi salah satu penyebab munculnya pengangguran yang ada.

Pengangguran yang muncul dapat disebabkan oleh beberapa penyebab seperti ketersediaan lapangan kerja yang minim. Hal ini didukung oleh artikel yang ditulis oleh Detik.com (2015) yaitu ada beberapa penyebab munculnya pengangguran seperti kurangnya kemampuan pelamar, standar gaji yang terlalu tinggi, kurang dapat membuat lamaran yang kreatif, kurang luasnya pergaulan, terlalu pilih-pilih pekerjaan, dan yang terutama adalah ketersediaan lapangan kerja. Seperti yang ditulis oleh Deny (dalam liputan6.com 2018) yang mengutip dari hasil interview dengan Yose Rizal Damuri, pengamat ekonomi *Centre for Strategic and International Studies* (CSIS) mengatakan bahwa kalangan milenial saat ini khawatir dalam terbatasnya lapangan pekerjaan. Selain minimnya lapangan pekerjaan, persaingan dengan tenaga kerja asing juga menjadi momok dalam mencari pekerjaan. Hal ini terlihat dalam survei yang dilakukan oleh CSIS pada kaum

milennial yang menunjukkan 77,7 persen dari 600 kaum milennial yang disurvei menganggap keberadaan pekerja asing di Indonesia sebagai ancaman dan merugikan mereka.

Generasi milennial atau yang biasa juga disebut generasi Y adalah orang yang saat ini dengan jenjang usia 18-36 tahun (Howe and Strauss, 2000). Usia 18-36 tahun merupakan usia-usia yang masuk dalam kategori angkatan kerja produktif. Menurut sumber BPS pada tahun 2017, sebanyak 67,447,168 tenaga kerja merupakan generasi Y. Banyaknya jumlah angkatan kerja tersebut sesuai dengan teori yang dikatakan Hurlock (2011) salah satu tugas perkembangan pada dewasa awal ialah mencari nafkah atau penghasilan, dan memulai hubungan keluarga. Memiliki penghasilan menjadi suatu hal yang penting dalam persiapan kedepannya membentuk suatu keluarga. Hal ini membuat seseorang, terutama pria mulai mempersiapkan karir kedepannya guna mempersiapkan masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa pada usia-usia muda ini, menjadi hal yang wajar jika seorang individu mulai mencari pekerjaan atau penghasilan.

Generasi milennial yang ingin mencari pekerjaan namun terhalang dengan minimnya lapangan kerja yang ada menjadi suatu dilema tersendiri. Kegiatan lain yang dapat dilakukan guna mencari penghasilan adalah dengan membuka usaha atau menjadi pengusaha. Membangun suatu usaha sendiri merupakan peluang yang baik untuk dicoba. Menurut artikel yang ditulis oleh Ariyanti (liputan6.com 2018) mengatakan bahwa tingkat rasio wirausaha di Indonesia meningkat menjadi 3,1 persen atau sebanyak 8,060,000 jiwa pada tahun 2018. Hal ini bukanlah kebetulan belaka, dalam artikel yang ditulis Rahayu (dalam wartaekonomi.co.id 2019) pemerintah sendiri pada tahun 2019 mengalokasikan dana sebesar 200 Miliar ke 34 provinsi guna meningkatkan usaha kecil menengah yang ada. Hal ini bertujuan untuk

mendorong masyarakat yang memiliki rencana untuk membuka usaha, agar dapat di realisasikan.

Membuka usaha sendiri atau menjadi wirausaha tentunya dapat menjadi jalan keluar bagi generasi milenial. Hal ini mengingat sedikitnya lapangan kerja yang tersedia di Indonesia dan banyaknya persaingan yang ada, sehingga membuka usaha bukanlah menjadi pilihan yang buruk. Selain itu terdapat beberapa manfaat dari keputusan generasi milenial, yang memutuskan untuk terjun langsung ke dunia bisnis. Dalam salah satu artikel yang ditulis oleh Sari (dalam liputan6.com 2018) terdapat empat manfaat generasi milenial yang memutuskan untuk membuka usaha, yaitu 1) Memupuk rasa percaya diri, 2) memiliki banyak kesempatan dan belajar dari kegagalan, 3) memahami teknologi, 4) mengenal selera anak muda dengan baik. Mengkaji fenomena-fenomena diatas, bukan menjadi hal yang tidak mungkin jika opsi membuka usaha kopi, memang menjadi salah satu jalan keluar yang dapat digunakan dalam mencari penghasilan di generasi milenial.

Pengusaha atau *entrepreneur* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang mengusahakan atau orang yang berusaha dalam bidang perdagangan. Salah satu pendorong berjalannya bisnis adalah bisnis tersebut haruslah sesuai dengan zaman atau kebutuhan yang ada. Salah satu trend yang sedang berkembang di dunia bisnis di Indonesia adalah *Coffee Shop*. Menurut *Cambridge Dictionary Coffee Shop* adalah sebuah toko dimana terdapat berbagai macam tipe kopi yang dijual, baik dalam bentuk minuman, biji, ataupun bubuk. Trend *Coffee Shop* yang masih hangat di Indonesia disebabkan oleh mulai adanya kebiasaan dimana, *Coffee Shop* tidak hanya untuk minum kopi namun juga melakukan hal penting lainnya. Dalam artikel yang ditulis oleh Rosandya (dalam neraca.co.id) diungkapkan bahwa rapat di *cafe* merupakan suatu kebutuhan dan gaya hidup. Menurut mantan ketua

Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) pertemuan diluar kantor seperti *cafe*, restoran, atau dirumah dapat meningkatkan daya kreatifitas orang.

Pada penjabaran diatas terlihat bahwa *Coffee Shop* tidak lagi sebagai tempat untuk meminum kopi saja, namun dapat digunakan untuk melakukan rapat untuk urusan bisnis. Selain digunakan untuk rapat, munculnya budaya kumpul-kumpul membuat kopi menjadi pelengkap yang pas untuk menemani waktu ketika kumpul-kumpul bersama dengan teman-teman. Dalam artikel yang dituliskan oleh Dwi (dalam viva.co.id 2018) adanya pergeseran dari kumpul-kumpul yang sederhana bersama teman-teman di rumah atau di warung biasa, menjadi kumpul-kumpul di *cafe* dengan tujuan berbincang-bincang dan bersosialisasi.

Pergeseran kebiasaan *Coffee Shop* hanya untuk minum kopi, menjadi gaya hidup, tempat pertemuan bisnis, dan bertemu dengan teman berdampak pada meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Hal ini terlihat dalam artikel yang ditulis Sutriyanto (dalam tribunnews.com 2018), pada artikel tersebut dijelaskan bahwa tiap tahun tingkat konsumsi kopi di Indonesia meningkat 7%. Menurut Poppy Savitri (dalam tribunnews.com 2018) direktur edukasi ekonomi kreatif salah satu alasan meningkatkannya konsumsi kopi di Indonesia karena kopi sudah menjadi gaya hidup atau trend di masyarakat. Hal ini juga diutarakan oleh salah satu pengusaha kopi di Surabaya berinisial S

“Ya mungkin karena kesenangan yang pertama-tama dikenalkan dulu itu ya, mungkin saya minum kopi, saya bagi kopi saya ke orang-orang lain. Mereka juga senang, ya akhirnya nular ya gitu aja.

Nular nular nular, mereka juga nular ke temen-temennya, temen-temenya nularin ke temen-temennya lagi akhirnya kan, ya makin banyak mungkin”

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia merambah ke seluruh kalangan baik usia lanjut maupun generasi milenial. Generasi milenial merupakan generasi yang paling konsumtif perihal mengkonsumsi kopi (dalam detik.com 2016). Hal ini juga sama seperti yang diungkapkan pengusaha kopi di Surabaya berinisial A

“Usianya tuh kalo yang tempat ku itu dari anak SMA, SMA akhir biasanya sih anak-anak kelas tiga gitu sampai bapak-bapak umur 40an itu ada juga.”

Kopi yang mulai dapat diterima disemua kalangan yang ada, baik usia muda maupun tua, inilah yang membuat usaha kopi menjadi salah satu usaha yang menarik untuk dilakukan. Kemudian bagaimana dengan pandangan konsumen dengan bisnis *Coffee Shop* sendiri?. Dalam hasil interview dengan salah satu penikmat kopi di *Coffee Shop* berinisial J, beliau mengungkapkan bahwa alasannya untuk ngopi di *Coffee Shop* karena

“Soalnya kalo misalnya di Coffee Shop itu biasanya, kalo memang bijinya apa tuh lebih pasti. Sedangkan kalo di tempet-tempet starbucks itu kan lebih pasti. Terus kalo di Coffee Shop itu suasanya lebih enak kayak, eh lebih enak sih kayak eh lebih khusyuk lebih santai. Sedangkan kalo di starbucks itu kan aku merasa lebih ya apa

ya, lebih rame gitulah. Kalo di Coffee Shop suasananya lebih masuk buat minum kopi.”

Selain kemudahan-kemudahan yang dapat mendukung maraknya perkembangan *Coffee Shop* di Indonesia, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membentuk *Coffee Shop*. Salah satu yang sangat mendasari adalah mencintai kopi itu sendiri. Hal ini didukung dari hasil interview dengan informan S

“yang saya tampilkan diwarung ini ya yang saya sukai juga gitulah. Saya ndak menampilkan hal-hal yang saya sukai. Jadi karena suka, dan saya pengen orang menikmati ya saya jual. Karena nanti ketika jualan itu kan kita harus mempromosikan itu kan ngene toh, kita harus nyenengin dulu yang kita jual itu apaloh. Kalo ndak menyukai barang yang di jual ya agak susah promosikan barang itu dengan sungguh-sungguh.”

Sama seperti membuka usaha pada umumnya, tentunya dalam membuka usaha akan mengalami masa sulit. Masa-masa sulit dalam membuka usaha identik dengan masa-masa awal berjalannya bisnis tersebut. Dalam artikel yang ditulis oleh Kweller (dalam theselfemployed.com 2018) mengatakan bahwa pengusaha yang dapat mempertahankan bisnisnya dalam 2-3 tahun pertama memiliki kemungkinan untuk dapat mempertahankan bisnis tersebut. Sama halnya dalam artikel yang dituliskan oleh Paul dan Edwards (dalam entrepreneur.com 2003) dengan judul artikel *surviving the first five years*, mengatakan bahwa masa satu sampai dua tahun awal bisnis

adalah tahun tersulit dari banyak tahun lainnya, terutama untuk usaha-usaha sendiri atau bukan *franchised*.

Hal serupa juga terjadi dalam bisnis *Coffee Shop*, membuka usaha *Coffee Shop* tidaklah semudah yang dikira. Banyak lika-liku yang harus dialami oleh *owner*, terutama di masa-masa awal bisnis berjalan. Banyaknya kompetitor yang ada, dan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai kopi seduh selain kopi sachet menjadi tantangan nyata di depan mata. Selain dua hal tersebut, pembentukan konsep utama mengenai kedai yang ingin dibangun juga menjadi hal utama yang harus disiapkan guna membangun usaha *Coffee Shop*. Seperti yang A (salah satu pengusaha *Coffee Shop* di Surabaya), mengenai seberapa penting konsep yang ada

“ya beberapa tempat itu konsep itu mendukung sih. Konsep juga mendukung persaingan pasar, gak menutup kemungkinan orang datang itu Cuma untuk foto-foto karena tempatnya bagus. Bahkan Cuma karena gelasnya lucu dari keramik atau apalah, itu mereka dateng. Jadi konsep itu jadi pendukung mengapa mereka dateng”

Tidak bisa dipungkiri bahwa trend *Coffee Shop* yang baru buka sangatlah banyak, namun yang tidak bisa bertahan dalam tahun-tahun awal juga banyak sehingga harus terpaksa tutup. Hal yang sama di ungkapkan A, mengenai seberapa krusial pemilihan konsep ini dalam menghadapi persaingan yang ada

“beberapa kopi yang aku tau, mereka itu tutup karena penempatannya. Sebenarnya mereka itu

bagus tapi kadang-kadang penempatannya itu yang kurang. Entah itu sulit dijangkau kah atau kayak gitu sih biasanya tapi kalo yang tutup karena bangkrut ini yang aku tau gak ada sih. Biasanya malah mereka itu tutup terus vakum beberapa bulan mereka buka lagi. Tapi di tempat yang lain dengan konsep baru kadang nama baru”

Hal yang sama juga disampaikan oleh salah satu pemilik *Coffee Shop* berinisial J, di Surabaya yang terpaksa tutup di karenakan sulitnya membangun *Coffee Shop*. *Coffee Shop* yang dibangun dari tahun 2018, terpaksa tutup pada bulan Februari 2019. Menurutnya kesulitan yang ia alami adalah bekerja sama dengan rekan kerja lain, ditambah dengan persaingan dengan *Coffee Shop* lain, dan juga persaingan dengan warkop (warung kopi)

*“Kalo tutupnya itu mungkin pertama karena internalnya dulu ya. Karena terlalu banyak tangan didalamnya, didalam awal terbentuknya jadi banyak kepala. Terus kedua mungkin saingan-saingan sih. Maksudnya saingan itu gak cuma cafe lain tapi tempat kita bukanya tuh bebarengan buka berasama beberapa warkop, karena kita posisi *Coffee Shop*nya itu dalem gang. Terus kanan kiri kita warkop sih gitu sih, itu sih paling yang buat kita tutup.”*

Daya tahan dari *owner* tentunya harus kuat dalam menghadapi persoalan-persoalan yang ada. Banyak kondisi dimana *Coffee Shop* yang baru

saja buka, tidak bertahan lama kemudian tutup karena digerusnya oleh persaingan yang ketat dan kompetitor yang banyak. Bahkan Ron Prasanto (dalam liputan6.com 2018) seorang konsultan bisnis kopi mengatakan bahwa banyak orang berpikir membuka kedai kopi itu mudah, namun faktanya banyak sekali kedai kopi tutup hanya dalam waktu 3-6 bulan awal. Tuntutan untuk membangun *image* di masyarakat mengenai kedai kopi yang diusung, ditambah dengan biaya promosi dan peralatan yang juga tinggi menambah tantangan pemilik dalam mempertahankan *Coffee Shop*nya. Disisi lain kedai kopi juga dilanda masalah lain terutama persoalan konsep yang diusung. Tidak jarang kedai kopi yang awalnya memiliki konsep unik, terpaksa mengganti konsepnya dengan konsep umum hanya karena ingin ramai, namun keputusan ini malah menjadi masalah lain karena menghilangkan identitas awal kedai.

Maraknya *Coffee Shop* yang baru buka dan disertai dengan tren kumpul-kumpul sangat terasa di kota-kota besar, salah satunya Surabaya. Surabaya sendiri merupakan salah satu kota besar yang terdapat di Indonesia, yang menurut data BPS sampai tahun 2016 sudah memiliki 790 bisnis *food and beverage*(*F&B*). Surabaya menjadi ladang yang subur untuk usaha berbau *F&B* terlihat dari tahun 2013 sampai 2016 jumlah bisnis *F&B* terus meningkat. Salah satu usaha *F&B* yang tentunya juga menyumbang berkembangnya jumlah usaha *F&B* adalah *Coffee Shop*. Dalam artikel yang diterbitkan kabarisnis.com, Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) mendorong berkembangnya usaha kopi di Surabaya, karena melihat peluang yang ada.

Dalam penelitian *Resiliency and Resilience Process of Entrepreneur in New Venture Creation* yang dilakukan oleh Yunxi Yang dan Sharon M pada tahun 2015. Diketahui bahwa pandangan tentang kehidupan dapat menambah ketahanan (*resilient*) wirausaha dan dapat mempengaruhi

penilaian pengusaha dalam kesuksesan bisnis yang ia jalankan. Dalam penelitian ini resiliensi dipandang sebagai salah satu variabel yang penting dalam mempengaruhi pandangan kesuksesan bisnis. Kepercayaan dalam bisnis menjadi suatu hal yang mempengaruhi resiliensi terutama dalam masa-masa sulit di awal dalam berwirausaha. Jika resiliensi yang didapat rendah maka ada kemungkinan bisnis yang dijalankan jatuh atau tidak berjalan dengan baik. Sedangkan pada penelitian dengan judul *The Resilience of The Entrepreneur. Influence on The Success of The Business* yang dibuat oleh Juan Carlos Ayala pada tahun 2014. Didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara resiliensi dari pengusaha dengan perkembangan perusahaannya. Dalam penelitian ini juga disimpulkan bahwa faktor-faktor dalam resiliensi dapat mempengaruhi berkembangnya perusahaan. Hampir sama dengan penelitian-penelitian yang diatas. Penelitian yang dilakukan oleh Amanda Bullough dengan judul *Entrepreneurial resilience during challenging times* pada tahun 2013. Didapatkan hasil bahwa *self efficacy* dan resiliensi memiliki peranan yang penting dalam memotivasi pengusaha dalam masa-masa sulit bisnisnya. Selain memotivasi, resiliensi juga membuat pengusaha dapat tetap terikat dengan bisnisnya.

Hal ini juga terlihat dalam interview dengan S, salah satu pemilik *Coffee Shop* di Surabaya yang sudah membuka *Coffee Shop* selama 4 tahun. Menurutnya masalah yang ia alami dalam membangun *Coffee Shop*, tidak dipandang sebagai masalah namun tantangan.

“Kalo kesulitan itu ndak ada. Saya ndak merasa ada kesulitan, itu tantangan. Ya gak merasa sulit karena itu tantangan yang harus saya jalani pas buka Coffee Shop ini.”

Melihat hal tersebut, terlihat bahwa S melihat masalahnya sebagai tantangan yang harus dilalui. Berdasarkan hal tersebut peneliti menganalisa bahwa, S terlihat memiliki sikap optimis dalam memandang masalahnya. Sikap optimis sendiri termasuk dalam aspek dari resiliensi. Dalam hal ini memungkinkan bahwa ada kemungkinan bahwa salah satu penyebab dari bertahannya bisnis *Coffee Shop* pada S, dikarenakan ia memiliki resiliensi didalamnya.

Dari uraian penelitian-penelitian yang telah dijelaskan, terlihat bahwa resiliensi merupakan suatu unsur peranan penting dalam proses menjalankan bisnis karena mempengaruhi berkembangnya suatu bisnis, dan juga bertahannya suatu bisnis diawal berjalannya. Maka dari itu resiliensi dari pengusaha sangatlah penting untuk ditinjau agar dapat bertahannya bisnis yang dibangun. Bisnis kopi sendiri seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, juga memiliki persoalan-persoalan yang dapat mengganggu berjalannya bisnis tersebut. Persoalan seperti kompetitor bisnis yang banyak, konsep yang tidak menarik atau belum matang, dan juga persoalan finansial. Dari persoalan-persoalan tersebut maka perlu juga melihat bagaimana resiliensi dari bisnis kopi sendiri, terutama karena bisnis kopi sendiri masih menjamur di Indonesia. Penelitian ini juga unik karena belum ada penelitian yang meneliti mengenai resiliensi pada bisnis *Coffee Shop*. Padahal dalam *Coffee Shop* yang masih baru ini, terdapat banyak tantangan yang harus dihadapi sehingga akan dipengaruhi oleh resiliensi itu sendiri. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk mengkaji fenomena gambaran resiliensi pada generasi milenial yang memutuskan membuka *Coffee Shop*.

1.2. Fokus Penelitian

Bagaimana gambaran resiliensi pada generasi milenial yang memutuskan membuka *Coffee Shop* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana gambaran resiliensi pada generasi milenial yang memutuskan membuka *Coffee Shop* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan teori di bidang ilmu pengetahuan psikologi khususnya di bidang psikologi industri dan psikologi positif.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi informan, diharapkan dari penelitian ini informan dapat menyadari bagaimana peran resiliensi yang ia miliki dalam usaha yang sedang ia tekuni.
2. Bagi *owner Coffee Shop*, memberikan gambaran bagaimana peranan resiliensi dalam bertahannya usaha *Coffee Shop* ketika menghadapi masa-masa sulit dalam bisnis.
3. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian dapat dijadikan referensi atau acuan untuk melakukan penelitian terkait variabel resiliensi atau terkait fenomena *Coffee Shop*