

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Psychological Capital merupakan suatu konstruk psikologis yang berperan dalam pengembangan individu untuk mencapai suatu keberhasilan. Menurut Luthans, Youssef, dan Avolio (2015) *psychological capital* adalah kondisi psikologi positif seseorang dalam perkembangan, yang dikarakteristikan seperti : (1) memiliki kepercayaan diri (efikasi) dalam mengambil dan melakukan usaha keras untuk mencapai sukses dalam tugas-tugas yang menantang; (2) membuat atribusi yang positif (optimis) tentang kesuksesan sekarang dan di masa yang akan datang; (3) tekun dalam mencapai tujuan (*goals*) dan merencanakan langkah-langkah dengan harapan menjadi sukses; dan (4) ketika masalah-masalah menimpa dan kesulitan datang, dapat bertahan dan kembali ke keadaan awal untuk mencapai sukses.

Psychological capital memiliki kontribusi pada *human* (keterampilan individu) dan *social capital* (relasi) pada diri seseorang. *Psychological capital* tidak hanya sekedar memiliki kontribusi pada modal tersebut, tetapi juga membantu bagaimana *psychological capital* ini mempengaruhi *human* dan *social capital* tersebut untuk mengembangkan dan mengoptimalkan seluruh sumber modal yang ada. Spesifiknya, *psychological capital* lebih memperhatikan kepada “*who you are*” saat ini dan juga pengembangan “*who you are capable of becoming*” di masa depan (Luthans, Youssef, dan Avolio, 2015).

Menurut Sarason, dkk (1987, dalam Luthans, dkk, 2015) *Psychological capital* memang berpengaruh karena mencakup seperti pengetahuan, keterampilan, kemampuan teknis, edukasi, dan pengalaman yang mendefinisikan “*who you are*”. Sama halnya dengan *social capital*. *Psychological capital* juga berpengaruh dalam hal dukungan sosial dan jaringan hubungan di saat-saat tertentu seperti stres psikologis.

Melihat dari penjelasan *psychological capital* di atas, dapat dikatakan konstruk psikologis ini berperan penting untuk semua orang yang ingin berkembang, mulai dari pekerja, pengusaha, anggota organisasi, dan lain-lain. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh dan Meiyanto (2017) terdapat hasil bahwa kesiapan individu untuk menjalani perubahan jabatan dipengaruhi secara signifikan oleh *psychological capital* dan persepsi individu terhadap dukungan organisasinya, hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa kondisi *psychological capital* khususnya resiliensi

yang dimiliki individu memiliki peranan lebih besar dalam peningkatan kesiapan menjalani perubahan jabatan. Menurut Soeharso yang dilansir oleh kumparan.com (2019) modal psikologis *psychological capital* juga mampu memberikan kontribusi yang positif sebagai pendorong dalam diri seseorang sehingga kompetensi yang dimiliki dapat berfungsi dengan baik sehingga individu dapat berkinerja optimal dan unggul.

Tidak hanya pada pekerja saja, tetapi pada pengusaha yang memiliki bisnis juga membutuhkan modal psikologis *psychological capital* ini. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian dari Elim (2019) mengenai gambaran *psychological capital* pada pemilik *online shop* di Instagram, terdapat hasil bahwa terdapat gambaran *psychological capital* yang kuat pada informan-informan yang diwawancarai, hasil penelitian ini juga disimpulkan juga di penelitian tersebut bahwa karena munculnya keempat aspek *psychological capital* pada ketiga informan, dari *hope*, resiliensi, *efficacy*, serta optimisme. Modal psikologis ini sangat penting sebagai modal dalam mendirikan usaha *online shop*, jika seseorang memiliki *psychological capital* yang kuat berarti seseorang akan melakukan berbagai macam usaha untuk mempertahankan *online shop*-nya serta mampu menghadapi tantangan-tantangan dengan cara memikirkan solusi dan strategi untuk mengatasinya.

Pengusaha sendiri menurut Deniz, Boz dan Ertoşun (2011, dalam Marieska & Meiyanto, 2017) merupakan seseorang memulai langkahnya dalam melakukan usaha dengan membuat organisasi baru yang diidentifikasi dari adanya peluang atau merevitalisasi organisasi yang sudah berkembang. Menurut Oliver Clayton (1981, dalam Darajat & Sumiyati, 2013) mengemukakan saran-saran tentang karakteristik wirausaha salah satu diantaranya yaitu kompetitif, orientasi pada tujuan, percaya diri, optimis, mampu membuat keputusan, harus menjadi pengejar keberhasilan sejak usia dini, harus mandiri dan kuat dalam keputusan akhir, memiliki hasrat untuk berprestasi, harus memiliki mental yang kuat, harus menjadi pengambil resiko dengan penuh perhitungan, dan lain-lain. Penjelasan karakteristik seorang pengusaha diatas, dapat dilihat bahwa banyak yang harus dipersiapkan seorang pengusaha. Dari karakteristik-karakteristik tersebut dapat menjadi pedoman bagi seorang pengusaha untuk kesuksesan usahanya. Karakteristik-karakteristik ini berkaitan dengan *psychological capital*, yang mana aspek-aspeknya mendukung karakteristik-karakteristik tersebut, seperti *efficacy* yaitu karakteristik percaya diri. Aspek *hope* yaitu menjadi pengejar keberhasilan sejak usia dini serta memiliki hasrat untuk berprestasi. Aspek optimisme yaitu karakteristik optimis. Aspek Resiliensi yaitu karakteristik memiliki mental yang kuat. Ketika pengusaha memiliki *psychological capital* yang baik, dapat mempengaruhi individu tersebut untuk bertahan dan lebih berkembang dalam usaha yang sedang dijalaninya.

Hasil penelitian dari Apriyany (2015) mengenai pengaruh *psychological capital* terhadap kesuksesan wirausahaan juga terdapat hasil bahwa pscap memberikan pengaruh terhadap kesuksesan wirausahawan sebesar 51.2 %, sisanya dipengaruhi faktor lain, dan terbukti ada pengaruh *psychological capital* terhadap kesuksesan wirausahawan. Ada pula hasil penelitian dari Ulfa & Pardede (2018) mengenai *Psychological capital* dan kepuasan berwirausaha, menyatakan bahwa terdapat pengaruh *psychological capital* sebesar 58.2% terhadap kepuasan berwirausaha dan sisanya dipengaruhi variabel lainnya. Dari data-data pendukung diatas, membuat peneliti yakin bahwa *psychological capital* ini sangat berperan penting dalam membuka suatu usaha.

Terkait dengan usaha, seperti yang diketahui, dari zaman dahulu hingga sekarang dunia usaha tidak akan pernah terhenti, dan selalu ada di setiap zamannya, dari usaha bisnis kecil maupun usaha bisnis yang besar. Semakin berkembangnya zaman pula dunia usaha semakin ketat dalam hal persaingan. Bisnis sendiri menurut Boone (2007) adalah terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian. Beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.

Dalam dunia usaha ini banyak sekali macamnya mulai dari bisnis barang berwujud hingga bisnis dalam bentuk jasa. Salah satu bentuk bisnis tersebut yaitu bisnis kuliner. Sama seperti bisnis-bisnis pada umumnya, bisnis di bidang kuliner juga tidak akan pernah berhenti, bahkan berkembang terus menerus. Pertumbuhan bisnis pada industri kuliner cukup besar di Indonesia. Pada triwulan III tahun 2017, pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 9.46% atau naik disbanding capaian di triwulan II tahun 2017 sekitar 7.19% (Kemenperin.go.id, 2017) . Data tersebut menjadi bukti bahwa bisnis kuliner selalu meningkat tiap tahunnya.

Salah satu bisnis kuliner yang merajalela saat ini yaitu *coffee shop* atau kedai-kedai kopi. Menurut hasil riset Toffin bersama Majalah Mix MarComm (Grup SWA Media) pada tahun 2019, menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 meningkat pesat dari tiga tahun sebelumnya. Pada tahun 2019 kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai, yang dimana meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai (Swa.co.id, 2019). Melihat data statistik tersebut, menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat banyak kedai-kedai kopi dari tahun ke tahunnya.

Kedai kopi saat ini juga digemari banyak orang. Menurut International Coffee Organization (2018) pada tahun 2016-2017 Indonesia berada di urutan ke 6 negara dengan konsumsi kopi terbanyak yaitu sebanyak 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (Databoks.katadata.co.id, 2018). Hal ini

menunjukkan bahwa banyak orang Indonesia yang menggemari kopi. Saat ini juga kedai kopi atau *coffee shop* digemari oleh para remaja, bahkan hal ini sudah menjadi salah satu bagian gaya hidupnya. Menurut hasil penelitian Nurikhsan, dkk (2019) para remaja memilih untuk menikmati secangkir kopi di *coffee shop*, karena ingin mendapatkan internet gratis dan duduk berjam-jam untuk mengerjakan tugas ataupun hal lainnya, serta suasana dan konsep dari *coffee shop* yang menarik juga menjadi faktor mengapa *coffee shop* banyak dikunjungi oleh para remaja.

Karena kedai kopi kini kian merajalela, membuat para pengusaha menjadi berbondong-bondong untuk membuka usaha kedai kopi, sehingga persaingan di bidang bisnis ini kian ketat. Orang-orang juga membuka usaha kedai kopi dikarenakan bisnis kedai kopi ini menjanjikan. Menurut Coffeeland Indonesia (2020) terdapat alasan mengapa bisnis kedai kopi ini menjanjikan, yang pertama karena bisnis coffee shop atau kedai kopi adalah hal yang menguntungkan karena tren perkembangan konsumennya yang stabil, terdapat data hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS), badan pusat statistik menunjukkan rata-rata konsumsi kopi per kapita penduduk Indonesia cenderung stabil. Berkisar antara 1,25 kilogram per tahun per penduduk. Sejak 2002 hingga 2014 tidak ada fluktuasi turun atau naik yang signifikan. Alasan yang kedua adalah margin profitnya yang tinggi. Alasan yang ketiga karena semakin luasnya jaringan belanja jenis-jenis kopi dan perangkat kopi di Indonesia. Untuk itu para pengusaha harus mempersiapkan segala sesuatunya untuk membuat usahanya sukses dan menarik di mata masyarakat. Dari alasan-alasan bisnis kopi menjanjikan tersebut, membuat para pengusaha ingin membuka usaha kedai kopi. Tetapi dalam membuka usaha kedai kopi juga tidaklah mudah, sama seperti bisnis-bisnis lainnya, bisnis kuliner juga pastinya tidak luput dari masalah-masalah dan hambatan.

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa dalam berbisnis apapun, pasti akan mengalami masalah dan hambatan. Sama halnya dengan bisnis kedai kopi seperti yang dilansir dari antaranews.com (2018), pemilik kedai kopi "I" memiliki tantangan dari segi tempat dan momen saat membuka kedai kopi, ketika baru membuka kedai kopi pada tahun 2010, pemilik kedai kopi tersebut terpaksa gulung tikar dalam waktu dua tahun. Hal ini dikarenakan pada tahun 2010-2012 masih menjadi tren baru bagi masyarakat untuk menu kopi tanpa gula atau kopi dari daerah-daerah Indonesia.

Dilansir juga oleh swa.co.id (2014) yang membahas tentang pemilik kedai kopi A yang berlokasi di Jakarta, dimana dalam membangun usahanya tidak hanya berfokus pada strategi manajemen bisnis dan pemasaran saja tetapi juga terlibat langsung dalam setiap detail proses produksi. Tantangan yang dialami tidak hanya berupa modal tetapi juga komplain dari pelanggan,

usaha yang *stuck*, di awal merintis pemilik juga harus *multitasking* dikarenakan jumlah karyawan masih sedikit, tetapi “A” yaitu salah satu pemilik usaha café A ini berkata bahwa semua tantangannya harus diterima dan tetap jalan, pemilik usaha A ini termasuk cukup kuat dikarenakan ketika awal merintis usaha tersebut pondasinya sudah berlandaskan *passion* sehingga tantangan apapun tetap dijalani.

Jika melihat contoh kasus diatas, contoh kasus yang pertama mengenai pemilik kedai kopi I, jika di kaitkan antara keadaan saat itu terjadi dengan kondisi *psychological capital*, terlihat bahwa pemilik kedai kopi tersebut terpaksa gulung tikar saat ada hambatan tersebut, dapat dilihat juga terdapat kurangnya resiliensi, karena kurang mampu bertahan dalam kondisi sulit yang dialami.

Berbanding terbalik dengan contoh kasus pengusaha kedai kopi I, contoh kasus pemilik café A, dimana pemilik café tersebut sangat tangguh saat menghadapi hambatan-hambatan serta memiliki dedikasi yang tinggi yaitu dari awal memiliki pondasi *passion* dalam merintis usahanya, disini dapat dilihat terdapat adanya optimisme akan kesuksesan mencapai tujuan dan juga resiliensi dalam menghadapi hambatan-hambatan yang ada.

Terdapat hasil wawancara dengan M, dimana dulu pernah membuka usaha kedai kopi, berikut hasil wawancara :

“kalo hambatan-hambatan sih pasti banyak ya.. jadi hambatan itu mulai dari... ya kalau boleh dibilang sih hambatannya bukan.. ee bukan ini ya bukan dari intern tapi dari eksternal jadi kayak hambatan itu bisa jadi kebijakan dari tempat tersebut, karena kan waktu itu aku sewa tempat dan kebetulan RTnya disitu kurang kooperatif jadi untuk apa ya.. mungkin disana memang masih perumahan baru, jadi mungkin RTnya masih kaget lah dengan itu tapi yaa.. itu cukup menghambat kedaiku untuk berkembang sih, karena disitu dia tutup jalan, tutup ini.., banyak protes.. padahal warganya gak protes tapi pak RTnya protes.. kayak gitu.. jadi hambatan lebih dari eksternal ya gitu ya kan.. terus juga ada pemalakan dan lain sebagainya sih, jadi hambatannya lebih kearah sana ya... kalo secara ini sih.. puji Tuhan masih belum ada hambatan gitu untuk bikin usaha itu, Cuma memang waktu itu kita karena ada kebijakan dari pihak setempat ya memang harus menutup itu ya.. kita mau apalagi”
 (“M”, 20 tahun, pengusaha kedai kopi)

"kalo struggle sih, waktu itu ini sih.. karena aku ini specially coffee, aku bukan coffeenya yang sembarangan gitu kan jadi waktu itu memang, waktu aku bangun bisnis ini, aku mikir, ini kopi cocok gak di pasaran, yak arena waktu itu kopi yang kita pake gak sembarangan, nah untuk dapetin trust dari ya partner, terus beberapa temen yang waktu itu aku ajuin proposal untuk join di usahaku waktu itu , ya emang kita agak rumit juga, aku juga untuk mendapatkan kepercayaan dari orang-orang ini lumayan juga waktu itu , karena dari kopi yang akan aku jualkan ke masyarakat itu kopinya bukan kopi yang ada di pasaran, karena ini specially untuk orang-orang yang pecinta kopi atau penikmat coffee yang bener-bener nikmatin coffee itu dengan cita rasa yang beda, nah selama ngerintis, kalo selama ngerintis sih lumayan gak inilah ya.. gak begitu ini , karena paling ya waktu ngerintis itu gesekan sama usaha-usaha lain di dekat sana itu, Cuma lebih waktu ini itu lebih waktu mau buka awal, karena strugglennya waktu di awal itu bener-bener yang aku harus yakinin beberapa orang ini untuk percaya bahwa kopi yang aku jualin ini bisa hadir di masyarakat, walaupun memang setelah kita riset lagi yaa sebetulnya masih 50:50 sih, cuman ternyata kita lebih ke halang faktor eksternal yang waktu itu kita harus pindah gitu lho" ("M", 20 tahun, pengusaha kedai kopi)

Dari hasil wawancara singkat dengan "M", M pernah mengalami hambatan-hambatan dan permasalahan selama menjalankan usaha bisnis kedai kopinya. Walaupun tidak ada masalah secara internal, tetapi secara eksternal, hal ini juga cukup berpengaruh untuk usahanya karena sebelum melakukan usaha tidak melakukan survei pasar terlebih dahulu. Terdapat pula hasil wawancara dengan pemilik kedai kopi lainnya yang mengalami hambatan, berikut hasil wawancara:

"sekarang cafenya mau tutup karena sewa ruko tidak diperpanjang sama pemilik. Mungkin Mei nanti tutup. Gantinya warung. Rencananya jual nasi campur dan minuman aja. Kenapa berubah jadi warung ? karena sewa ruko tidak ada yang murah" (Y, 49 tahun, pengusaha kedai kopi)

“kita kan di posisi pengontrak ya sudah suruh pindah ya pindah mau gimana lagi. Ya siapa nyangka, café sudah mulai jalan dengan baik, masalah sudah dibereskan satu persatu... tiba-tiba kontrak ruko nggak diperpanjang. Padahal rencana mau aku bayar 2 tahun sekaligus.” (Y, 49 tahun, pengusaha kedai kopi)

“sebenarnya sampe saat ini itu usahaku ini bukan tutup sih, hanya tutup sementara, memang tempat tersebut itu tidak boleh dibuka lagi, nah sekarang kita lagi cari tempat lagi yang lebih pas, lebih tepatnya seperti itu, cuman masih belum dapat tempat yang pas, benarnya gak tutup juga sih gitu .. karena produk kita masih ada, semua masih ada, tinggal kita pindah tempat, seperti itu” (“M”, 20 tahun, pengusaha kedai kopi)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa Y mengalami hal yang serupa dengan M dimana Y mengalami masalah harus pindah ke tempat lain dan Y memutuskan untuk tidak meneruskan usaha kedai kopinya. Berbeda halnya dengan M, M hanya menutup kedainya untuk sementara. Dari sini dapat dilihat bahwa M memiliki karakter tidak mudah menyerah, “M” tidak menyerah dengan hambatan dan kesulitan yang dihadapi, M berusaha untuk mencari tempat lagi untuk membuka usahanya kembali. Hal ini sesuai dengan aspek *psychological capital* yaitu resiliensi yang artinya ketika masalah-masalah menimpa dan kesulitan datang, individu dapat bertahan dan kembali ke keadaan awal untuk mencapai sukses (Luthans, Youssef, dan Avolio, 2015). M juga merencanakan langkah-langkah dengan harapan supaya usahanya dapat dibuka kembali, yaitu M tetap mempertahankan produk-produknya disambi dengan mencari dan survei untuk tempat baru. Hal ini sejalan dengan aspek *psychological capital* yaitu *hope* yang artinya tekun dalam mencapai tujuan dan merencanakan langkah-langkah dengan harapan menjadi sukses.

Berbeda halnya dengan Y, memang Y mengalami hal yang serupa dengan M. Y mengalami masalah harus pindah ke tempat lain, namun Y memutuskan untuk tidak meneruskan usaha kedai kopinya. Dari sini terlihat bahwa Y menyerah dengan hambatan yang dihadapinya, Y memutuskan untuk tidak meneruskan usahanya. Dari sini pula peneliti melihat kurangnya resiliensi yang ada pada Y.

Psychological capital ini penting dimiliki oleh pengusaha, termasuk pengusaha kedai kopi. Dari contoh-contoh kasus dan hasil wawancara *preliminary* yang dialami pengusaha kedai kopi diatas, diketahui bahwa dalam membuka dan menjalankan usaha kedai kopi adalah hal yang tidak mudah. Ketika seorang pengusaha menghadapi hambatan dalam usahanya, pengusaha yang tidak memiliki aspek-aspek *psychological capital* akan cepat mudah untuk menyerah. Berbeda halnya dengan salah satu hasil *preliminary*, bahwa M tidak menyerah dengan usahanya. Sehingga memberikan M dampak positif yaitu tidak mudah putus asa dan masih memiliki harapan bahwa usahanya dapat dibangun kembali walaupun hambatan menerpanya. M perlu mengembangkan aspek-aspek *psychological capital* agar dapat bersaing dengan pengusaha kedai kopi lainnya, mengingat kedai kopi saat ini menjadi tren. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Apriyany (2018), yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *psychological capital* terhadap kesuksesan wirausahawan, pengaruh tersebut sebesar 51.2% sedangkan 48.8% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kekhasan dari penelitian ini adalah *psychological capital* menjadi modal psikologis bagi pengusaha untuk membantu mencapai kesuksesannya. Peneliti juga ingin lebih meneliti untuk fokus pada sisi psikologis individu daripada sisi keuntungan finansialnya, dimana sudah diketahui bahwa persiapan secara psikologis dalam berusaha sangatlah penting untuk menghadapi segala hambatan-hambatan yang ada dalam membuka dan menjalankan suatu usaha.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini ingin melihat bagaimana gambaran *psychological capital* pada pengusaha kedai kopi.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *psychological capital* pada pengusaha kedai kopi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu psikologi di bidang psikologi industri dan organisasi yaitu kajian tentang *psychological capital* dan pada wirausaha kedai kopi. Serta, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi pada ilmu psikologi kewirausahaan untuk mengetahui bagaimana langkah awal untuk menjalani sebuah bisnis, terutama di bidang kuliner.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Informan penelitian

Manfaat bagi informan adalah informan lebih mengetahui peran *psychological capital* nya sebagai pengusaha, sehingga informan dapat merefleksikan dirinya untuk usahanya kedepannya.

b. Bagi pengusaha yang sedang merintis bisnis kedai kopi

Manfaat bagi pengusaha kedai kopi untuk menjadi referensi mengenai *psychological capital* yang penting untuk dipelajari dan digunakan untuk mengembangkan kondisi psikologis individu dalam menjalankan sebuah bisnis.

c. Peneliti selanjutnya

Manfaat bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai referensi menambah wawasan dan pengetahuan untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait *psychological capital*.