

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi

1.1.1 Sekilas tentang Institut Manajemen Telkom

Institut Manajemen Telkom (IM Telkom) pada awalnya bernama *Master of Business Administration* (MBA) Bandung, sebagai penyelenggara program S2 (MBA) yang pertama di Jawa Barat, bekerjasama dengan *Asian Institute of Management* (AIM) Manila, Philipina. MBA Bandung didirikan tanggal 23 Mei 1990 dengan Akta Notaris Ahmad Wiratni, SH. Nomor : 163/1990.

Tanggal 10 Mei 1993 MBA Bandung berubah menjadi Sekolah Tinggi Manajemen Bandung (STMB) dan memperoleh akreditasi B dari Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia. Tahun 1997 STMB membuka program studi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika dengan akreditasi “A” dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) pada tahun 2002. STMB adalah institusi pendidikan tinggi pertama di Indonesia yang membuka program strata 1 (S1) Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika (MBTI).

Desember 2005 STMB berubah nama menjadi Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Telkom (STMB Telkom) dan menjadi Institut Manajemen Telkom (IM Telkom) pada tanggal 28 Maret 2008.

IM Telkom diproyeksikan untuk menyiapkan tenaga-tenaga ahli di bidang manajemen bisnis sesuai program studi yang ditawarkan berbasis *Information and Communication Technology* (ICT) atau informasi dan komunikasi (Infokom), dan *entrepreneurship* yang terampil dan

berwawasan luas sebagai jawaban akan tuntutan persaingan bisnis pada industri infokom yang dewasa ini semakin ketat.

Institut Manajemen Telkom memiliki 3 *value*, yaitu:

1. *Integrity*
2. *Entrepreneurship*
3. *Best for excellence*

1.1.2 Mahasiswa Institut Manajemen Telkom

Salah satu *value* dari Institut Manajemen Telkom yaitu *entrepreneurship* dijadikan sebagai matakuliah yang diberikan kepada mahasiswanya. Angkatan yang pertama kali mendapatkan matakuliah *Entrepreneurship* adalah angkatan 2000 dengan tahun akademik 2003/2004. Hingga tahun akademik 2010/2011, mahasiswa yang telah mengikuti matakuliah *Entrepreneurship 2* adalah sebanyak 1.696 orang.

Untuk tahun akademik 2010/2011, terdapat 13 kelas *Entrepreneurship 2*, yaitu kelas A hingga kelas M. Berikut ini adalah daftar jumlah mahasiswa yang mengikuti matakuliah *Entrepreneurship 2* mulai dari kelas A hingga kelas M.

Tabel 1.1
Mahasiswa yang Mengikuti Matakuliah
Entrepreneurship 2 Kelas A – Kelas M

Kelas	Jumlah		Total
	Pria	Wanita	
A	32	20	52
B	27	25	52
C	25	27	52
D	23	29	52

(Bersambung)

(Sambungan)

Kelas	Jumlah		Total
	Pria	Wanita	
E	18	32	50
F	25	27	52
G	26	26	52
H	17	34	51
I	23	29	52
J	28	24	52
K	25	27	52
L	23	29	52
M	30	22	52
Total	322	351	673

Sumber: Data institusi

Total keseluruhan mahasiswa yang mengikuti matakuliah *Entrepreneurship 2* pada tahun akademik 2010/2011 adalah sebanyak 673 orang, yang terdiri dari angkatan 2005, 2006, 2007 dan 2008. Berikut ini adalah daftar jumlah mahasiswa yang mengikuti matakuliah *Entrepreneurship 2* pada tahun akademik 2010/2011 berdasarkan angkataannya.

Tabel 1.2

Mahasiswa yang Mengikuti Matakuliah
Entrepreneurship 2 Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah		Total
	Pria	Wanita	
2005	2	0	2
2006	27	4	31
2007	260	277	537
2008	33	70	103
Total	322	351	673

Sumber: Data institusi

1.2. Latar Belakang

Fenomena penggunaan situs jejaring sosial seperti Facebook, MySpace, Twitter, Plurk dan lain-lain semakin meluas dan mendunia, terutama sejak 3 (tiga) tahun belakangan. Awalnya, pada tahun 1997 mulai muncul cikal-bakal media jejaring sosial dengan SixDegrees.com, yang kemudian disusul dengan generasi-generasi penerusnyam seperti LiveJournal, Friendster, LinkedIn hingga muncullah MySpace, Facebook, dan Hi5 di kurun waktu 2003-2005 (Boyd & Ellison, 2007).

Dengan berkembangnya dunia teknologi, situs-situs jejaring sosial ini menarik perhatian banyak massa. Pemanfaatan internet akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Media internet tidak lagi hanya sekedar menjadi media komunikasi semata, tetapi juga sebagai bagian tak terpisahkan dari dunia bisnis, industri pendidikan dan pergaulan sosial.

Menurut www.comScore.com (22 November 2010), jumlah pengguna situs jejaring sosial di wilayah Asia Pasifik adalah lebih besar wanita daripada pria, dengan presentase masing-masing adalah 54,9 % dan 50,7% (pada bulan Mei 2010). Berdasarkan angka tersebut maka dapat dikatakan bahwa wanita jauh lebih aktif di situs jejaring sosial daripada pria. Selain itu, wanita adalah pembeli melalui *online* yang lebih aktif dibandingkan pria, dengan persentase sebesar 12,5 persen untuk wanita dan 9,3 persen pria. Secara global menurut comScore, wanita menghabiskan waktu lebih lama untuk membuka situs ritel dibandingkan dengan pria. Di antara berbagai kategori ritel, kategori belanja dan pakaian mencapai persentase tertinggi yang dikunjungi wanita.

Institut Manajemen Telkom dengan salah satu *value*-nya adalah *entrepreneurship* dan keunggulannya adalah pengembangan kompetensi kewirausahaan (*entrepreneurship skill*), telah memasukkan mata kuliah

Entrepreneurship 1 dan 2 dalam kurikulum pembelajaran. Semenjak tahun akademik 2003/2004 sudah 1,696 mahasiswa yang lulus mata kuliah *Entrepreneurship* 1 dan 2.

Menurut hasil data yang penulis kumpulkan sebelum penelitian ini dilakukan, diketahui bahwa jumlah mahasiswa yang sedang mengambil matakuliah *Entrepreneurship* 2 untuk tahun akademik 2010/2011 adalah sebanyak 673 mahasiswa. Mereka terdiri dari 4 angkatan, yaitu angkatan 2005, 2006, 2007 dan 2008. Dari jumlah itu, tidak ada mahasiswa yang tidak memiliki *account* di situs jejaring sosial. Paling tidak mereka memiliki satu *account* di satu situs jejaring sosial. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah mahasiswa wanita lebih banyak daripada jumlah mahasiswa pria, dan demikian pula jumlah mahasiswa yang memiliki *account* di situs jejaring sosial.

Berikut adalah persentase jumlah kepemilikan *account* di situs jejaring sosial pada mahasiswa yang sedang mengambil mata kuliah *Entrepreneurship* 2.

TABEL 1.3
MAHASISWA YANG MEMILKI *ACCOUNT*
SITUS JEJARING SOSIAL

	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	322	47,8%
Perempuan	351	52,2%
Total	673	100%

Sumber: Hasil observasi penulis

Dalam perkembangannya, situs jejaring sosial tidak hanya digunakan untuk *update status*, *upload* foto dan video antar teman. Dengan semakin berkembangnya jaman, media ini bisa juga digunakan sebagai wadah berwirausaha. Menurut Jody Nimetz ([5](http://www.marketing-</p></div><div data-bbox=)

jive.com, 22 November 2010), situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter adalah cara yang bagus untuk membangun citra merk perusahaan.

Situs jejaring sosial menghubungkan orang-orang dengan biaya yang rendah, hal ini bermanfaat bagi pengusaha dan usaha kecil yang ingin memperluas jaringan. Media ini juga bertindak sebagai alat manajemen penghubung antar pelanggan dengan perusahaan pada saat menjual barang dan jasa. Selain itu, perusahaan juga bisa menggunakan situs jejaring sosial untuk iklan dalam bentuk banner atau iklan teks. Karena bisnis beroperasi secara global, situs jejaring sosial bisa membuat usaha berjalan lebih mudah untuk berhubungan dengan banyak orang di seluruh dunia. (<http://press.linkedin.com/about>, 22 November 2010).

Melihat perkembangan dari situs jejaring sosial yang awalnya hanya berfungsi sebagai media untuk pertemanan hingga kini merambah sebagai wadah untuk berbisnis. Ditambah lagi ilmu mengenai kewirausahaan yang telah diperoleh, maka peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana minat mahasiswa di Institut Manajemen Telkom untuk berwirausaha melalui situs jejaring sosial. Menurut Munadir (1996:147), dengan adanya minat maka seseorang akan mencurahkan banyak perhatiannya pada sesuatu karena hal itu menarik baginya. Minat menunjukkan kemungkinan apa yang akan dilakukan orang. Jadi sebelum seseorang melakukan sesuatu maka minatlah yang akan muncul lebih dahulu. Dengan demikian, mahasiswa yang telah mempelajari *Entrepreneurship* 1 dan 2 dan memiliki tetapi belum berwirausaha melalui situs jejaring akan ada kecenderungan untuk berminat membuka usaha melalui situs jejaring sosial.

Berdasarkan uraian di atas serta belum adanya penelitian terdahulu tentang ini, maka peneliti mencoba melakukan penelitian yang berjudul "Identifikasi Minat Berwirausaha Melalui Situs Jejaring Sosial Berbasis

Gender pada Mahasiswa Institut Manajemen Telkom (Studi Kasus: Matakuliah *Entrepreneurship 2* Tahun Akademik 2010/2011)”.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah minat berwirausaha melalui situs jejaring sosial pada mahasiswa pria rendah/tinggi?
2. Apakah minat berwirausaha melalui situs jejaring sosial pada mahasiswa wanita rendah/tinggi?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah minat berwirausaha melalui situs jejaring sosial pada mahasiswa pria rendah/tinggi.
2. Untuk mengetahui apakah minat berwirausaha melalui situs jejaring sosial pada mahasiswa wanita rendah/tinggi.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal yang bertujuan untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian, sehingga permasalahan tidak meluas dan lebih terarah. Batasan penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa Institut Manajemen Telkom.
2. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa yang sedang mengambil matakuliah *Entrepreneurship 2* (tahun akademik 2010/2011).
3. Penelitian dilakukan hanya pada faktor internal pembentukan minat.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkannya, yaitu:

1.) Pihak Praktisi

- Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan para pengguna situs jejaring sosial mampu mengoptimalkan manfaat adanya media ini dalam menciptakan lapangan kerja.
- Penelitian ini kiranya dapat menjadi dasar untuk membangun minat berwirausaha bagi pihak yang belum tertarik untuk berwirausaha melalui situs jejaring sosial
- Penelitian ini kiranya dapat menjadi pertimbangan untuk pengambilan kesimpulan dengan permasalahan yang sama.

2.) Pihak akademis

- Penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai bidang-bidang yang berkaitan dengan kewirausahaan melalui situs jejaring sosial.
- Melalui penelitian ini, penulis berharap agar minat berwirausaha para mahasiswa menjadi lebih besar karena adanya situs jejaring sosial sebagai wadah berwirausaha.
- Penelitian ini berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya serta menjadi tambahan pengetahuan dalam kajian pengembangan kewirausahaan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk menginterpretasikan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menerangkan mengenai tinjauan objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Merupakan tinjauan kepustakaan yang berisi bahasan teori-teori minat dan kewirausahaan serta analisa yang berhubungan dengan *gender* dan kewirausahaan dan teori lain yang mendukung pemahaman mengenai penelitian ini.

Bab 3 Metode Penelitian

Menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab dan menjelaskan penelitian.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi pemahasan terhadap analisis data yang diperoleh selama penelitian

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini memberikan kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran yang sebaiknya diterapkan oleh Institut Manajemen Telkom