

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Istilah bisnis berasal dari kata *busy* yang berarti sibuk dengan konteks individu, masyarakat, maupun komunitas dengan lebih dalam yang memiliki arti sibuk melakukan atau mengerjakan sebuah kesibukan atau pekerjaan yang akan mendatangkan laba atau keuntungan. Kamaluddin (2017) menyatakan bahwa bisnis merupakan sebuah organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau organisasi lainnya agar mendapatkan keuntungan.

Tujuan dari dilakukannya bisnis menurut Kamaluddin (2017) antara lain yaitu mendatangkan keuntungan, pengadaan barang ataupun jasa, dan kesejahteraan bagi pemilik faktor produksi dan masyarakat. Ketika ingin mencapai semua tujuan tersebut, maka harus dilakukan pengelolaan sumber daya ekonomi secara optimal bagi pemilik daya ekonomi agar mendapatkan manfaat dan nilai ekonomi secara layak serta bersifat jangka panjang.

Perkembangan bisnis di Indonesia sudah sangat meningkat, sesuai dengan hasil laporan perekonomian di Indonesia oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2018 ini dimana perekonomian Indonesia meningkat menjadi 5,1% pada tahun 2017, lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2016. Bisnis di Indonesia sekarang ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu bisnis *offline* atau konvensional dan *online* yang lebih dikenal dengan *startup*.

Perkembangan ekonomi di Indonesia juga dapat dilihat dari berbagai macam bisnis yang ada di Indonesia seperti bisnis makanan, pakaian, dan yang sedang naik daun sekarang ini yaitu bisnis *startup*. Era digital saat ini, membuat startup terutama yang berbasis teknologi semakin diminati anak-anak milenial. Dilansir dalam CNBC Indonesia pada tanggal 6 Mei 2018, Yansen Kamto selaku *Chief Executive* Kibar Kreasi Indonesia yang menaungi 137 *startup* lokal mengatakan bahwa *startup* sebenarnya perusahaan rintisan seperti pada umumnya, di mana siapapun yang baru memulai sebuah bisnis atau usaha dan masih merintis itu yang dinamakan *startup*, tetapi sekarang ini cukup identik dengan teknologi. *Startup* sendiri berbeda dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) konvensional. Prasetyo Andy Wicaksono mengatakan *startup* merupakan perusahaan baru yang belum secara jelas memiliki bisnis dan *startup* juga tidak hanya melakukan eksplorasi terhadap produknya tetapi juga harus melakukan eksplorasi model bisnisnya juga. Hal itu berbeda dengan UKM konvensional yang memiliki model bisnis yang sudah jelas dan *proved*. Yansen mengatakan bahwa bisnis *startup* sudah mulai bermunculan sejak tahun 2010 dan semakin banyak pada periode tahun 2013-2014 dengan ditandai munculnya perusahaan-perusahaan seperti Gojek, Tokopedia, dan Bukalapak di mana salah satu faktor semakin berkembangnya *startup* ini adalah karena teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Dilansir dalam *Tech in Asia* pada tanggal 30 Desember 2015, dalam sebuah acara yang bernama TED *Talk* Bill Gross yang merupakan pendiri Idealab dan *Serial Entrepreneur* melakukan sebuah

analisis kepada dua ratus perusahaan *startup*, di antaranya Idealab, Uber, AirBnb, YouTube, dan sebagainya.



Gambar 1.1. *Top 5 Factors in Success Across More Than 200 Companies*

Hasilnya didapatkan bahwa 42% kesuksesan dipengaruhi faktor *timing*. Kemudian yang kedua, 32% kesuksesan dipengaruhi oleh faktor *team*. Faktor yang ketiga adalah faktor ide sebesar 28%, faktor *business model* merupakan faktor keempat dengan presentase 24%, dan faktor kelima dengan presentase 14% yaitu faktor *funding*.

Dapat dilihat bahwa *timing* merupakan faktor utama yang mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan *startup* dimana sebuah perusahaan *startup* harus bisa menjawab kebutuhan saat ini. Faktor berikutnya yang tidak kalah penting meskipun bukan posisi pertama yaitu *business model* dan *funding* karena perusahaan *startup* sangat mudah memperoleh investasi asalkan memiliki tim dan sumber daya dana yang kuat (Wijaya, 2015).

Perkembangan industri *digital-startup* ini juga tersebar di beberapa kota yang ada di Indonesia salah satunya Surabaya. Perkembangan *digital-startup* di Surabaya sangatlah tinggi hal ini dibuktikan dengan terpilihnya Surabaya menjadi tuan rumah dalam acara “*Startup Nations Summit (SNS) 2018*”. Alasan terpilihnya Surabaya menjadi tuan rumah SNS 2018 adalah karena bagi Presiden *Global Entrepreneurship Network (GEN)*, Jonatahan Ortman, Surabaya memiliki iklim *entrepreneurship* yang berkembang pesat dan Surabaya bagi dia sudah melakukan hal-hal yang luar biasa dengan menggabungkan digital dalam mendukung dunia *entrepreneurship* (Kompas.com, 2018).

Digital-startup yang berkembang di Surabaya menjadikan Surabaya sebagai kota kedua terbesar di Indonesia dan menjadi kota yang memiliki pertumbuhan ekonomi tertinggi di Jawa Timur (Jatim), oleh karena itu PT. P. P. Properti Tbk. bekerja sama dengan Surabaya Kibar Cemerlang (SKC) untuk menciptakan Kampung *Startup*. Kampung *Startup* yang dimaksud adalah *startup hub* di Indonesia yang memiliki visi untuk melahirkan *digital-startup* berstatus *unicorn* (*digital-startup* dengan nilai USD 1 miliar) (Hakim, 2018).

Pemaparan data di atas tentunya memunculkan perbedaan antara bisnis konvensional dan *digital-startup*, IDN Times pada tanggal 6 Maret 2017 melansir beberapa perbedaan antara perusahaan konvensional dengan *startup* yaitu perusahaan konvensional menetapkan jam kerja setiap harinya dari jam sembilan pagi hingga lima sore atau selama delapan jam sehari dan sudah paten tidak bisa ditawar sehingga berbeda dengan *startup* dalam menetapkan waktu dalam bekerja lebih fleksibel dan tidak harus delapan jam sehari tetapi ada beberapa perusahaan *startup* tetap menentukan

delapan jam sehari tetapi lebih fleksibel. Perbedaan yang kedua adalah ruang kerja. Ruang kerja dari perusahaan konvensional itu tidak terlalu banyak warna dan konsep bangunannya hanya terpatok yang seperti pada umumnya. Berbeda dengan ruang kerja dari perusahaan *digital-startup*, dimana *digital-startup* dikenal lebih berwarna dan konsep bangunan atau ruang kerjanya lebih bervariasi.

Perbedaan-perbedaan ini tentunya memunculkan stigma baru dalam bekerja yang kemudian akan memunculkan persepsi baru bagi individu yang bekerja di *digital-startup*. Persepsi merupakan sebuah proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi yang terjadi ketika seseorang menerima stimulus eksternal yang diterima oleh indera dan masuk ke otak (Sarwono, 2010).

Persepsi merupakan penentu individu dalam membuat keputusan atau bertindak terhadap sebuah fenomena. Jika persepsi individu terhadap fenomena tersebut adalah negatif, maka individu akan cenderung untuk menghindarinya. Begitu pula sebaliknya jika persepsi individu tersebut positif, maka individu akan cenderung untuk tertarik atau mendekati fenomena tersebut.

Kaitan antara persepsi dengan penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana gambaran persepsi pada pekerja *digital-startup* sebelum memutuskan untuk bekerja di *digital-startup* karena ketika individu memutuskan untuk bekerja terutama untuk bekerja di *digital-startup* seharusnya individu memiliki sebuah persepsi yang positif, tetapi senyatanya tidak semua individu memiliki persepsi tersebut atau bahkan ada individu yang tidak mengetahui apa itu *digital-*

startup karena ia hanya sebatas membutuhkan pekerjaan saja tanpa melihat hal-hal lainnya. Hal ini terbukti dari hasil *preliminary* yaitu

“dulu masuk sini itu gak ada gambaran sama sekali sih, cuma karena ketrima kerja disini aja ya jadinya masuk sini”

Informan W

“dulu sih kalau ngikut orang tua ya maunya kerja kantoran, tapi karena dapetnya disini ya dijalani saja”

Informan Y

Penelitian sebelumnya mengenai *startup* lebih kepada faktor-faktor internal dari *digital-startup* itu sendiri, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sitepu (2017) dengan judul “Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keberhasilan *Start-Up* Bisnis di Kota Surabaya” dengan hasilnya bahwa pengelolaan faktor internal (*marketing, human resource, finance, dan operational*) secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keberhasilan *start-up* bisnis Kota Surabaya. Objek penelitian ini adalah 80 responden yang berasal dari perusahaan *start-up* yang ada di Surabaya dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis *multiple regression*.

Penelitian yang dilakukan oleh Perdani, Widyawan, dan Santoso (2018) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan *Startup* di Yogyakarta”, dimana sesuai judulnya penelitian ini lebih fokus kepada faktor-faktor apa saja yang mendukung pertumbuhan dari *startup* dengan hasil bahwa pengalaman kerja pengusaha menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan *startup* tersebut.

Adhrevi dan Wessiani (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengembangan Sistem Pengukuran Kinerja *Startup* Digital pada Tahap *Seed and Development* dengan Pendekatan *Integrated Performance*” yang lebih fokus bagaimana alat ukur dari kinerja untuk pengembangan dari *startup* itu sendiri. Objek dari penelitian ini adalah *startup-startup* yang berlokasi di Yogyakarta dan berusia kurang dari empat tahun dengan metode penelitiannya adalah membagikan kuesioner yang akan diolah dengan *Smart PLS 3.2.3*. Hasilnya adalah indikator yang dibutuhkan dalam pengukuran kinerja *startup* digital pada tahap *seed and development*.

Suwarno dan Silvianita (2017) juga melakukan penelitian dengan judul “*Knowledge Sharing* dan Inovasi pada Industri *Startup*” yang dilakukan kepada lima belas perusahaan *startup* pada Program Indigo *Incubator* oleh Bandung *Digital Valley* dengan metode penelitian pembagian kuesioner yang kemudian akan diolah dengan teknik regresi linier. Penelitian ini berfokus pada bagaimana penerapan metode *knowledge sharing* dalam inovasi bagi industri *startup* dengan hasil bahwa penerapan *knowledge sharing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi *startup* sehingga penerapannya perlu diperhatikan untuk setiap pihak.

Penelitian yang lain dengan judul “*Start Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda*” yang dilakukan oleh Nugraha dan Wahyuhastuti (2017) ini bertujuan untuk mengkaji dari beberapa literatur, data, dan fakta mengenai bisnis *startup*. Hasilnya adalah fenomena *startup* ini bisa menjadi penggerak bagi pengusaha atau wirausaha muda.

Penelitian mengenai persepsi sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahmania dan Suminar (2012) dengan judul “Hubungan antara Persepsi Terhadap Kontrol Orangtua dengan Kecenderungan

Perilaku Delinkuensi pada Remaja yang Pernah Terlibat Tawuran” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan negatif antara persepsi terhadap kontrol orangtua dengan kecenderungan perilaku delinkuensi pada remaja yang pernah terlibat tawuran yang dilakukan kepada 32 remaja yang pernah terlibat tawuran. Metode pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala persepsi terhadap kontrol orangtua dan kecenderungan perilaku delinkuensi pada remaja dengan hasil bahwa terdapat hubungan negatif antara persepsi terhadap kontrol orangtua dengan kecenderungan perilaku delinkuensi pada remaja yang pernah terlibat tawuran.

Penelitian mengenai persepsi yaitu dengan judul “Hubungan antara Persepsi Terhadap Peran Ayah dan Penyesuaian Sosial pada Siswa Kelas XI SMA Islam Hidayatullah Semarang” yang dilakukan oleh Annisa dan Masykur (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap peran ayah dan penyesuaian sosial pada siswa dan seberapa besar sumbangan efektifnya dengan melibatkan 62 siswa SMA Hidayatullah Semarang. Metode pada penelitian ini menggunakan skala persepsi terhadap peran ayah dan skala penyesuaian sosial dengan hasilnya yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap peran ayah dan penyesuaian sosial dengan sumbangan efektif sebesar 13,1%.

Penelitian-penelitian yang telah dijabarkan diatas lebih berfokus pada internal dari *startup* tersebut agar bisa berkembang mulai dari pengukuran kinerja, faktor internal yang dapat mengembangkan *startup* dan bagaimana *startup* itu sendiri menjadi sebuah fenomena yang dapat menggerakkan pengusaha muda; tetapi tidak ada yang melakukan penelitian terhadap

bagaimana gambaran persepsi dari yang berinteraksi secara langsung dalam proses pengembangan *startup* tersebut. Penelitian mengenai persepsi tidak ada yang meneliti bagaimana gambaran persepsi mengenai *digital-startup* dengan menggunakan kuantitatif analisis regresi dan korelasi yang berbeda dengan kuantitatif deskriptif. Gambaran yang dimaksud adalah bagaimana gambaran persepsi terbentuk dalam diri seseorang sehingga hasil akhirnya adalah memilih untuk menjadi bagian dari *startup*. Hal inilah yang menjadi kekhasan dalam penelitian ini. Selain itu, pentingnya persepsi pekerja *digital-startup* ini diteliti adalah karena menurut Sunaryo (2004) dengan adanya persepsi maka individu dapat menyadari dan mengerti tentang keadaan lingkungan sekitar, sehingga dalam penelitian ini dapat mengetahui arah dan tujuan dari perusahaan *digital-startup* melalui persepsi para pekerjanya. Kaitan dengan Psikologi Sosial adalah dengan mengetahui persepsi para pekerja mengenai *digital-startup* maka dapat diketahui mengenai proses kognisi yang ada di dalam diri individu atau masyarakat sehingga dapat dilakukannya pemetaan dan menjadi dasar informasi mengenai proses kognisi dalam masyarakat.

1.2. Batasan Masalah

Fokus penelitian ini adalah gambaran persepsi mengenai *digital-startup*. Gambaran persepsi dalam penelitian adalah bagaimana gambaran persepsi mengenai *digital-startup* pada pekerja *digital-startup*. Penelitian ini akan melibatkan para pekerja *digital-startup* yang tinggal dan bekerja di Surabaya.

1.3. Rumusan Masalah

Bagaimana gambaran persepsi pada pekerja *digital-startup* mengenai *digital-startup*?

1.4. Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana gambaran persepsi pada pekerja *digital-startup* mengenai *digital-startup*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi terutama bagi ilmu Psikologi Sosial khususnya mengenai gambaran persepsi terhadap *digital-startup*.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi informan, informan memiliki gambaran tentang persepsi pada pekerja *digital-startup* dari sudut pandang psikologi dan informan dapat menggali sejauh mana persepsinya mengenai *digital-startup*.
2. Bagi peneliti, peneliti bisa memahami tentang proses kognitif informan yaitu persepsi pada seorang pekerja *digital-startup*.
3. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memahami gambaran mengenai persepsi sehingga bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan memberikan gambaran tentang fenomena *digital-startup* serta memahami gambaran persepsi pada pekerjanya.

4. Bagi pekerja *digital-startup*, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman secara positif mengenai *digital-startup* agar dapat memilih untuk bekerja dalam bidang *digital-startup*.
5. Bagi pemilik *digital-startup*, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan mengenai tujuan dari perusahaan *digital-startup* berdasarkan persepsi dari pekerjanya.