

**LAPORAN AKHIR TAHUN  
PENELITIAN PRODUK TERAPAN**



**PENGEMBANGAN MODEL PENGUATAN ETOS  
KEWIRAUSAHAAN PEMUDA UNTUK MENDORONG  
PERTUMBUHAN LAPANGAN KERJA  
DI PROVINSI GORONTALO**

**Tahun Ke-1 dari Rencana 2 Tahun**

**TIM PENULIS**

<b>Dr. Rahmatiah, S.Pd.,M.Si</b>	<b>(Ketua)</b>	<b>NIDN : 0011117503</b>
<b>Dr. Hapsawati Taan, S.T,M.M</b>	<b>(Anggota)</b>	<b>NIDN : 0001027602</b>
<b>Dondick W. Wicaksono, S.IP.,M.Si</b>	<b>(Anggota)</b>	<b>NIDN : 0021128007</b>

**UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO**

**OKTOBER 2017**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengembangan Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda untuk mendorong Pertumbuhan Lapangan Kerja di Provinsi Gorontalo

**Peneliti/Pelaksana**

Nama Lengkap : Dr. RAHMATIAH, S.Pd., M.Si  
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Gorontalo  
NIDN : 0011117503  
Jabatan Fungsional : Lektor  
Program Studi : Sosiologi  
Nomor HP : 085255527976  
Alamat surel (e-mail) : rahmatiah.hadi@yahoo.com

**Anggota (1)**

Nama Lengkap : Dr HAPSAWATI TAAN ST, MM  
NIDN : 0001027602  
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Gorontalo

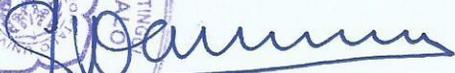
**Anggota (2)**

Nama Lengkap : DONDICK WICAKSONO WIROTO M.Si  
NIDN : 0021128007  
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Gorontalo

**Institusi Mitra (jika ada)**

Nama Institusi Mitra : -  
Alamat : -  
Penanggung Jawab : -  
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 2 tahun  
Biaya Tahun Berjalan : Rp 47,450,000  
Biaya Keseluruhan : Rp 47,450,000

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial



(Dr. Sasiro Mustafa Wantu, S.H., M.Si)  
NIP/NIK 196609031996031001

GORONTALO, 27 - 10 - 2017  
Ketua,



(Dr. RAHMATIAH, S.Pd., M.Si)  
NIP/NIK 197511112005012001

Menyetujui,  
Ketua LPPM



(Prof. Dr. Fenty U. Puluhulawa, SH., M.Hum)  
NIP/NIK 196804091993032001

## RINGKASAN

Salah satu masalah yang dihadapi di Provinsi Gorontalo adalah meningkatnya pengangguran terdidik dikalangan pemuda yang semestinya setelah menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi mampu mengimplementasikan *soft skill* dan *hard skill* yang diperoleh dalam dunia kerja. Riset ini dilakukan agar di kalangan pemuda tidak terjebak untuk menjadi pencari kerja tetapi memiliki jiwa wirausaha sebagai modal menciptakan lapangan kerja sesuai dengan pengetahuan, keterampilan dan kehendaknya. Pemuda mampu berdikari, bersaing, dan berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi, sosial, dan budaya, baik lokal maupun secara nasional.

Penelitian Produk Terapan (PPT) usulan ini, bertujuan pada tahap pertama (2017) menghasilkan model penguatan etos kewirausahaan pemuda melalui tahapan-tahapan sebagai berikut: 1) Menganalisis etos kewirausahaan pemuda pengusaha di Gorontalo yang perlu disosialisasikan dan dijadikan faktor penting sebagai pengembangan norma kewirausahaan bagi pemuda-pemudi gorontalo; 2) Menganalisis peran pemerintah agar bisa dengan efektif mendorong peningkatan pemuda pengusaha dengan membentuk jaringan sosial yang peduli dan aktif mendukung pembentukan pemuda pengusaha; Menghasilkan model pengembangan penguatan etos kewirausahaan pemuda untuk mendorong pertumbuhan lapangan kerja di Provinsi Gorontalo. Tahap kedua (2018), riset ini akan menerapkan/uji coba model penguatan etos kewirausahaan di kalangan pemuda untuk mendorong pertumbuhan lapangan kerja di Provinsi Gorontalo. Pendekatan yang digunakan dalam memenuhi tujuan dan target capaian adalah pendekatan Research dan Development (R & D).

Target jangka panjang yang diharapkan adalah hasil penelitian menjadi rujukan bagi pengambil kebijakan terkait dengan ketengakerjaan. Publikasi ilmiah Pada Jurnal Ilmu Sosial dan Politik (JSP) UGM, assepted dan akan diterbitkan pada Vol. 21 issue 2, November 2017 (Akreditasi Nasional, DOAJ, greentick)

**Key word:** Model Penguatan, etos kewirausahaan, Pengangguran Terdidik, Lapangan kerja.

## **PRAKATA**

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, atas kesempatan dan kemudahan yang diberikan sehingga laporan kemajuan Penelitian Produk Terapan (PPT) yang berjudul “Pengembangan Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda Untuk Mendorong Pertumbuhan Lapangan Kerja di Provinsi Gorontalo” ini dapat diselesaikan, dan Tim Peneliti tak hentinya berharap Kepada-Nya agar selesainya laporan ini memiliki nilai manfaat bagi tim peneliti dan seluruh masyarakat. Amin

Peneliti menyelesaikan laporan ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kemenristek melalui dana Hibah Dikti selaku penyandang dana untuk memberikan kesempatan kepada tim peneliti melalui kompetisi yang sangat ketat sehingga proposal ini masuk sebagai salah satu proposal yang didanai pada skim Penelitian Produk Terapan.
2. Rektor Universitas Negeri Gorontalo yang telah memberi kesempatan dan kepercayaan untuk melakukan penelitian.
3. Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Negeri Gorontalo bersama staf, yang bersedia membantu dan memberikan informasi yang diperlukan untuk kelancaran kegiatan penelitian ini.
4. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo bersama para Wakil Dekan beserta staf, yang telah memberi kesempatan dan memotivasi kami untuk selalu berinovasi terutama dalam menemukan karya-karya baru salah satunya melalui proses penelitian

5. Rekan Sejawat di Jurusan Sosiologi yang memberikan masukan untuk kesempurnaan laporan penelitian
6. Ketua Jurusan Sosiologi dan Sekertaris Jurusan bersama staf atas dukungannya.
7. Tim Reviewer Internal maupun Ekternal untuk mendorong tercapainya output peneleitian pada jurnal Akreditasi Nasional yang akan diterbitkan pada Jurnal Ilmu Sosial dan Politik (JSP) UGM, Volume 21, Issue 2, November 2017.
8. Terisimewa Kepada Nara Sumber, walaupun sangat sibuk, tetapi dapat meluangkan waktunya memberikan informasi yang kami butuhkan dalam proses menghasilkan pengembangan model penguatan etos kewirausahaan pemuda di Provinsi Gorontalo
9. Kepada keluarga atas dukungan doanya sehingga penelitian ini berjalan sesuai dengan target yang direncanakan.
10. Kepada anggota peneliti dan mahasiswa yang telah mendampingi pada saat pengumpulan data di lapangan dan pengolahan data sehingga dapat diselesaikan tepat waktu.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya penelitian ini.

Disadari bahwa Laporan kemajuan penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh Karena itu, masukan yang berupa kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan.

Gorontalo,      Oktober 2017  
Peneliti

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.2 Urgensi Penelitian	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Peneliitan Terdahulu	8
2.2 Teori Tindakan Sosial	9
2.3 Kewirausahaan	11
2.3.1 Pengertian Kewirausahaan	11
2.3.2 Etos Kewirausahaan	12
2.3.3 Karakteristik Kewirausahaan	13
2.4 Konsep Ketenagakerjaan	15
2.5 Konsep Kapital dalam Industri	15
2.6 Menggagas Identitas Pengusaha	18
2.7 Peta Jalan Penilitan	25
<b>BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN</b>	
3.1 Tujuan Penelitian	26
3.2 Manfaat Penelitian	26

<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Jenis Penelitian	28
4.2 Subyek dan Lokasi Penelitian	28
4.3 Tahap Penelitian	28
4.4 Langkah-langkah Penelitian	29
4.5 Bagan Alir Penelitian	31
<b>BAB V HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI</b>	
5.1 Deskripsi Hasil Penelitian	32
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian	66
<b>BAB VI RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA</b>	46
<b>BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN</b>	47
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	48
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kepadatan Penduduk per Kilometer, Persegi, dan per Rumah Tangga menurut Kabupaten Kota	1
Tabel 1.2	Jumlah Pengangguran Kabupaten/Kota dan Pendidikan Yang Ditamatkan	3
Tabel 5.1	Variabel-variabel identitas pengusaha	49
Tabel 5.2	Kerangka Kompetensi Perkembangan Wirausaha di Era MEA (Wiroto, 2016)	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Karakteristik Wirausaha	13
Gambar 2.2	Peta Jalan Penelitian	25
Gambar 4.1	Langkah-langkah Penggunaan Metode R & D	30
Gambar 4.2	Bagan Alir Penelitian	31
Gambar 5.1	Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda	66
Gambar 6.1	Diagram penelitian tahun ke-1 terlaksana dan rencana tahapan berikutnya pada tahun ke-2	46

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Artikel Ilmiah (Assepted dan akan terbit pada Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP) UGM Volume 21, Issue 2, November 2017).
- Lampiran 2 Submission Acknowledgement
- Lampiran 3 Pemberitahuan Naskah JSP (Desk Review)
- Lampiran 4 Perbaikan Artikel Pasca Desk Review
- Lampiran 5 Pemberitahuan Naskah JSP (Hasil Review)
- Lampiran 6 Formulir Penilaian Artikel (Article Review) oleh Reviewer
- Lampiran 7 Konfirmasi Komitmen Naskah
- Lampiran 8 Quatation Naskah
- Lampiran 9 Permohonan CV Ringkas
- Lampiran 10 Invoice untuk Biaya Penerjemahan Artikel
- Lampiran 11 Invoice untuk Biaya Publikasi Ilmiah

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Berdasarkan Data BPS 2014, jumlah penduduk di Provinsi Gorontalo sebanyak 1.115.633 jiwa yang terdiri dari penduduk laki-laki 558.862 jiwa dan penduduk perempuan 556.771 jiwa. Lebih jelasnya, jumlah penduduk secara keseluruhan dari Kabupaten /Kota dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1.1 Jumlah Kepadatan Penduduk per Kilometer Persegi dan per Rumah Tangga Menurut Kabupaten/Kota, 2014

Kabupaten/Kota	Luas Wilayah (Km <sup>2</sup> )	penduduk	Rumah Tangga	Kepadatan per Km <sup>2</sup>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>01. Boalemo</b>	1736,61	145 580	35 134	84
<b>02. Gorontalo</b>	2143,48	368 149	86 242	172
<b>03. Pohuwato</b>	4455,60	143 338	33 419	32
<b>04. Bone Bolango</b>	1891,49	151 094	37 855	80
<b>05. Gorontalo Utara</b>	2141,8	109 502	28 700	51
<b>06. Kota Gorontalo</b>	65,96	197970	51 937	3 001
<b>Provinsi Gorontalo 2014</b>	12 435,0	1 115 633	273 288	90
<b>2013</b>	12 435,0	1 097.990	260 655	88
<b>2012</b>	12 435,0	1 084 192	259 798	87
<b>2011</b>	12 435,0	1 062 883	249 323	85

**Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo, 2014**

Memperhatikan data diatas, jumlah penduduk tahun 2014 meningkat 17.643 jiwa atau sebesar 1,61 persen dari tahun sebelumnya 1.097.990 jiwa. Meningkatnya jumlah penduduk membutuhkan penanganan serius karena diperhadapkan pada kompleksitas permasalahan antara lain: 1) ledakan penduduk menimbulkan tidak terpenuhinya kebutuhan dasar manusia seperti pangan, sandang, dan perumahan yang mencerminkan tingkat kesejahteraan masyarakat. Hal ini senada dengan ungkapan Malthus (dalam Mantra, 2012:51), bahwa untuk dapat keluar dari permasalahan kekurangan bahan makanan, maka pertumbuhan penduduk harus dibatasi dengan dua cara yaitu *preventif checks* dan *positive checks*, karena inilah sumber dari kemelaratan dan kemiskinan. Pendapat tersebut kemudian dibantah oleh Marx bahwa tekanan penduduk yang terdapat di suatu negara bukanlah tekanan penduduk terhadap bahan makanan tetapi karena kesempatan kerja. Pendapat kedua tokoh ini tidak perlu diperdebatkan, karena ungkapan-ungkapan tersebut tampak kebenarannya ketika mengamati jumlah penduduk yang ada di Provinsi Gorontalo. Presentase angkatan kerja terhadap penduduk usia kerja tahun 2014 sebesar 61,83 persen berarti lebih dari separuh penduduk usia kerja tergolong angkatan kerja sehingga kesempatan kerja semakin kecil dan persaingan kerja semakin besar. Kondisi tersebut rentan terhadap meningkatnya pengangguran terbuka pada usia muda dan tingkat pendidikan. Jumlah Pengangguran terbuka pada tingkat pendidikan yang ditamatkan selengkapnya dirinci pada table 2:

Tabel 1.2 Jumlah Pengangguran Kabupaten/Kota dan Pendidikan yang Ditamatkan

Kab/Kota	Pendidikan Tinggi yang Ditamatkan							
	Pengangguran		SMP sederajat		SMA sederajat		Perguruan Tinggi	
	Jumlah	TPT	Jumlah	Prosentase	Jumlah	Prosentase	Jumlah	Prosentase
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
<b>Boalemo</b>	1,352	2.13 %	560	6.65 %	492	5.50 %	300	1.43 %
<b>Gorontalo</b>	6,338	4.04%	2,496	29.65 %	2,302	25.75 %	1,540	43.26 %
<b>Pohuwato</b>	1,552	2.44 %	278	3.30 %	882	9.86 %	392	11.01 %
<b>Bone Bolango</b>	3,044	5.08 %	1,422	16.89 %	1,398	15.64 %	224	6.29 %
<b>Gorontalo Utara</b>	1,999	3.99 %	1,034	12.28 %	692	7.74 %	273	7.67 %
<b>Kota Gorontalo</b>	6,634	7.79 %	2,628	31.22 %	3,175	35.51 %	831	23.34 %
<b>Prov. Gorontalo</b>	20,919	4.37 %	8,418	40.24 %	8,941	42.74 %	3,560	17.02 %
	(jiwa)		(jiwa)		(jiwa)		(jiwa)	

Sumber: BPS, Sakernas Agustus, 2014 (dalam Inkesra Provinsi Gorontalo, 2014)

Data diatas menunjukkan bahwa Tingkat Pengangguran Terbuka tertinggi adalah Kota Gorontalo sebesar 7.79 %, terendah di wilayah Kabupaten Boalemo sebesar 2.139 %. Dilihat dari tingkat pendidikan SMP kebawah tertinggi Kota Gorontalo sebesar 31.22 % dan terendah di Kabupaten Pohuwato sebesar 3.30 %. Sedangkan SMA sederajat tertinggi sebesar 35.51% di Kota Gorontalo terendah di Kabupaten Boalemo sebesar 5.50%. Sementara tingkat perguruan Tinggi terbesar 43.34% di Kabupaten Gorontalo dan terendah di Kabupaten Bone Bolango sebesar 6.20 %. Data Sakernas Februari 2015 sebesar 47,71 persen, dapat diartikan dari 100 penganggur terdapat sekitar 48 Orang penganggur muda (umur 15-24 tahun). Sementara Tingkat Pengangguran berdasarkan tingkat pendidikan secara umum, TPT tertinggi pada Pendidikan Sekolah menengah sebesar 5,13 persen, tertinggi kedua

pada pendidikan tinggi sebesar 4,02 persen, sementara yang terendah pada kelompok tidak pernah sekolah sebesar 1,75 persen.

Secara Umum, TPT pada tingkat pendidikan tinggi mengalami penurunan sekitar 0,02 persen, tetapi penurunannya tidak cukup signifikan, sementara pada jenjang pendidikan yang lain mengalami peningkatan sehingga tenaga kerja yang tersedia dan tidak terserap berdasarkan tingkat pendidikan. Kondisi ini terjadi diasumsikan karena obsesi masyarakat menjadi pencari kerja sebagai pekerja kantoran (Pegawai Negeri Sipil dan Swasta) masih mendominasi keinginan masyarakat, sehingga memicu pengangguran terdidik dan peluang kerja sangat kecil bahkan untuk lima tahun kedepan, moratorium Presiden RI secara nasional tidak dibuka penerimaan Calon Pegawai Negeri Sipil pada beberapa program studi.

Mengantisipasi meningkatnya angka pengangguran terdidik, sudah saatnya generasi muda menghidupkan euforia “jiwa entrepreneur” untuk mempersiapkan diri agar tetap *survive* menghadapi tantangan dan persaingan di era globalisasi. Selain itu, untuk memenuhi harapan pembangunan di Indonesia seperti pernyataan PBB bahwa suatu negara akan mampu membangun apabila 2 % dari jumlah penduduknya bergerak dalam bidang wirausaha (Rusdiana, 2014:21). Menghadapinya tentu membutuhkan kapital manusia dalam membentuk kemampuan personal dan kemampuan sosial menuju kemandirian, yang menurut Coleman dalam Torner bahwa kemampuan tersebut berpengaruh terhadap kinerja seseorang dalam bidang ekonomi yang didukung oleh beberapa kapital lainnya seperti kapital budaya, kapital finansial dan sebagainya (Lawang, 2005:19). Kemandirian dipandang sebagai suatu yang

mutlak harus dimiliki, maka Aa Gym (dalam Monef dan Laode, 2013:131) bahwa empat keuntungan dari sikap kemandirian yakni keteguhan, kreatifitas, jiwa visioner, dan mental yang kuat.

Profesi usaha yang paling baik menurut Rasulullah SAW adalah usaha orang-orang yang berniaga (pengusaha atau entrepreneur) yang bertakwa kepada Allah SWT, yang berlaku baik, dan yang jujur (HR At-Tirmidzi dalam Monef dan Kamaluddin, 2012:xvi). Hadist tersebut sebagai salah satu rujukan untuk melakukan penelitian tentang pengembangan model penguatan etos kewirausahaan pemuda untuk dapat diimplementasikan dalam menumbuhkan etos kewirausahaan pemuda sedini dan semuda mungkin dalam menanamkan semangat dan sikap baru menjadi wirausaha agar terbuka luas lapangan kerja. Harapannya adalah lahirnya wirausaha yang tangguh dan shaleh sebagai pelaku ekonomi kreatif yang merupakan sektor ekonomi baru yang dianggap setiap pelakunya bukan hanya sebagai ruang bagi pencari pekerjaan, tetapi juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan secara signifikan.

Industri kreatif sebagai bagian integral dari ekonomi kreatif merupakan salah satu medium akses terbukanya wirausaha. Dalam konteks Indonesia, basis industri kreatif perlu diperkuat di tingkat lokal dan regional termasuk Gorontalo adalah daerah yang mempunyai basis industri kreatif dalam pengembangan iptek-sos-bud agar tumbuh benih-benih lapangan kerja.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dalam penelitian dapat dirumuskan:

1. Apa saja etos kewirausahaan pemuda pengusaha di Gorontalo yang perlu disosialisasikan dan dijadikan faktor penting sebagai pengembangan norma kewirausahaan bagi pemuda-pemudi gorontalo?
2. Bagaimana peran pemerintah agar bisa dengan efektif mendorong peningkatan pemuda pengusaha dengan membentuk jaringan sosial yang peduli dan aktif mendukung pembentukan pemuda pengusaha?
3. Bagaimana Model pengembangan penguatan etos kewirausahaan pemuda untuk mendorong pertumbuhan lapangan kerja di Provinsi Gorontalo?

## **1.3 Urgensi Penelitian**

Alasan peneliti memilih pemuda sebagai obyek kajian antara lain: 1) pengangguran terdidik masih menjadi permasalahan nasional dan daerah; 2) orientasi kerja masih didominasi untuk menjadi Pegawai Negeri dan Swasta; 3) Semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi pada masyarakat dalam mencari pekerjaan; 4) Kesiapan sumber daya manusia belum sesuai kebutuhan dunia kerja; 5) Pemuda menghabiskan waktunya pada kegiatan-kegiatan yang tidak produktif; 6) Berwirausaha akan meningkatkan kemandirian dan ketangguhan menghadapi persaingan dan mampu menciptakan lapangan kerja. Keterkaitannya dengan penelitian yang sudah dilakukan adalah industri kreatif merupakan salah satu aktivitas

ekonomi yang dapat dilakukan oleh pemuda untuk membuka lapangan kerja dengan memanfaatkan kemampuan berwirausaha. Perlu kajian mendalam untuk menghasilkan model penguatan etos kewirausahaan pemuda agar potensi pemuda dapat dioptimalkan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Taan (2015) bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM manufaktur di Kota Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan orientasi wirausaha akan diikuti peningkatan kinerja UKM manufaktur. Oleh karena itu, orientasi wirausaha merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian dan diterapkan melalui sikap proaktif, motivasi yang tinggi, berani mengambil resiko, dan memiliki sifat keinginan pencapaian (*need for achievement*) oleh pemilik/pengelola UKM manufaktur dalam menjalankan usahanya agar lebih berkembang dan kinerja perusahaan dapat meningkat.

Selanjutnya terkait dengan orientasi wirausaha, Rahmatiah (2015) fokus penelitiannya pada pelaku Industri kreatif Karawo (2015) menemukan bahwa: 1) pengembangan industri kreatif berbasis budaya dalam hal ini sulam karawo sangat tergantung pada pengembangan modal manusia dan modal sosial dikalangan para pelakunya: 2) Keberlanjutan industri kreatif berbasis budaya masyarakat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan generasi muda dalam berbagai aspek pengembangannya: 3) Perkembangan Industri kreatif berbasis budaya bergantung pada tingkat integrasi modal manusia dan modal sosial. Jika tingkat integrasinya kuat, maka akan mendorong perkembangan dan keberlanjutannya. Sebaliknya jika integrasinya lemah,

maka akan mengancam perkembangan industri kreatif. Salah satu modal manusia yang harus dimiliki oleh pelaku industri kreatif adalah orientasi usaha yang kemudian diintegrasikan pada kemampuannya memperluas jaringan usaha untuk mengatasi persoalan keberlanjutan usaha yang digeluti.

Orientasi usaha bisa tercipta apabila pelaku industri kreatif didukung dengan meningkatnya daya etos kewirausahaan pemuda, namun pada kenyataannya bahwa usaha yang digelutinya, perkembangannya stagnan/ mati suri, bahkan masih banyak pemuda yang sudah memiliki pendidikan justru tidak terserap di dunia kerja. Salah satu penyebabnya disebabkan karena lemahnya etos kewirausahaan di kalangan.

Permasalahan lemahnya etos kewirausahaan pemuda Industri, perlu upaya pengembangan model penguatan etos kewirausahaan demi terciptanya kemandirian usaha dan memberi dukungan dalam meningkatkan peran dan posisi pemuda untuk mewujudkan ketahanan ekonomi daerah dan nasional.

## **2.2. Teori Tindakan Sosial**

Weber mengklasifikasikan ada empat jenis tindakan sosial yang mempengaruhi sistem dan struktur sosial masyarakat yakni: 1) Rasional instrumental merupakan tindakan sosial yang dilakukan seseorang didasarkan atas pertimbangan dan pilihan sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan itu dan ketersediaan alat yang dipergunakan untuk mencapainya; 2) Rasionalitas yang berorientasi nilai bahwa alat-alat yang ada hanya merupakan pertimbangan dan perhitungan yang sadar, sementara tujuan-tujuannya sudah ada didalam hubungannya

dengan nilai-nilai individu yang bersifat absolut. Artinya nilai itu merupakan nilai akhir bagi individu yang bersangkutan dan bersifat non rasional; 3) Tindakan tradisional merupakan kebiasaan individu yang diperoleh dari nenek moyang, tanpa refleksi yang sadar atau perencanaan; 4) Tindakan afektif didominasi perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual dan perencanaan sadar. Tindakan afektif sifatnya spontan, tidak rasional, dan merupakan ekspresi emosional dari individu (Narwoko dan Suyanto, 2011).

Weber percaya bahwa rasional instrumental mendominasi cara berfikir di era modern dimana pertimbangan kalkulasi tujuan tidak hanya meliputi aktifitas ekonomi tetapi meliputi seluruh aspek kehidupan sosial. Mengadopsi dari cara berfikir weber tentang konsep rasionalitas, kemudian Vogel membagi menjadi empat jenis rasionalitas yang digunakan dalam menganalisis tindakan individu pada kasus industri di Jepang menghasilkan sistem industrial hiper-rasional. Keempat jenis rasionalitas tersebut sebagai berikut: 1) Rasionalitas formal, daya hitung merupakan salah satu dimensi penting dari sebuah sistem rasional formal; 2) Rasionalitas substantif, mempertimbangkan nilai kemanusiaan yang konsisten, meliputi groupisme, saling ketergantungan, harmoni, hutang budi, dan kewajiban; 3) Rasional teoritis merupakan komitmen untuk membangun dan melakukan riset dan perkembangan ilmu pengetahuan; 4) Rasional praktis merupakan tindakan yang diarahkan pada tujuan yang ditentukan oleh harapan terhadap perilaku objek dalam lingkungan dan perilaku manusia lain. Kepentingan diri sendiri menjadi sentral dan sarana-sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan dipertimbangkan sistematis

mungkin. Untuk sampai ke tujuan, tindakan yang diambil seefisien mungkin dengan cara yang terbaik (Ritzer, 2001). Keempat tindakan rasionalitas tersebut mampu diterapkan bersinergi/bersamaan pada pengembangan dan kemajuan industri di Jepang. Tipe tindakan rasional adalah salah satu tipe tindakan sosial yang digunakan untuk memahami dan memaknai keputusan individu dengan segala pertimbangannya memilih terlibat dalam pengembangan usaha industri kreatif kerajinan sulaman karawo di Gorontalo sebagai sarana untuk mencapai tujuannya. Vogel menjadi acuan dalam menganalisis tindakan rasional oleh para pelaku industri kreatif memilih karawo sebagai bagian dari kehidupannya dan memperoleh tujuannya.

## **2.3 Kewirausahaan**

### **2.3.1 Pengertian Kewirausahaan**

Kewirausahaan atau *entrepreneurship* adalah suatu *intangible culture*, suatu kemampuan struktural non fiskal yang mampu menggerakkan sosok fisik. Kewirausahaan mengkombinasikan empat faktor produksi yaitu *land*, *labour*, *capital*, dan *skill*. Sumarsono (2010), menjelaskan bahwa seorang wiraswasta yang unggul memiliki sifat-sifat kreatif, inovatif, originalitas, berani mengambil resiko, berorientasi ke depan dan mengutamakan prestasi, tahan uji, tekun, tidak gampang patah semangat, bersemangat tinggi, disiplin, dan teguh dalam pendirian. Sementara Hafeez *et.al* (2012), mengemukakan bahwa orientasi wirausaha adalah cara yang pragmatis mengarah ke inovasi dan pembentukan usaha baru dengan mengasumsikan resiko yang lebih tinggi dan manfaat yang terkait dengan usaha baru.

Hunger dan Wheelen (2003), mendefinisikan kewirausahaan (*entrepreneurship*) merupakan suatu proses memulai bisnis baru, mengorganisir sumberdaya-sumberdaya yang diperlukan dengan mempertimbangkan resiko yang terkait dan balas jasa yang akan diterima. Sementara Daft (2002), mendefinisikan wirausahawan adalah seorang yang menjalankan kewirausahaan dengan mengenali ide-ide yang muncul bagi produk bisnis atau jasa dan dapat membisiskannya.

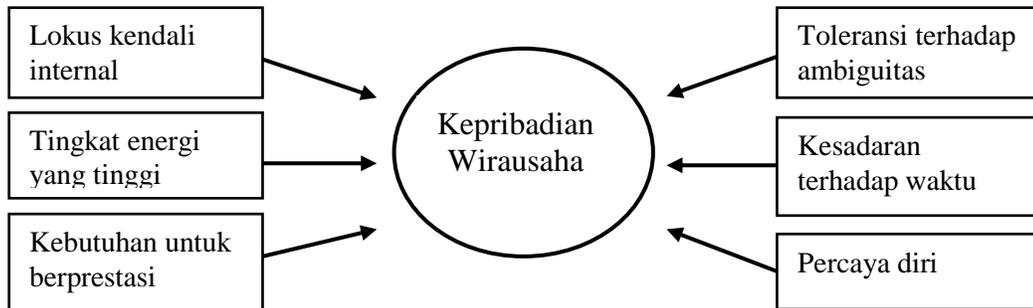
Penerapan orientasi wirausaha yang dilakukan oleh pemilik/pengelola UKM manufaktur di Kota Gorontalo proaktif merupakan yang dominan pengaruhnya hal ini menunjukkan bahwa pemilik/pengelola UKM manufaktur di Kota Gorontalo selalu menggunakan peluang usaha yang ada dan selalu memunculkan ide-ide baru yang memberi perubahan positif serta aktif mengikuti pendidikan, pelatihan atau assosiasi yang terkait dengan kemajuan usaha (Taan, 2015).

### **2.2.2 Etos Kewirausahaan**

David McCllland salah satu tokoh terkemuka membahas bagaimana menumbuhkan minat berwirasaha dengan teorinya kebutuhan berprestasi yang selalu berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi. McClelland menolak anggapan Econom bahwa dorongan utama wiraswasta adalah *profit motif*. Sementara Weber melihat bahwa tumbuhnya kapitalisme di dunia barat karena memiliki spirit/etos kewirausahaan yang membawa suatu perubahan besar pada tatanan masyarakat dari tradisional menuju masyarakat industri (Fakih, 2001:56).

### 2.2.3 Karakteristik Kewirausahaan

Tiga dimensi asli orientasi wirausaha diukur dengan inovasi, proaktif, dan pengambil resiko yang diusulkan oleh Miller (1983). Kiat yang dapat digunakan oleh para wirausahawan adalah menyesuaikan keterampilan dan pengalaman yang dimiliki dengan kebutuhan pasar. Daft (2002) menjelaskan lokus kendali dalam hal ini wirausahawan tidak hanya memiliki visi akan tetapi juga harus memiliki kemampuan untuk membuat perencanaan dalam mencapai visi tersebut dan percaya bahwa hal tersebut dapat dicapai. keenam karakteristik wirausahawan seperti yang terlihat pada gambar 1.



Gambar 2.1 Model Karakteristik Wirausahawan

Sumber: Daft (2002), diadaptasi dari Charles dan Peggy (1994)

Tingkat energi awal suatu bisnis membutuhkan usaha yang besar dan harus melalui perjuangan keras dan berbagai hambatan. Sebagian wirausahawan bertahan dan bekerja keras meskipun terdapat trauma dan berbagai rintangan. Kebutuhan akan pencapaian yang dimaksudkan bahwa orang-orang dimotivasi untuk menjadi lebih unggul dan memilih situasi yang memiliki kemungkinan

kesuksesan yang tinggi. Orang-orang dengan prestasi tinggi akan menetapkan tujuan yang dapat memberikan umpan balik mengenai kesuksesan yang didapatkan.

Percaya diri, orang-orang yang memulai dan menjalankan bisnisnya harus dapat bertindak dengan tegas dan perlu rasa percaya diri akan kemampuannya dalam melakukan tugas-tugas harian dalam bisnis selain itu harus yakin terhadap kemampuan yang dimiliki untuk memuaskan konsumen, mengenai detail secara teknis, dan menjaga kelangsungan bisnis. Wirausahawan juga harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi bahwa mereka dapat menghadapi segala sesuatu dimasa depan; dan dapat mengatasi masalah-masalah kompleks dan sulit diantisipasi.

Kesadaran terhadap waktu, para wirausahawan memiliki kecenderungan untuk tidak sabar; mereka merasakan adanya perasaan tergesa-gesa. Mereka ingin segalanya menjadi lebih baik, seakan-akan tidak ada lagi hari esok. Mereka ingin segala sesuatunya bergerak secepat mungkin tanpa adanya penangguhan. Wirausahawan “menggunakan kesempatan sebaik mungkin”. Toleransi akan ambiguitas banyak orang membutuhkan situasi kerja yang dikarakteristikan dengan struktur yang jelas, instruksi yang spesifik, dan informasi yang lengkap. Toleransi terhadap ambiguitas (*tolerance for ambiguity*) merupakan karakteristik psikologis yang menyebabkan seseorang tidak terganggu oleh kekacauan dan ketidakpastian. Ini merupakan ciri penting, karena beberapa situasi menunjukkan ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan dengan memulai kembali bisnis baru.

Idar dan Mahmood (2011), menyatakan bahwa dalam lingkungan yang kompetitif orientasi pasar dapat memperkuat kinerja melalui orientasi wirausaha. Temuan ini dapat membantu pemilik/pengelola UKM mengintensifkan inisiatif untuk mendorong pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya orientasi wirausaha untuk meningkatkan kinerja UKM. Sementara Hassim *et.al* (2011), menyatakan bahwa orientasi wirausaha dan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Pengusaha UKM yang berorientasi wirausaha akan lebih proaktif dalam melakukan intelegen pasar untuk melihat peluang pasar. Hasil penelitian Dimiyati 2015, bahwa pembentukan wirausaha baru telah dibentuk walaupun beberapa kelompok masih mengundurkan diri karena menjadi tulang punggung keluarga.

#### **2.4 Konsep Ketenagakerjaan**

Istilah tenaga kerja tidaklah identic dengan angkatan kerja. Tenaga kerja adalah besarnya bagian dari penduduk yang dapat diikutsertakan dalam proses ekonomi (Tiang dalam Mantra, 2013:224). Di Indonesia dimaksud dengan angkatan kerja adalah penduduk yang berumur 15 tahun ke atas yang secara aktif melakukan kegiatan ekonomis (Biro Pusat Statistik Provinsi Gorontalo,2014).

Ukuran dasar ketenagakerjaan adalah Tingkat Partisipasi Angngkatan Kerja (TPAK) dan tingkat pengangguran (penganggur terbuka). Kedua ukuran tersebut dianalisis menurut umur, tingkat pendidikan, jenis kelamin dan perbedaan antara desa-kota (Manra, 2013:230)

## 2.5 Konsep Kapital Dalam Industri

Konsep modal seringkali hanya dihubungkan dengan ilmu ekonomi dalam bentuknya yang *tangible* seperti modal finansial antara lain: uang, tanah, mesin, dan bangunan. Pada penelitian ini, konsep modal dibahas dalam perspektif sosiologi ekonomi sebagai pengembangan dari ilmu ekonomi dan ilmu sosiologi. Konsep modal dikategorikan sebagai modal manusia, modal sosial, dan modal budaya

Tujuan ekonomi akan tercapai, jika semua modal yang tersedia dalam masyarakat dikerahkan dalam suatu sinergi. Prinsip sinergi mengatakan bahwa modal manusia, atau modal fisik, dan modal sosial saja tidak cukup dari dirinya sendiri. Energi yang terkandung di dalam masing-masing modal perlu disatukan untuk *bonding social capital* bisa berupa nilai, kultur, persepsi dan tradisi atau adat-istiadat. Seperti hasil penelitian Purwanto, 2013 bahwa modal budaya dan modal sosial memiliki peran penting dalam perkembangan kluster industri seni kerajinan keramik. Selanjutnya hasil penelitian Rahmatiah, 2015 bahwa integrasi modal manusia dan modal sos sebagai arah soslusi pengembangan dan keberlanjutan industry kreatif karawo di Kota Gorontalo. Kemudian Wicaksosno, 2015 menawarkan tinjauan konseptual secara ringkas bagaimana capital social dan kepemimpinan berfungsi dalam mempercepat peningkatan kompetensi usaha mikro kecil dan menengah.

Bahasa sederhana, Industri Kecil (*kluster*) berarti kelompok, namun tidak semua kelompok industri dapat disebut sebagai Industri Kecil. Ciri utama Industri Kecil menurut Schmitz and Nadvi (1999) adalah *sectoral and spatial concentration*

*of firms*, atau konsentrasi usaha sejenis pada lokasi tertentu. Porter (2000) dalam bukunya *The Competitive Advantages of Nations* kemudian memperkenalkan istilah Industri Kecil untuk pengelompokan industri sejenis tersebut. Sementara pada saat itu usaha besar di Jerman dan Inggris sedang mengalami penurunan (Rabellotti, 1995). Fenomena industri kecil juga terdapat di negara-negara berkembang (Nadvi dan Schmitz, 1994).

Industri kecil yang didefinisikan Porter menggambarkan bentuk industri kecil yang paling maju dan sebagian besar ditemukan di negara maju. Industri kecil negara maju berbeda dengan industri kecil di negara berkembang yang dapat dijumpai pada industri kecil sepatu di Brazil, India, dan Mexico; peralatan bedah di Pakistan; garmen di Peru, dan mebel di Indonesia (Schmitz dan Nadvi, 1999). Industri kecil mengarahkan jalinan kerjasama industri dengan institusi lain yang bermanfaat dalam kompetisi, antara lain penyedia bahan baku seperti komponen, mesin, jasa dan penyedia spesialis infrastruktur. Definisi Porter (1990) lebih menekankan pada konsep pertalian usaha yang bernilai (*value chain*) dalam rangka menghasilkan suatu jenis produk. Kedekatan jarak antar kelompok usaha selanjutnya dapat diterjemahkan menjadi ukuran nilai tambah optimal karena adanya aglomerasi.

Industri merupakan suatu bentuk kegiatan masyarakat sebagai bagian dari sistem perekonomian atau sistem mata pencaharian, dan merupakan suatu usaha manusia dalam menggabungkan atau mengelola bahan-bahan dari sumber daya lingkungan menjadi barang yang bermanfaat bagi manusia (Hendro, 2003). Menurut Daldjoeni (1989), meskipun munculnya industri seringkali karena faktor kebetulan

belaka, akan tetapi ada sejumlah faktor yang ikut menentukan berdirinya industri di suatu wilayah, diantaranya berkaitan dengan faktor ekonomis, historis, manusia, politis, dan akhirnya geografis.

## **2.6 Menggagas Identitas Pengusaha**

Pada tahun 1988, William B. Gartner, dalam artikelnya yang berjudul "*Who is an Entrepreneur*" is the wrong question menyimpulkan bahwa tidak ada kesepakatan utama mengenai siapakah seorang pengusaha (*entrepreneur*) itu (Ruef, 2010: 7). Sedangkan untuk mengetahui identitas harus mempertanyakan *who's who* (tanpa ini akan sulit diketahui *what's what*) (Jenkins, 2008). Oleh karena itu, pertama-tama kita perlu melihat sejauh mana lingkup disiplin kewirausahaan dibatasi oleh berbagai literatur yang berkembang.

Pertama-tama kita perlu melihat sejauh mana lingkup disiplin kewirausahaan dibatasi oleh berbagai literatur yang berkembang. Gartner (1988), ia menekankan implikasi risetnya bagi penelitian selanjutnya, bahwa penelitian mengenai kewirausahaan diorientasikan kearah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam membuat dan membangun organisasi. Selanjutnya ia menjelaskan bahwa yang penting untuk dipelajari adalah apa saja keahlian pengusaha agar bisa melakukan tindakan-tindakan ini dan dari mana pengusaha tersebut bisa memperoleh keahlian ini (Ruef, 2010: 7).

Howard E. Aldrich (2001) dalam Saade (2013) juga berpendapat yang sama, bahwa disiplin mengenai kewirausahaan adalah mengenai pembentukan organisasi

baru, setelah ia memberikan beberapa kelemahan terhadap pendekatan pertumbuhan usaha, pendekatan inovasi, dan pendekatan identifikasi kesempatan. Kewirausahaan adalah mengenai pengusaha yang baru akan berkembang (*nascent entrepreneur*) yang definisinya adalah orang yang memulai kegiatan yang serius dengan maksud untuk mencapai sebuah usaha awal (*business start-up*). Kegiatan yang dimaksud adalah kegiatan untuk mempersiapkan usaha baru (*gestation activity*).

Kegiatan mempersiapkan usaha baru adalah salah satu siklus hidup dari organisasi: persiapan (*gestation*), penciptaan (*creation*), peluncuran (*launching*), dan konsolidasi (*consolidation*). Penciptaan diawali oleh persiapan yang terdiri dari konsep, perencanaan dan implementasi (Aidin, 2015: 103). Persiapan usaha baru terdiri atas sembilan aktivitas, antara lain: 1) mengembangkan rencana bisnis (tertulis maupun tidak), 2) mengembangkan sebuah produk atau jasa, 3) merencanakan upaya pemasaran, 4) berbicara dengan pelanggan yang potensial, 5) mengumpulkan informasi mengenai pesaing, 6) menghasilkan proyeksi keuangan, 7) mendekati institusi keuangan atau orang lain untuk memperoleh dana, 8) mendapatkan perlengkapan, barang-barang kebutuhan, tanah/bangunan atau benda-benda konkrit lainnya, dan 9) berurusan dengan persoalan administratif yang berkaitan dengan mendirikan sebuah usaha (Kautonen & van Gelderen, 2015: 11).

Pada posisi persiapan, pengusaha berada dalam ketidakpastian (Holm, Nee, & Opper, 2011) dalam merumuskan peluang dan memperoleh sumber daya, dan oleh karena itu pengusaha memerlukan sebuah rencana bisnis sebagai strategi lengkap untuk membangun organisasi bisnis baru (Samuelsson & Davidsson, 2009; Bygrave

& Zacharakis, 2010: 56). Rencana bisnis tersusun dari beberapa bagian yang harus dipenuhi oleh pengusaha, antara lain: analisa industri, konsumen dan pesaing; deskripsi tentang perusahaan dan produk; rencana pemasaran; rencana operasi; rencana pengembangan; dan identifikasi resiko serius yang bisa terjadi; sumber dana dan penggunaannya; dan proyeksi laporan keuangan (Bygrave & Zacharakis, 2010: 242-256).

Sampai di sini kita bisa memahami bahwa pengusaha adalah orang yang melakukan serangkaian tindakan strategis yang terencana melalui perencanaan bisnis yang sistematis untuk membangun organisasi bisnis yang mampu merumuskan dengan baik peluang bisnisnya dan tindakan strategis untuk memperoleh sumber daya yang diperlukannya. Namun, usaha pendefinisian ini belum dapat memberikan pemahaman bahwa kewirausahaan adalah sebuah identitas. Identitas pengusaha yang dibangun di sini masih terlalu sempit dan belum menyentuh sisi sosiologisnya.

Jauh di masa yang lalu, Weber memberikan identitas pengusaha adalah mereka yang memiliki semangat kapitalisme yang terbentuk melalui loyalitas jamaah sebuah sekte agama Protestan pada rasionalisme asketis (integritas seseorang tidak melakukan pelanggaran moral diakui melalui pembaptisan (kharisma dan penegasan kharisma) dan ia memperoleh kepercayaan yang tidak terbatas dari seluruh masyarakat dan etika yang muncul adalah ia akan menyumbang kembali sejumlah uangnya kepada Gereja untuk sektenya) dan terdorong melakukan perubahan tindakan pengusaha dalam bisnis, dari bentuk tradisional yang santai ke bentuk modern yang dipenuhi logika rasional persaingan sengit untuk menghasilkan uang

(Ghosh, 2014: 25-26, 351-354). Singkatnya, pengusaha adalah mereka yang mendapatkan berkat Tuhan yang tampak dari keuntungan usaha dan kemakmuran hidupnya.

Definisi yang dirumuskan dari karya Weber tersebut, jika dikonseptualisasikan sebagai sebuah identitas dengan menggunakan cakupan strategis konsep identitas dari Jenkins (2008: 46), menghasilkan pemahaman mengenai identitas pengusaha, yakni sebagai sebuah hasil dialektika terus menerus antara individu dan ruang interaksinya dengan wilayah kolektifnya melalui sebuah tatanan yang terdiri atas jaringan orang-orang yang berposisi dan praktik yang rutin, yang terikat oleh “kumpulan pertimbangan” (*repertoires of intentionality*), untuk mengalokasikan individu sebagai pengusaha dengan kriteria tertentu, agar bisa memperoleh dan menggunakan sumber daya dan teridentifikasi dari pengorganisasian atas sumber daya tersebut, untuk mencapai tujuan usahanya, dan pada akhirnya menghasilkan klasifikasi pengalaman interaksi pengusaha (baik sebagai individu maupun kolektif) dengan agen-agen dalam populasinya. Namun, rumusan Weber terbatas pada kumpulan pertimbangan “moral-kapitalisme”, yang mana tatanan modern yang ingin ditujunya tidak mendapat perhatian cukup baik, sehingga klasifikasi pengusaha tidak dapat dilakukan, karena identitas pengusaha baru hanya sebatas pendefinisian secara internal (melihat kesamaan dan perbedaan), belum dibangun secara eksternal melalui praktik individu yang membentuk hubungan dengan agen-agen lainnya.

Swedberg (2009: 20-21) menemukan beberapa hal penting pada karya Schumpeter, bahwa kapitalisme memang tidak berusaha membuat tatanan sosial yang baru (keuntungan dan kepemilikan memiliki dampak yang kecil dan bahkan menciptakan pengangguran), sehingga dengan banyaknya pengusaha, maka tatanan kapitalisme akan berada pada keadaan transisi. Swedberg memberikan sebuah kumpulan pertimbangan “kompetisi-akumulasi”, di mana pengusaha akan selalu memiliki kecenderungan inovasi, yakni melakukan eksperimen yang akan membawa dampak pada kompetisi karena persaingan usaha untuk mengakumulasi kapital. Di sini sudah tampak kemajuan bahwa terdapat klasifikasi pengusaha kapitalis: kapitalis dengan sedikit inovasi (pengusaha tradisional) dan sebaliknya dengan banyak inovasi (pengusaha dinamis). Kekurangan dari klasifikasi ini adalah ia terbatas pada interaksi antara pengusaha (belum memperlihatkan identitas pengusaha berdasarkan interaksi pengusaha dengan agen-agen selain pengusaha dalam populasinya).

Jika kita memperhatikan model perilaku pengusaha dari Carol Moore (1989) maka kita akan memahami bahwa pengusaha yang baru akan berkembang melewati dulu proses perkembangan karakteristik personal dan sosiologinya melalui suatu kejadian pemicu (*triggering event*) (Bygrave & Zacharakis, 2010: 50, Hatten, 2011: 29). Kejadian pemicu ini terjadi berkaitan dengan pengalaman pribadi dalam ruang aktivitasnya (pengalaman mengambil resiko, ketidakpuasan dalam atau kehilangan pekerjaan, pembelajaran formal, identifikasi umur dan gender, dan komitmen pribadinya) dan wilayah kolektifnya (jaringan sosialnya, kelompok/timnya, orang tuanya, keluarganya dan panutannya) yang secara bersamaan akan menentukan fokus

perhatiannya dalam mengimplementasikan inovasi dan strategi tindakan persiapan usaha baru (*gestation activity*). Identitas pengusaha pada model ini sangat ditentukan oleh kumpulan pertimbangan “kejadian pemicu-implementasi kewirausahaan”, sehingga identitas ini telah lebih maju dan memperluas formulasi identitas pengusaha yang dilakukan oleh Swedberg (2009). Identitas pengusaha semakin tegas karena implementasi kewirausahaan ternyata memiliki tiga bentuk: mendirikan dan menjual perusahaan (pendiri usaha), memelihara perusahaan (manajer), dan menumbuhkan perusahaan (pengusaha pemimpin)(Bygrave & Zacharakis, 2010: 547).

Implementasi kewirausahaan pendiri usaha adalah: mencari ide-ide baru; memulai sebuah usaha; termotivasi karena adanya peluang; membangun dan menerapkan sebuah visi; membangun sebuah organisasi di sekitar wilayah peluang berada; mendahului dan menginspirasi yang lain; menyusun perubahan di dalam lingkungan kompetitif. Implementasi kewirausahaan manajer antara lain: memelihara operasi usaha; menjalankan bisnis; termotivasi karena adanya sumber daya; merencanakan, mengorganisasikan, membentuk staf, dan melakukan pengawasan; meningkatkan efisiensi organisasi; mengawasi dan memonitor orang-orang; memelihara konsistensi dan prediktabilitas.

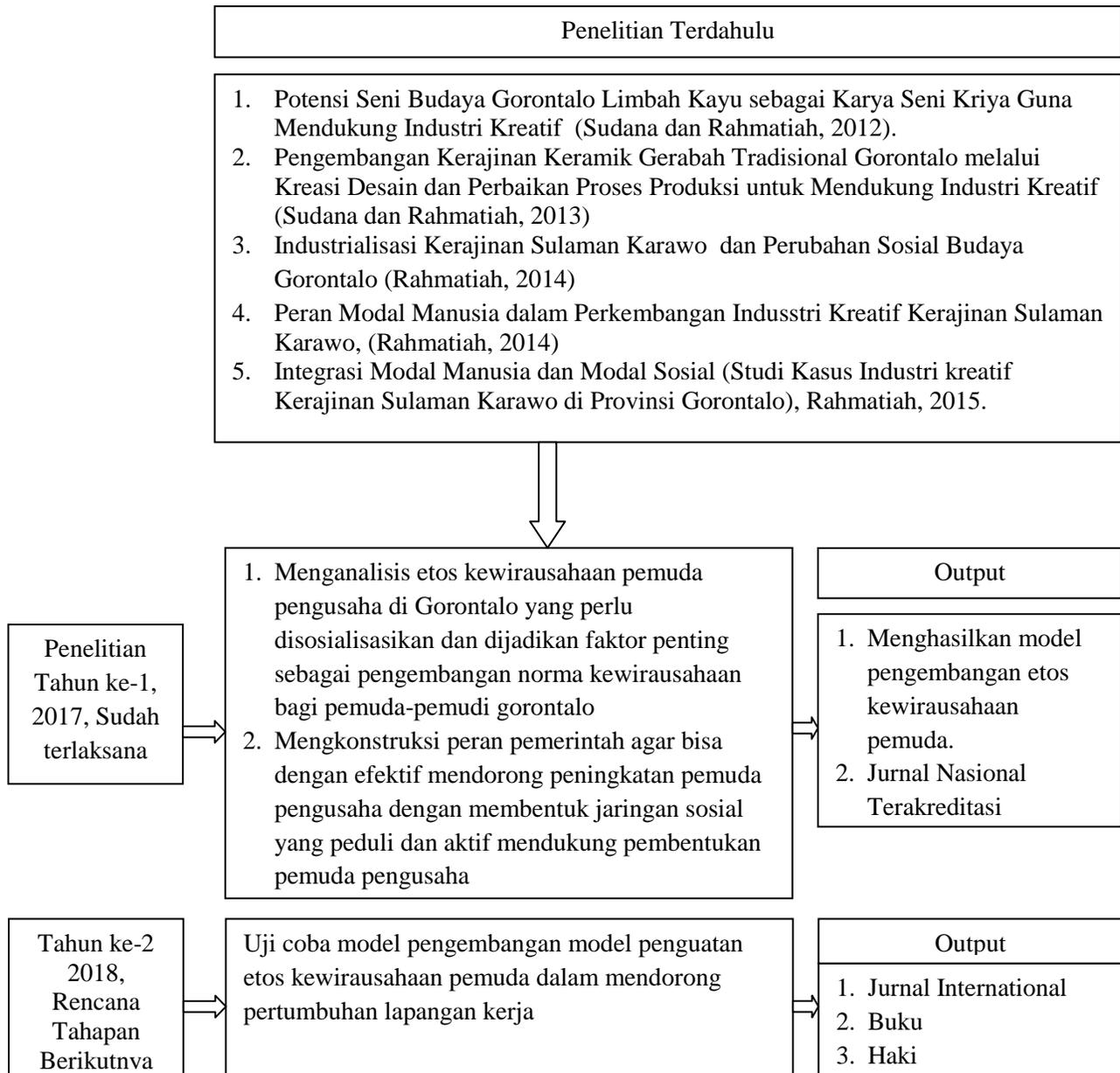
Seseorang pendiri usaha akan memutuskan apakah ia akan menjual usahanya untuk mendapatkan keuntungan, dan jika ia menjualnya pilihan untuknya adalah ia bisa tetap bekerja pada perusahaan itu, ia mendirikan perusahaan baru, atau ia mencari pekerjaan lain. Seorang pendiri usaha juga akan berpikir apakah ia akan terus memimpin bisnisnya atau mencari orang lain yang lebih berpengalaman untuk

memelihara dan mengatur perusahaan yang situasinya lebih kompleks dan kompetitif, sehingga pendiri bisa fokus pada hal lain yang penting, seperti inovasi teknologi atau produk. Seorang pengusaha juga bisa memilih apakah ia akan membuat perusahaannya tumbuh menjadi besar atau tetap pada penguasaan pasar (*market share*) yang sudah ada. Namun, artikel ini hanya sampai pada fokus tindakan pengusaha dalam memelihara usahanya (ibid: 532-533).

Sampai di sini, kita dapat memahami bahwa pengusaha sebagai sebuah identitas dicirikan oleh empat dimensi: kejadian pemicu, inovasi, strategi tindakan persiapan usaha baru (tertuang dalam rencana bisnis), dan implementasi kewirausahaan. Pengusaha adalah orang yang dipicu oleh pengalaman pada ruang aktivitas pribadi dan wilayah kolektifnya untuk mengimplementasi fokus kewirausahaannya dengan menggunakan kemampuan inovasi dan rencana bisnis.

## 2.7 Peta Jalan Penelitian

Peta Jalan disajikan pada diagram dibawah ini:



Gambar 2.2 Peta Jalan Penelitian

## **BAB III**

### **TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan pengembangan model penguatan etos kewirausahaan pemuda untuk mendorong pertumbuhan lapangan kerja di Provinsi Gorontalo melalui tahapan sebagai berikut:

1. Tahap pertama (2017) riset ini, untuk menganalisis etos kewirausahaan pemuda pengusaha di Gorontalo yang perlu disosialisasikan dan dijadikan faktor penting sebagai pengembangan norma kewirausahaan bagi pemuda-pemudi Gorontalo; menganalisis peran pemerintah agar dapat dengan efektif mendorong peningkatan pemuda pengusaha dengan membentuk jaringan sosial yang peduli dan aktif mendukung pembentukan pemuda pengusaha;
2. Tahap kedua (2018) melakukan uji coba model penguatan etos kewirausahaan pemuda di Provinsi Gorontalo. Dengan riset ini, regulator kebijakan (pemerintah) dan lembaga keuangan di daerah memiliki informasi memadai dalam merumuskan dan mewujudkan kebijakan yang mendukung wirausaha pemuda sebagai pelaku ekonomi baru untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

#### **1.2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menggugah kesadaran kepada pemuda, pelaku bisnis, pemerintah dan masyarakat, untuk membangun

generasi pemuda yang memiliki etos kewirausahaan yang berkualitas dan unggul, baik secara teoritik maupun secara praktis.

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan selain dapat mengungkapkan fakta empiris, juga sebagai bahan masukan kedepannya bagi penelitian sosiologi terutama penelitian perihal pembentukan dan pengembangan potensi pemuda untuk menjadi wirausaha. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap penelitian-penelitian akan datang yang terkait dengan penguatan jaringan wirausaha bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam rangka menata arah kebijakan pemerintah terkait dengan peran pemuda dalam masyarakat yang masih sedikit sekali menekankan pada potensi kewirausahaan pemuda untuk membangun daerah dan menumbuhkan semangat dan aktivitas positif dalam masyarakat, sehingga bisa menekan kecenderungan penyimpangan perilaku pemuda dalam masyarakat.

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D) untuk menghasilkan produk supaya dapat berfungsi di masyarakat. Penelitian dan Pengembangan menghasilkan produk pengembangan model etos kewirausahaan pemuda untuk mendorong pertumbuhan lapangan kerja.

#### **4.2. Lokasi Penelitian**

Pada tahap pertama dan kedua, lokasi penelitian di Kota Gorontalo, Kabupaten Gorontalo dan Kabupaten Bone Bolango.

#### **4.3. Tahap Penelitian**

Penelitian dan Pengembangan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tahap Pertama 2017, dimensi penelitian secara garis besar diurutkan sebagai berikut: 1) analisis etos kewirausahaan pemuda pengusaha di Gorontalo yang perlu disosialisasikan dan dijadikan faktor penting sebagai pengembangan norma kewirausahaan bagi pemuda-pemudi Gorontalo; 2) Menganalisis peran pemerintah dapat efektif mendorong peningkatan pemuda pengusaha dengan membentuk jaringan sosial yang peduli dan aktif mendukung pembentukan pemuda pengusaha

2. Tahap Kedua, melakukan uji coba model penguatan etos kewirausahaan Pemuda untuk mendorong pertumbuhan lapangan kerja.

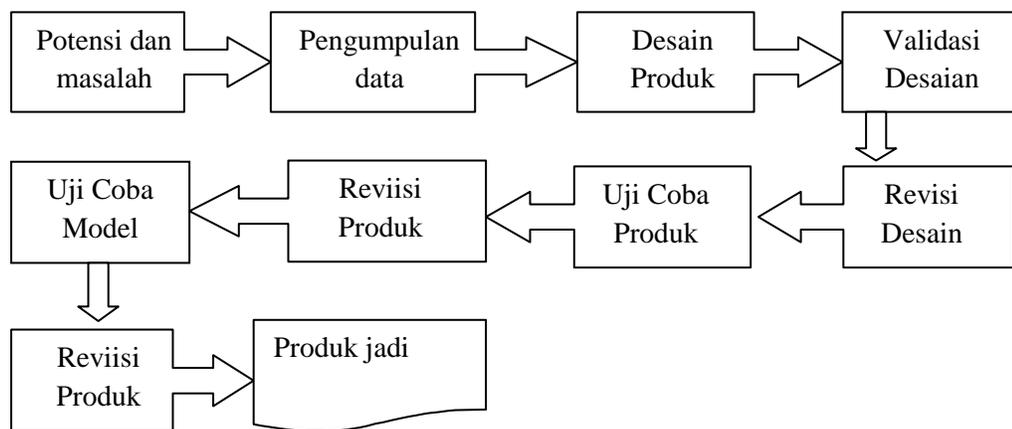
#### **4.4. Langkah-Langkah Penelitian**

Langkah–langkah penelitian :

1. Persiapan meliputi: a) menyiapkan administrasi dan berkoordinasi dengan lembaga pemerintah setempat, b) Konfirmasi kepada pemuda yang menjadi obyek penelitian di Provinsi Gorontalo sebagai sasaran penelitian.
2. Pengumpulan data meliputi: Pengumpulan informasi tentang orientasi kerja, factor-faktor penyebab lemahnya etos kewirausahaan, dan dampak yang ditimbulkannya
3. Desain produk berupa Model pengembanagan Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda diwujudkan dalam desain.
4. Validasi desain dengan menghadirkan pakar atau tenaga ahli kewirausahaan untuk menilai rancangan yang telah dibuat sehingga dapat diketahui kelemahan dan kekuatannya.
5. Perbaikan desain dilakukan oleh peneliti berdasarkan dari hasil validasi.
6. Implementasi meliputi: Uji coba desain model penguatan etos kewirausahaan industri kreatif (Teori dan Praktek) pada pemuda. b) Melakukan umpan balik terhadap proses implementasi sesuai tema penguatan etos kewirausahaan pemuda.

7. Tahap Penilaian: Setelah diujicobakan pada sampel yang terbatas yaitu pada kelompok Industri Karawo, namun dari hasil pengujian tersebut hasilnya tidak sesuai harapan, maka revisi produk perlu dilakukan untuk memperbaiki kekurangannya.

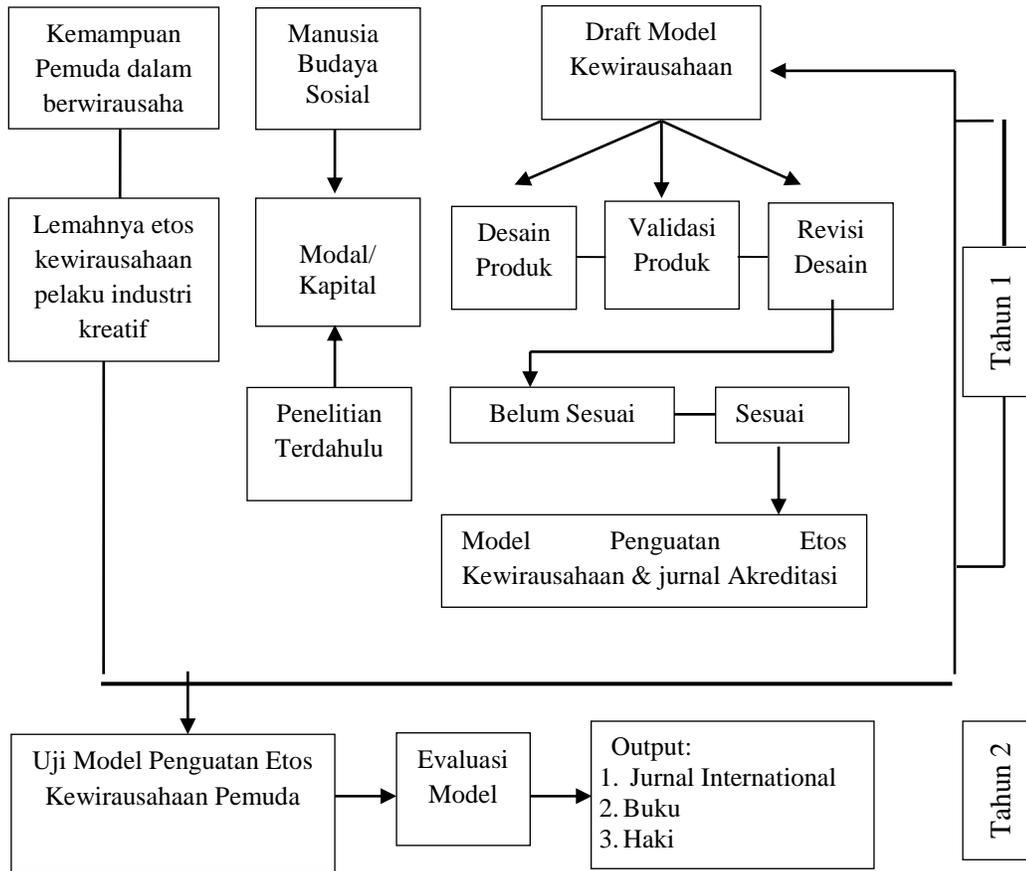
Langkah-langkah tersebut R&D dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4.1 Langkah-langkah Penggunaan Metode R & D

#### 4.5. Bagan Alir Penelitian

Bagan alir penelitian disajikan pada diagram dibawah ini:



Gambar 4.2 Bagan Alir Penelitian

## BAB V

### HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

#### 5.1 Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini berupa hasil wawancara yang telah dianalisis dengan menggunakan empat dimensi identitas pemuda pengusaha, yakni kejadian pemicu, inovasi, strategi tindakan persiapan usaha baru, dan implementasi kewirausahaan. Setiap dimensi memiliki beberapa tema, dan tema-tema tersebut memiliki konsep yang masih bisa berkembang dengan menggunakan penjelasan teoritis maupun penelitian terdahulu

##### A. Kejadian Pemicu

Pengalaman dan nilai hidup dari dua pengusaha, pak Yunan Harahap (Pemilik Pia Saronde) dan pak Ramlil Anwar (pemilik Toko Mega Aluminium 77) sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai dari orang tuanya. Sebagaimana penuturan pak Ramli:

“Orang tua seorang pengusaha sehingganya kita memang anak-anaknya di ajarkan untuk bisa berusaha dan melanjutkan usaha yang sudah dia bangun, seperti itu pak. Kita itu dari SMA *basic* orang tua itu kan toko mas, *basic* orang tua toko emas. Jadi kita sejak dari SD pulang sekolah udah langsung jaga toko, dari SD. Berikut juga setelah kita SMA, kalo saya pribadi SMA kelas 2 pulang sekolah buka toko. Toko itu dikelolah saya sendiri. Sampai dengan waktu itu mau kuliah ambil S1 diluar nda dapat ijin karna harus buka buka toko sambil kuliah, makannya ambil lokal, ambil kuliah Ekonomi.”

Begitu juga dengan pak Yunan:

Kalau pertama... latar belakang pribadi sebenarnya waktu kecil memang latar belakang orang tua kan pengusaha. Saya dilatih oleh orang tua itu kalau mau sesuatu itu intinya tidak ada makan nasi yang gratis jadi semua harus di dapat dengan usaha dan perjuangan. Jadi orang tua selalu tekankan masalah pendidikan. Intinya gitu. Yang kedua, kalo saya tidak capai itu berarti saya tidak dapat hadiah apa yang saya inginkan. Sehingga orang tua mengajarkan kalo kamu nggak bisa mending kamu bisnis, kamu cari uang sendiri. Saya diajarinlah apa, bisnis kecil-kecil waktu itu. Sebenarnya intinya bagini, bahwa pada penekanan pada orang tua saat itu saya disuruh mandiri. Jadi tidak bergantung sama orang tua. Karna dari kecil Orang tua saya selalu ngomong “tidak slamanya papa mama ini kan hidup ,suatu saat nanti akan meninggal.”

Pemicu juga bisa berarti dari latar belakang kegiatan, pendidikan, pekerjaan dan mencontoh bisnis yang sedang maju. Pak Yunan memiliki banyak latar belakang sebagai pedagang dan untuk menambah pengetahuan bisnisnya ia berusaha untuk menjadi panitia di berbagai seminar bisnis.

“Waktu itu tahun 97 tuh saya mulai jualan minyak goreng, waktu itu kan ada minyak goreng langka. Minyak goreng curah nggak pake merek jadi kita, baru kemudian kita pilah-pilah kita bikin diplastik-plastik ukuran setengah kilo sama satu kilo jadi kerjain begitu sama tim waktu itu. Setelah itu saya pernah jualan namanya *loose leaf*.... Terus pernah juga masuk ke bisnis-bisnis anulah kayak *multilevelmarketing* (MLM) ya. saya senang sekali ikut anu namanya... kaya’ *training* pengembangan diri tapi saya ikut supaya gratis saya jadi panitianya. Ada juga mungkin bisa jadi tim, tim buat mahasiswa, jadi kan kita kan kalo kita mau ikut seminar harus bayar, bagaimana cara supaya gratis, ah kita ikut-ikutanlah jadi panitia. Saya pikir saya mau ke bisnis—seminar marketing, seminar *branding*, seminar ya pokoknya seminar bisnislah—karna kan kalo waktu itu kan karna krisis moneter jadi banyak skali seminar itu. Hampir tiap bulan ada, hampir tiap bulan ada kemudian bukan hanya satu apa tuh satu universitas, tiap fakultas bikin. Zamannya Purdi Chandra, zamannya apa itu... banyak-banyak.... Sama Hermawan Kertajaya itu, ada juga banyak ya, macam-macam. Sehingga itu membuat saya apa, termotivasi untuk bisnis. Akhirnya mulailah cari tempat kebetulan di UNAIR itu ada tempat nganggur. Saya dekati dekannya, kebetulan beliau ini suka sekali mensupport anak muda.

Anak muda yang mau bisnis. Ya namanya saya ingat betul, semoga Allah membalas semua kebaikannya buat saya—Prof. Suroso Imam Gazuli ya. Dulu pernah kelolah apa namanya... Bisnis Nata de Coco. Yang di Isimu ya. Nata de Coco itu bisnis yang ibaratnya itu sesuatu yang tidak bisa kendalikan, yang sesuatu yang tidak bisa atur, bahkan tidak bisa diukur, itu prinsipnya. Kalo kita nggak bisa atur itu bisnis maka kita nggak bisa ukur. Akhirnya stiap bulan saya rugi, stiap bulan saya nombok. Ya udahlah lama-lama tutup aja, mau nggak mau begitu. Capek kita ngurusnya karna dua tahun saya undur itu saya juga apa waktu mulai merintis pia. Akhirnya ya sudah lah, lupakan ya rugi ratusan juta ya lumayan. Bisnis pertama 2009 saya buka November itu bisnis pia, oleh-oleh. Itu dimulai dari oven pinjaman, rumah pinjamantempat produksi, meja produksi pinjaman dan hanya modal 5 juta waktu itu.”

Pak Ramli memiliki pengalaman yang berbeda dari pak Yunan, latar belakang bisnisnya memang benar-benar hanya dipengaruhi oleh satu tokoh, yaitu ayahnya.

Berikut penuturannya:

“Dari bapak dia punya toko, yang dia tidak buka, itu di isi, baru kita belajar di situ. Jadi setiap pulang sekolah, waktu itu jam-jam 1 siang langsung langsung buka toko. Jam main di siang hari itu nda ada... Jadi kalo sistem bapak itu begini, Waktu jadi toko mas, jadi kita dari SD pulang sekolah harus belajar, patri. Jadi kalau mau bikin cincin bikin kalung harus tau dulu. Jadi itu kerasnya bapak dulu. Pulang sekolah SD kita punya meja kerja sendri satu orang satu... Kalau masih modalnya bapak, tiap 3 bulan itu harus laporan. Modal berapa? hasil sekarang berapa? ada laba nda? mines nda? seperti itu. sampai dengan kita sudah punya modal sendri. Modalnya di ambil, ini kita putar.”

Tema terakhir dari kejadian pemicu adalah prinsip-prinsip agar bisa bertahan sebagai pengusaha. Berikut adalah pernyataan dari pak Ramli:

“Saya nda berpikir sampai kesitu (bisa usahanya maju seperti sekarang). Jalani saja mo maju ato tida yaa yang pasti jalan saja. Karena klo saya tipikal orangnya santai, tidak mau terlalu apa namanya di perbudak oleh Harta. Tidak. Selama itu bisa buat asap ngebul udah santai. Yang penting bagaimna kita cara menikmati hidup, itu. Karena banyak orang pak punya harta

berlebihan tapi dia nda nikmati hidup. Kalau belajar dari itu, makanya kita susah-susah mencari mencari uang kita nikmati. Cuma ya... memang porsinya harus di batasi, dapat 10 ngga mungkin buang 10, iya kan. Prinsip yang di turunkan yang dipesankan oleh orang tua itu menjaga komitmen yang sudah terbangun. Bicara A ya A. jangan pernah lari dari komitmen itu ajalah. Karena kalo bapak itu berawal dari berusaha itu hanya dengan modal kepercayaan. Jadi kalo kepercayaan sudah hilang, selesai....!”

Selain itu, pak Ramli juga pernah menjadi Aparatur Sipil Negara (ASN), namun ia lebih memilih kembali menjadi pengusaha.

“Jadi pengusaha itu bagus, tapi seiring bajalan waktu melihat tamen-teman yang, ada yang PNS. Saya kemarin pak sempat mencoba masuk keruang lingkup itu. Jadi di 2009 saya masuk menjadi anggota DPR, 2009 sampai dengan 2014 kemarin. 2009 sampai 2014 saya anggota DPR Fraksi Golkar di DPRD Kota. Tapi ternyata setelah di dalam, sebelum di dalam, sebelum masuk situ saya berfikir anggota DPR itu nyaman, tapi setelah di dalam berpikinya pengusaha jauh lebih nyaman. Karena kalau kita jadi pegawai, jadi anggota DPR walaupun sebenarnya uang yang masuk itu halal, orang berpikinya itu tidak halal.”

Penuturan pak Yunan dibawah ini mengenai prinsip-prinsip agar bisa bertahan sebagai pengusaha mungkin akan terasa lebih kuat.

“Kita perlu bekerja baik supaya kita dapat omset kita bagus. Saya ulangi skali lagi “walaupun kita bekerja bagus dalam bisnis belum tentu kita punya hasilpun bagus, sesuai atau berbanding lurus dengan upaya kita. Karna ada banyak faktor x di luar sana yang tidak bisa kita kontrol. Tapi kalo kita tidak bekerja bagus garansi bahwa kita akan gagal.” Prinsip yang kalo bisa saya pegang, yang pertama, saya bisnis itu bukan ikut-ikutan. Saya bisnis itu, saya membangun karir saya. Tentu orang lain tentu bisa bisnis dengan bisnisnya dia sendiri, silahkan dia punya jalan sendiri. Kan otomatis dia kan tidak harus apa...mengikuti bisnis saya, saya pun nggak harus ngikutin, tetapi yang terpenting adalah prinsip-prinsip dasar dia berbisnis itu yang, yang saya mau tiru dari dia. Jadi saya bangun bisnis saya, entitas produknya saya nggak perlu ikut-ikutan. Saya dirundung berbagai macam “bisnis ini gagal, gagal, nggak

juga tidak sama skali. Tetapi yang saya punya keyakinan besar itu adalah bahwa saya akan jadi pengusaha besar tetapi bisnisnya apa, prodaknya apa, itu saya belum tau. Sampai saat ini saya tetap jaga itu, kebiasaan. Jadi kan katanya kalo ketemu jago mate-matika ngumpulnya sama ahli matematika, pengen jadi penghafal Al-Qur'an ngumpulnya sama penghafal Al-Qur'an, pengen jadi pengusaha besar ya ngumpulnya sama pengusaha besar. Serahkan pada ahlinya. Itu yang saya jaga.

#### A. Inovasi

Inovasi terdiri atas 3 tema: nilai-nilai yang unggul pada bisnisnya, inovasi untuk mempertahankan keuntungan, keunggulan dan menghindar dari kekalahan persaingan usaha, dan prinsip-prinsip dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha. Pak Yunan menekankan bahwa nilai bisnis yang paling mendasar itu adalah bisnis bisa bertahan hidup dengan sistem penjualan langsung dan pembayaran secara tunai oleh pembeli.

“Untuk pemula karna ini masih pemula menurut saya jangan dulu (buat perencanaan bisnis besar), karna jalan saja dulu. Jadi kan katanya kalo mo mulai bisnis itu yang kita butuhkan hanya insting bisnis, insting untuk bertahan hidup, gitu. Pokoknya bisnis itu bagaimana caranya supaya bertahan, nggak tutup aja, insting... pastikan produk kita ada di semua tempat. Dalam tanda kutip di semua, dalam tanda kutip semuanya ya, dia tempat-tempat yang memang itu harus ada. Saran saya untuk tahap awal kalo mo bisnis *Direct Selling* (jual langsung) karna apa.... Karena kita butuh *cashflow*. Bisnis tidak akan bangkrut karna rugi, tapi bisnis akan bangkrut karna kehabisan kes, uang *cash*. Kunci itu slalu *dirct selling* jual langsung, jangan nitip. Nitip itu bikin bangkrut. Beli produk ini, ambil ya jual ya harus *cash*. Hiroshima dan Nagasaki hancur karna bom, warung hancur karna bon. Hati-hati dengan bon bisa menghancurkan bisnis kita.”

Selain itu, pak Yunan juga memberikan 3 prinsip lagi, yaitu: sistem usaha yang memiliki standar, nilai tambah produk, dan mekanisme perbaikan terus-menerus.

“Saya membangun bisnis yang bersistem, jadi serahkan semua pada ahlinya, aah gitu. Siapa ahlinya yang bikin ini, kemudian kita bikinkan sistemnya, kita bikinkan standarnya, kita bikin resep bakunya. Ah maksudnya begini, kami tidak juga mengatakan pia saronde paling enak tetapi kami menjamin bahwa eh prodak ini mempunyai standarisasi, punya standarisasi terhadap ah apa namanya....produksinya”

“Kalo kita mau bagus kita harus punya nilai tambah. Contoh nilai tambah kemasan “iya toh”, nilai tambah desain prodaknya, nilai tambah saya, saya punya sertifikat halal, tanpa pengawet, tanpa atau pewarna buatan, tanpa pemanis buatan—misalnya begitu, itukan nilai tambah. Baru selanjutnya nilai dari produk apa, yang jelas prodak kita itu jangan sampai jadi produk yang biasa saja. Harus punya sesuatu yang menjadi pembeda. Sama kami disebut dengan *differentiation*-nya. Contoh kalo saya, saya jualan kue itu saya bukan jual pianya, saya jual gengsinya.”

“Kemudian juga ada namanya kalo prediksi dalam bisnis *Continuous Improvement*, ya jadi apa yang baik kita hari ini belum tentu baik di masa yang akan datang. Sehingga itulah, prinsip itulah yang selalu kami bangun di Saronde yang kami sebut dengan *Continuous Improvement* ya, ah perbaiki terus menerus. Ya kalo apa namanya, intinya kami tidak pernah lelah berinovasi.”

Sedangkan Pak Ramli memberikan kesan lebih sederhana saat ditanya mengenai nilai-nilai yang unggul pada bisnisnya.

“Tidak pernah berfikir seperti itu (nilai-nilai bisnis yang lebih unggul dari yang lain). Karena jalan saja, kalo masuk kesini yaa kesini, sebelah ke tempat lain yaa ke tempat lain. Tidak pernah, karena memang orang tua tidak pernah mengajarkan kita untuk iri dengan usaha orang lain. Seperti itu. Kalo kita berfikir mau bandingkan dengan tokoh lain pasti yang ada iri, dengki, pasti keluar. Kita yang perdana, untuk buka di Gorontalo kita memang yang pertama. Untuk (*furniture*) aluminium. Sekarang orang yang kompetitor itu sebenarnya buka orang lain juga, bekas karyawan kita yang sudah buka sendiri seperti itu. Dan bapak tidak pernah merasa bahwa mereka kompetitor, tidak. Cuma bapak bahasanya bapak rezeki itu tidak lari. Kalo saya berpikinya itu kompetitor secara bisnis. Tapi kalo di luar usaha ketemu apa

semua biasa. Saya mencoba untuk tidak berbicara masalah bisnis dengan mereka. Terutama dalam hal santai. Kecuali mereka bertanya ada barang apa? Karena kita juga jual bahan baku pak. Kalo mereka bertanya itu ya kita jawab. Tapi kalo bilang misalnya...”oh ada lagi pekerjaan dimana sekarang?” itu saya ndak jawab. Jadi kita juga memasok bahan baku. Kita ambil langsung dari pabrik. Kalo saya tidak pernah merasa membandingkan dengan tokoh lain. Kalo toh mau berinovasi, berinovasi sendiri. Seperti itu. saya tidak pernah mau mencontohi orang.”

“Diatas kertas kita sudah untuk pak. Tinggal menjaga aja. Menjaga bagaimna untuk ini bisa bertahan, karena kalo kaya’ kursi ini modalnya misalnya 1.000.000 kita kan jualnya 2.000.000. orang tawar 1.500.000, kita minta tambah dulu 1.700.000 lah pak. Kita sudah untung 700.000. Tapi kalo misalnya dia sudah mau pergi, makannya pedagang panggil pak begini saja, padahal sudah ada untung.”

Dalam hal inovasi untuk mempertahankan keuntungan pak Ramli memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Kalo bicara soal keuntungan tergantung pak, karena kompetitor sudah semakin banyak jadi margin keuntungan yang kita tekan. Kalo saya pribadi, kalo disini dulu sebelum saya *handle* pak, prosentasenya cukup tinggi untuk ambil keuntungan. Karena memang bermain tunggal. Setelah kompetitor banyak jadi mau tidak mau kita tekan margin untuk mendapatkan lebih laba yang lebih. Memang dari sisi keuntungannya tipis tapi proses perputaran barangnya yang lancar. Sekrang kita, dulu kita nda pernah untuk lemari-lemari aluminium kita nda pernah jual ke secara partai, kita main ecer, tapi sudah beberapa sudah 1 tahun terakhir ini kita udah main lempar, lempar keluar. Kalo partai kita punya diskon khusus, tapi ada minimal pengambilan. Kalo untuk apa namanya...ecer kan besar juga. Cuma diskonnya juga tidak sebesar kalo yang di ambil partai. Kalo untuk keluar kita pergunakan sosial media. Facebook, ada kita punya FanPage. Di Facebook itu kita dapat respon besar. Karena memang ketika mereka belanja dengan memperlihatkan komentar mereka di facebook itu, di barang yang mereka mau ada potongan harga yang kita kasih.”

Pak Yunan pemilik Pia Saronde mengatakan bahwa pengalamannya saat menjalankan kantin semasa kuliah sudah melakukan inovasi agar omset tetap bagus, antara lain ia mengatur ada ruang kantin untuk yang tidak merokok sedangkan yang merokok di luar, kerjasama dengan the botol, dan membuat menjadi pusat mahasiswa untuk nonton Piala Dunia 2002. Saat menjalankan bisnis Pia Saronde, inovasi yang ia lakukan pertama kali adalah mengambil peluang pasar yang besar pada hari-hari besar seperti Idul Fitri yang mana 21 kompetitornya semuanya libur, kemudian setelah itu ia merubah kemasan pia dengan dos yang terlihat eksklusif sebagai barang oleh-oleh, dan kemudian ia juga memberikan nilai tambah berupa manfaat kesehatan yang baik bagi konsumen karena produknya menghindari penggunaan bahan-bahan yang tidak baik. Namun ia juga mengatakan bahwa masih banyak kendala yang harus diselesaikan, seperti SDM yang memadai untuk menjalankan toko Omart dan kerjasama dengan *supplier* besar yang banyak agar bisa bersaing dengan barang-barang yang diperdagangkan di toko swalayan saingan beratnya: Alfamart dan Indomart.

Untuk bertahan dan mengembangkan usaha pak Ramli berfokus pada pelayanan pada pelanggan dan relasi baik dengan karyawannya.

“Kalo saya bahasanya ke teman-teman pekerja itu bukan anak buah, bukan karyawan. Tapi teman kerja. Saya bahasanya teman kerja. Dan saya memang tidak ada batasan sama teman-teman. Karena kalo kapan terbangun antara bos dengan anak buah, karyawan dengan anak buah dengan bawahan pasti ada batasan.”

“Saya melihat dari teman-teman pelayanannya bagus, karena saya tekankan pada teman-teman yang jaga senyum yang paling utama. Kapan pelayanannya jelek pasti mereka lari.”

Sama dengan pak Ramli, pak Yunan juga menekankan pada pelayanan yang bagus dan berstandar. Selain itu ia juga menekankan perlunya kemasan yang selalu menarik, tidak melibatkan keluarga dalam bisnis terutama untuk posisi yang mampu untuk mengambil keputusan, memiliki sikap rendah hati, dan menghindari berbisnis yang produhnya tidak bermanfaat.

“Itulah prinsip bahwa bisnis perlu tampilan yang baik, perlu kemasan yang baik, sehingga orang yakin bahwa produk kita itu berkualitas. Jadi ketika berusaha berpikir bahwa ini akan besar maka akan besar.”

“Kami pengusaha kecil tapi kami udah berpikir pengusaha besar jadi sudah harus ada standar. Kalo bapak nanti, pelayan, (setelah ucap) terimah kasih.... kita punya SOP, kita doakan orang “smoga tambah rezekinya”—itu SOP ya. Kita punya nilai-nilai yang kita anut, yang kita yakini. Itu nilai kita itu kan cuma sekedar trimakasi, smoga belanja kembali tapi itu *as* bisnis, cuma sekedar bisnis tapi kalo kita doakan dia. Sampe bahkan itu pak, banyak tuh orang yang datang itu cuma pengen dengar doa itu.”

“Saya secara pribadi saya paling tidak suka, bukan paling tidak suka, berusaha menghindari bekerja dengan keluarga. Kenapa? Kalo sama keluarga itu kalo dia salah, kita menegur nda enak, mo kita marahin bisa rusak hubungan keluarga iya kan. Tapi kalo orang lain, kita mo marahin bahkan sampe kita harus pecat pun, kita *no heart feeling*, kamu nggak bisa layak. Ya berusaha tapi walau pun kadang-kadang tidak bisa. Ada juga keluarga saya yang terlibat tapi skali lagi saya katakan. Saya tidak taruh dia kalo pun dia terlibat bukan pada orang-orang inti, orang-orang lingkaran inti saya.”

“Dalam bisnis itu kan kita punya, perlu membangun jiwa *humble* itu kan—*humble*, rendah hati—itu penting karna kalo nggak kita akan susah sendiri. Karna bisnis itu butuh patner, butuh bantuan orang lain.”

“Kita bisnis kan bukan sekedar cari duit dari awal saya katakan. Ini nilai saya jual kalo saya cuma sekedar cari duit saya bikin minimarket saya jual rokok tapi saya nggak jual rokok. Saya tidak minum miras. Ya mereka punya duit *unlimited*, cuma buat mereka kan uang receh. Yang mau disewa sekian juta cuma buat tempat *branding*. Rokok itu kan dalam tanda kutip wajib dijual, kalo miras oke orang masih bisa, bisa nolak. Harus ada izin khusus tapi kalo rokok hampir tidak mungkin, tapi kita komitmen nggak jual rokok.”

### **5.1.1 Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari paparan dua informan diatas kita bisa menganalisa bahwa pada pada diri pemuda pengusaha, nilai-nilai dan pengalaman hidupnya sangat ditentukan oleh tindakan dan peran orang tua. Sosialisasi orang tua pada anak adalah dengan mengembangkan kemampuan anak untuk memilih secara rasional pilihan hidupnya (seperti yang dialami pak Yunan, bahwa jika tidak terlalu baik prestasinya maka pilihannya adalah berbisnis), dan dengan mengatur dengan ketat disiplin waktu usaha anak (seperti yang dialami pak Ramli sehari-hari pulang sekolah harus ke toko). Pemuda dengan pengalaman seperti ini, jika hidupnya mengalami kesulitan maka ia akan mencari jalan secara rasional dan terbiasa mengatur bekerja dengan benar.

Pemuda pengusaha dengan nilai-nilai tersebut, pada awalnya akan melatih inovasi bisnisnya dengan lebih baik jika memulai memilih bisnis dengan peluang yang cukup besar, tapi sederhana modelnya dan cepat mendapatkan untung. Keahlian yang diasah saat awal usaha adalah disiplin waktu, keahlian mengatur bisnis, dan membuat pencatatan keuangan yang baik. Penting bagi pemuda pengusaha untuk mengikuti seminar bisnis dan pelatihan bisnis agar mengenal pelaku bisnis yang sudah sukses dan langsung menerima pelajaran bisnis dan mendapatkan motivasi dari

mereka. Pemuda pengusaha juga perlu memberikan fokus pada bisnis yang utama, sedangkan bisnis lainnya merupakan sampingan saja untuk mengisi waktu yang masih luang.

Proses-proses bisnis awal tersebut akan memudahkan pemuda untuk melangkah ke bisnis yang lebih kompleks. Pengalamannya itu juga akan membuatnya bisa menilai dengan obyektif kekurangan bisnisnya, sehingga jika terjadi kerugian yang besar dan tidak dapat diatasi, ia mampu mengambil keputusan untuk menutup bisnisna atau mengalihkannya pada orang lain. Pada akhirnya, berbagai pengalaman kewirausahaan pemuda bisa menjadikannya seorang pengusaha yang mudah menangkap peluang yang produknya sederhana tetapi memiliki pangsa pasar yang besar, dan dengan menambah wawasan kreatifitas ia akan mampu memberikan nilai produk yang lebih tinggi dengan merancang kemasan yang menarik dan menambah manfaat lainnya untuk menaikkan nilai tambah.

Untuk menjaga semangat kewirausahaan pada dirinya dan agar ia selalu melebihkan peran dan tindakan dengan potensinya sebagai pengusaha dibanding potensinya yang lain, maka syarat disiplin waktu untuk mengurus bisnis harus terus dijaga sebagai bentuk komitmen penuh seorang pengusaha. Tetapi, ini jelas tidak mencukupi untuk menjaga semangat kewirausahaannya, dan oleh karena itu pemuda pengusaha harus senantiasa bergabung dan berkumpul dengan para pengusaha besar dan sukses supaya bisa melihat langsung bagaimana mereka bisa menjadi berhasil dan usaha-usaha mereka mengembangkan dan memelihara bisnisnya dan keuntungannya.

Pemuda pengusaha juga perlu prinsip disiplin keuangan untuk tidak menjadi boros, dalam rangka menjaga keuangan usaha selalu sehat. Selain itu mereka juga harus memelihara kepercayaan jaringan bisnis dan konsumennya kepada mereka, karena ini merupakan salah satu modal penting agar usaha tetap berjalan lancar.

Inovasi pada awal pendirian usaha adalah dengan memberikan nilai-nilai unggul pada bisnisnya. Apa yang telah dituturkan oleh bapak Yunan sangat penting dan dapat kita ambil esensinya menjadi beberapa hal penting. *Pertama*, nilai bisnis pemuda pengusaha itu akan berkembang setelah ia berani membuka bisnis yang mengisi kebutuhan pasar, dan nilai yang paling dasar dari bisnis itu adalah mampu bertahan hidup. Analoginya: seperti kita tidak mau kelaparan, maka usaha kita harus terus mengikuti pasar maunya apa, bahkan jika harus dengan meminjam peralatan dari orang lain. *Kedua*, keunggulan usaha awal itu juga ditentukan pada distribusi dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*) dan dengan prinsip pembayaran *cash*, karena usaha awal sangat memerlukan arus kas yang sehat. *Ketiga*, bisnis yang unggul adalah bisnis yang memiliki sistem yang terstandarisasi proses dan hasil produksinya, sehingga bisa meminimalkan kegagalan karena faktor manusia. *Keempat*, keunggulan bisnis ditunjang pula oleh nilai tambah produknya, yang memperlihatkan perbedaan kualitas dengan produk kompetitornya. *Kelima*, bisnis bisa unggul karena ia memiliki perbaikan terus menerus, yakni tidak boleh ada rasa puas menjadi yang pertama atau terunggul, sehingga harus terus membuat produk yang inovatif. *Keenam*, ini dari pak Ramli, berkompetisi tidak harus selalu menjadi unggul, terutama ada bisnis yang sudah terbiasa dibangun dengan prinsip bahwa rezeki itu tidak akan

hilang. Masing-masing pengusaha sudah ada rezekinya dan mereka hanya perlu untuk terus berinovasi dengan kreatif, dan menjaga agar selalu bisa memiliki produk dengan modal yang rendah namun bisa menjualnya dengan keuntungan mencapai 100% dan minimal diatas harga modal.

Setelah usaha tersebut berdiri, maka pemuda pengusaha harus melakukan berbagai inovasi agar keuntungan dan keunggulan tetap terjaga tinggi dan baik, dan agar bisa terhindar dari kekalahan dari persaingan usaha. Dari penuturan pak Yunan, kita bisa menangkap bahwa, *pertama*, inovasi adalah sebuah upaya agar pelanggan baru tertarik dan pelanggan lama setia dengan produk dan jasa yang kita pasarkan, sehingga omset penjualan selalu meningkat. Kemudian, inovasi juga berarti selain mendirikan sistem usaha yang terstandarisasi baik, tetap bisnis harus memanfaatkan peluang besar yang datang dari masyarakat, seperti tetap membuka toko dan layanan penjualan pada hari-hari libur besar dimana banyak penjual yang tutup cukup lama. *Ketiga*, inovasi berarti pendirian bisnis dengan dua syarat utama: fokus dan bermanfaat bagi orang lain. Fokus pada bisnis akan menguatkan kita dalam mengambil keputusan eksekusi yang baik. Manfaat buat orang lain adalah nilai tambah dari produk. *Keempat*, inovasi bertujuan untuk mengatasi tantangan dari pemodal besar dalam bisnis retail yang selalu menjadi kekhawatiran. Walaupun pak Yunan dengan Pia Saronde-nya telah menjadi yang terunggul di daerahnya, tetapi itu perlu kekuatan sumber daya manusia yang lebih kuat dan dukungan *supplier* yang bagus, yang sampai saat ini masih belum peroleh dengan baik. *Kelima*, dari pak Ramli, ia menjelaskan bahwa media sosial sangat membantu untuk melakukan

promosi barang (seperti diskon) dengan cara menarik dan interaktif (seperti kolom komentar Fanpage di Facebook), agar pembeli mau mendatangi tokonya.

Terakhir, dari bagian inovasi adalah membangun prinsip-prinsip penting untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis. *Pertama*, calon pemuda pengusaha perlu berpikir bahwa usahanya akan besar, dengan didukung usaha untuk memperbaiki kualitas produk dan kemasan produk, dan memperbanyak variasi produk. *Kedua*, hubungan yang cukup egaliter dengan para karyawan akan menciptakan suasana kerja yang nyaman. *Ketiga*, faktor pelayanan dapat menentukan pelanggan mau jadi membeli atau malah tidak ingin lama-lama beraa di toko. Pelayanan yang baik terhadap pelanggan termasuk yang perlu memiliki prosedur operasi standar, dan perlu langkah-langkah penanaman yang jelas dan menyenangkan kepada karyawan agar terbiasa melakukannya. *Keempat*, membangun bisnis dengan keluarga memiliki resiko, seperti saat harus memberi teguran karena atas kesalahan yang dibuat, yakni keretakan keluarga, sehingga sebaiknya di dalam tim inti bisnis, tidak ada orang yang berasal dari keluarga. *Kelima*, dalam situasi dan kondisi yang harus saling membutuhkan, dua usaha yang saling berkompetisi harus bisa saling bekerjasama, walaupun dengan keterpaksaan, terlebih lagi ini berkaitan dengan bahan baku produk. *Keenam*, usaha yang dibangun dengan menekankan manfaat bagi konsumen jangan dicampur dengan produk yang tidak baik dan bertentangan dengan manfaat dari produk usaha kita, walaupun bisa mendapatkan uang yang besar sebagai *partner* produk-produk tersebut.

### 5.1.1.1 Deskripsi Variabel-variabel Identitas Kewirausahaan untuk Pengembangan Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda

Hasil penelusuran informasi kepada para pengusaha (yang memulai usahanya saat masih dalam kateogori pemuda) untuk mendapatkan penjelasan terhadap empat dimensi yang membentuk identitas pengusaha (kejadian pemicu, inovasi, strategi tindakan persiapan usaha baru, dan implementasi kewirausahaan) membuahkan tigabelas variabel.

Tabel 5.1 Variabel-variabel identitas pengusaha

<b>Dimensi yang membentuk identitas pengusaha</b>	<b>Variabel-variabel</b>
Kejadian Pemicu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pengalaman dan nilai hidup</li> <li>2) Latar belakan pendidikan, pekerjaan dan mencontoh bisnis yang sudah maju</li> <li>3) Prinsip-prinsip agar bisa bertahan sebagai pengusaha</li> </ol>
Inovasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>4) Nilai-nilai yang unggul pada bisnisnya</li> <li>5) Cara-cara mempertahankan keuntungan, keunggulan</li> <li>6) Prinsip-prinsip dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha</li> </ol>
Strategi Tindakan Persiapan Usaha Baru	<ol style="list-style-type: none"> <li>7) Pengetahuan dan ide-ide pendirian usaha awal</li> <li>8) Komponen penting dalam mendirikan dan menjaga usaha pertama</li> <li>9) Persiapan-persiapan penting dalam memulai usaha awal</li> </ol>
Implementasi Kewirausahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>10) Definisi wirausaha</li> <li>11) Sistem dan tindakan pengelolaan dan pengembangan usaha</li> <li>12) Pemanfaatan jaringan sosial (baik yang sudah ada maupun yang sengaja diciptakan) untuk kepentingan perusahaan</li> <li>13) Perencanaan pengembangan investasi (pada usaha yang ada maupun yang baru)</li> </ol>

Sebagai awal langkah untuk menguatkan etos kewirausahaan pemuda dengan harapan agar pemuda di Gorontalo tumbuh menjadi pengusaha yang memiliki usaha yang sehat dan baik dan bisa menyediakan lahan pekerjaan bagi penduduk Gorontalo sehingga pengangguran bisa ditekan, maka tiga dimensi awal dengan sembilan variabelnya adalah yang harus diajarkan, dipahami, ditanamkan dan dimunculkan pada diri pemuda di provinsi Gorontalo. Langkah penguatan ini terletak pada wacana mengenai pentingnya fokus pengembangan kompetensi awal UMKM yang baru berdiri, yakni pembinaan usaha mereka (lihat tabel 5.2)

Tabel 5.2 Kerangka Kompetensi Perkembangan Wirausaha di Era MEA  
(Wirotto, 2016)

	<i>UMKM yang Baru Berdiri</i>	<i>UMKM yang Sudah Stabil</i>	<i>UMKM yang akan Berkontribusi di Tingkat Regional dan Global</i>
<i>Kompetensi</i>	Kompetensi Awal	Kompetensi Standar	Kompetensi Lanjut
<i>Dimensi Pengembangan</i>	<b>Pembinaan</b>	<b>Pemeliharaan, Pengawasan dan Optimalisasi Usaha</b>	<b>Pengembangan Pengetahuan Lingkungan Bisnis di Jaringan Produksi Internasional</b>
<i>Fokus Pengembangan</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sosialisasi dan pembentukan karakteristik wirausaha</li> <li>b. Bimbingan dan pelatihan pembuatan perencanaan bisnis</li> <li>c. Bimbingan dan pelatihan manajemen keuangan, pemasaran dan operasi usaha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pemberian insentif pajak dan keuangan dan kemudahan birokrasi pendirian usaha</li> <li>b. Struktur pengurus organisasi yang efektif dalam koordinasi dan pengambilan keputusan</li> <li>c. Struktur organisasi yang efisien dalam menjaga pelanggan dan klien,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Informasi yang jelas dan rinci tentang besar potensi pasar yang relevan dengan aktivitas UMKM</li> <li>b. Rasionalisasi-rasionalisasi dalam proses pembuatan keputusan untuk memperluas jaringan usaha dan meningkatkan inovasi</li> <li>c. Kemampuan sumber daya manusia dalam</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>d. Bimbingan dan pelatihan yang berkaitan dengan status legal-formal perusahaan</li> <li>e. Bimbingan dan pelatihan mengenai hak-hak karyawan</li> <li>f. Pemberian dukungan modal usaha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>berhubungan dengan birokrasi, dan menjaga mutu</li> <li>d. Pemanfaatan optimal setiap keuntungan untuk meningkatkan produktivitas dan teknologi (inovasi proses) dan keunggulan kompetitif dan komparatif produk dan jasa (invoasi produk)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>antisipasi nilai, orientasi dan perilaku pelanggan dan pesaing bisnis di tingkat regional dan global</li> <li>d. Kemampuan sumber daya manusia dalam mengkoordinasikan dinamika aktivitas usaha di tingkat regional dan global dan fungsi-fungsi organisasi usaha</li> </ul>
--	--	--	---

Usaha penguatan etos kewirausahaan pemuda – dengan harapan agar pemuda di Gorontalo tumbuh menjadi pengusaha yang memiliki usaha yang sehat dan baik dan bisa menyediakan lahan pekerjaan bagi penduduk gorontalo – merupakan hal yang kompleks karena ini melibatkan banyak pihak yang memiliki kepentingan namun belum menggali lebih dalam relevansi kepentingan tersebut pada eksistensi peran dan aktivitas mereka.

### **5.1.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian Konseptual Keterlibatan *Stakeholder* dalam Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda**

Pihak-pihak yang penting dan harus terlibat dalam penguatan etos kewirausahaan untuk mendorong pertumbuhan lapangan kerja di provinsi Gorontalo, antara lain adalah pemerintah daerah, pengusaha dan para pemuda.

#### **A. Pemerintah Daerah Provinsi dan Pemerintah Kota/Kabupaten**

Secara teoritis, pemerintah merupakan pihak utama dalam usaha penguatan etos kewirausahaan pemuda. Hal ini didasari pada beberapa keagenan pemerintah untuk melindungi perkonomian bangsa: pemerintah yang melindungi masyarakat dari ancaman kemiskinan dan gempuran ekonomi asing, pemerintah harus meningkatkan partisipasi warganegaranya agar aktif dalam berbagai kegiatan perekonomian dalam bidang apapun, dan pemerintah memiliki alokasi dana untuk membantu warga negara yang ingin berwirausaha.

Dasar pemikiran bahwa penelitian ini harus melibatkan pemerintah, antara lain adalah karena hal-hal yang berkaitan tentang pemuda sebagai warga negara memiliki hak asasi manusia yang harus dilindungi dan ini tercakup pada Undang-undang Dasar 1945 (UUD 1945), antara lain pada pasal:

1. Pasal 27 disebutkan bahwa tiap-tiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan,
2. Pasal 28A disebutkan bahwa setiap orang berhak untuk hidup serta berhak untuk mempertahankan hidup dan kehidupannya,
3. Pasal 28B ayat 1 disebutkan bahwa setiap anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh dan berkembang serta berhak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi,
4. Pasal 28C ayat 1 disebutkan bahwa setiap orang berhak mengembangkan diri melalui kebutuhan dasarnya, berhak mendapat pendidikan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni, dan budaya demi meningkatkan kualitas hidupnya dan demi kesejahteraan umat manusia,

5. Pasal 28C ayat 2 disebutkan bahwa setiap orang berhak untuk memajukan dirinya dalam memperjuangkan haknya, secara kolektif untuk membangun masyarakat, bangsa dan negaranya,
6. Pasal 28F disebutkan bahwa setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia
7. Pasal 28H ayat 3 disebutkan bahwa setiap orang berhak atas jaminan sosial yang memungkinkan pengembangan dirinya secara utuh sebagai manusia yang bermartabat
8. Pasal 28I ayat 4 disebutkan bahwa pemajuan, perlindungan, penegakan, dan pemenuhan hak asasi manusia adalah tanggung jawab negara, terutama pemerintah

Berdasarkan pada kedelapan asas yang utama ini, kami mendasarkan penelitian Pengembangan Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda untuk Mendorong Pertumbuhan Lapangan Kerja di Provinsi Gorontalo adalah merupakan upaya aktif sebagai peneliti dan akademisi untuk membantu para pemuda, terutama pemuda yang putus sekolah, agar bisa memperoleh hak-haknya tersebut. Delapan asas inilah yang menjadi dasar kerjasama antara peneliti dengan pemerintahan untuk bersama-sama memenuhi hak-hak para pemuda.

Pemerintah daerah yang dimaksud pada upaya penguatan etos kewirausahaan pemuda ini adalah Pemerintah Provinsi Gorontalo dan Pemerintah Kota/Kabupaten di Provinsi Gorontalo. Pemilihan keterlibatan kedua badan pemerintahan ini didasari oleh kewenangan-kewenangan keduanya yang diatur dalam undang-undang, antara lain:

1. Bahwa pada lampiran Undang-undang no. 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah mengenai Matriks Pembagian Urusan Pemerintahan Konkuren antara Pemerintah Pusat dan Daerah Provinsi Dan Daerah Kabupaten/Kota, pada Pembagian Urusan Pemerintahan Bidang Sosial, Pemerintahan Provinsi dan Pemerintahan Kota/Kabupaten harus mengurus pemberdayaan potensi sumber kesejahteraan sosial.
2. Dalam lampiran yang sama dengan nomor 1 diatas, pada Pembagian Urusan Pemerintahan Bidang Sosial, Pemerintahan Provinsi dan Pemerintahan Kota/Kabupaten harus melakukan perlindungan dan jaminan sosial berdasarkan pengelolaan data fakir miskin di daerahnya.
3. Dalam lampiran yang sama dengan nomor 1 diatas, pada Pembagian Urusan Pemerintahan Bidang Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana, Pemerintahan Provinsi dan Pemerintahan Kota/Kabupaten harus melakukan pemberdayaan dan peningkatan peran serta organisasi kemasyarakatan dalam pembangunan keluarga melalui pembinaan ketahanan dan kesejahteraan keluarga.

4. Dalam lampiran yang sama dengan nomor 1 diatas, pada Pembagian Urusan Pemerintahan Bidang Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Pemerintahan Provinsi dan Pemerintahan Kota/Kabupaten harus melakukan pemberdayaan usaha menengah, usaha kecil dan usaha mikro (UMKM) melalui pendataan, kemitraan, kemudahan perijinan, penguatan kelembagaan dan koordinasi dengan para pemangku kepentingan
5. Dalam lampiran yang sama dengan nomor 1 diatas, pada Pembagian Urusan Pemerintahan Bidang Kepemudaan dan Olahraga, Pemerintahan Provinsi dan Pemerintahan Kota/Kabupaten harus melakukan penyadaran, pemberdayaan, dan pengembangan wirausaha muda, yang secara khusus untuk wirausaha muda wewenangnya ada pada pemerintah Kota/Kabupaten

Undang-undang no. 40 tahun 2009 tentang Kepemudaan juga menjelaskan tentang Fungsi, Karakteristik, Arah dan Strategi Pelayanan Kepemudaan, secara khusus pada pasal 7b pemerintah diharuskan melayani pemuda dengan cara meningkatkan partisipasi dan peran aktif pemuda dalam membangun dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara. Kemudian pada pasal 8b dijelaskan bahwa peningkatan tersebut dilakukan dengan beberapa strategi: peningkatan kapasitas dan kompetensi pemuda; pendampingan pemuda; perluasan kesempatan memperoleh kesempatan pendidikan serta keterampilan; dan penyiapan kader pemuda dalam menjalankan fungsi advokasi dan mediasi yang dibutuhkan lingkungannya. Namun pemerintah jelas tidak bisa dan kurang pengalaman dalam mencapai pelayanan bagi

pemuda secara maksimal, sehingga ia harus bersinergi dengan masyarakat, sebagaimana yang diatur pada pasal 9.

Sinergi pemerintah dan masyarakat ini, dalam cakupan penelitian ini, adalah untuk membentuk pemuda yang memiliki etos kewirausahaan yang tinggi, agar tidak gampang menyerah, bermoral, tekun, fokus, dan peduli dengan lingkungan, saat ia mendirikan usahanya. Harapan dari terbentuknya pemuda pengusaha yang berkarakter ini adalah agar ia bisa berperan aktif sebagai agen perubahan dalam mengembangkan sumber daya ekonomi, kepedulian terhadap masyarakat, kepedulian terhadap lingkungan hidup, pendidikan kewirausahaan, dan kepemimpinan dan kepeloporan pemuda, sebagaimana yang termaktub dalam pasal 17 ayat 3. Pada pasal 18 dijelaskan bahwa ini bisa dijalankan apabila ada kerjasama antara Pemerintah, pemerintah daerah, badan hukum, organisasi kemasyarakatan, dan pelaku usaha memberi peluang fasilitas dan bimbingan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pada akhirnya, jika ini kerjasama pemerintah, dan masyarakat (khususnya dengan peneliti dan para pengusaha) maka para pemuda di daerah akan mendapatkan hak-haknya (yang tertuang pada pasal 20), antara lain: hak perlindungan, khususnya dari pengaruh destruktif; pelayanan dalam penggunaan sarana dan prasarana kepemudaan tanpa diskriminasi; advokasi; akses untuk pengembangan diri; kesempatan berperan serta dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi, dan pengambilan keputusan strategis program kepemudaan. Target yang diharapkan akan tercapai, jika model penguatan etos kewirausahaan yang dirumuskan dari

penelitian ini bisa dijalankan bersama-sama dengan pemerintah daerah kota Gorontalo dan para pelaku usaha di Gorontalo, antara lain:

1. Tumbuhnya kesadaran pemuda mengenai hak dan kewajiban dalam bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara (Pasal 23 poin c)
2. Pemahaman pemuda tentang kemandirian ekonomi (Pasal 23 poin f)
3. Kesadaran pemuda untuk ikut dalam proses regenerasi di berbagai bidang (Pasal 23 poin g)
4. Peneguhan kemandirian ekonomi pemuda (Pasal 25 poin d)
5. Penyelenggaraan penelitian dan pendampingan kegiatan kepemudaan (Pasal 25 poin f)
6. Pengembangan kewirausahaan pemuda melalui pelatihan, pemagangan, pembimbingan, pendampingan, kemitraan, promosi, dan/atau bantuan akses permodalan (Pasal 27 ayat 3)
7. Penyediaan ruang dan pengoptimalan prasarana kepemudaan (pasal 36 ayat 2 dan pasal 37 ayat 1)
8. Pembentukan organisasi kepemudaan dalam pengembangan kewirausahaan daerah sebagai wadah berkumpul para pemuda yang mendapatkan pendampingan, bimbingan, pelatihan, akses berwirausaha, yang berciri nonstruktural dan tidak berjenjang (Pasal 40 ayat 4, pasal 43, pasal 44, pasal 45 ayat 1, pasal 46)
9. Peran aktif masyarakat, melalui para pengusaha di tingkat daerah/nasional/internasional dalam melatih pemuda dalam pengembangan

kepemimpinan, kewirausahaan, dan kepeloporan (Pasal 47 ayat 2 poin c) dan solidaritas sosial di kalangan pemuda (Pasal 47 ayat 2 poin e);

10. Mekanisme permodalan dan pendanaan bagi aktifitas pendampingan, bimbingan, pelatihan, akses berwirausaha dan regenerasi pengusaha pemuda di daerah, yang sumbernya secara aktif adalah kolaborasi dana dari pemerintah dan partisipasi masyarakat (Pasal 49)

11. Penghargaan pemerintah bagi para agen, antara lain: pemuda pengusaha yang berprestasi, organisasi pemuda yang berhasil dalam pengembangan kewirausahaan di daerah, para pengusaha yang ikut berpartisipasi membimbing dan melatih mahasiswa, para pendamping yang merumuskan secara ilmiah segala aspek kegiatan ini yang memiliki aktifitas tetap sebagai peneliti dan pengajar di universitas, dan individu dan organisasi yang ikut berpartisipasi aktif dalam proses hingga tercapainya target yang diharapkan (Pasal 48).

Berbagai penjelasan cakupan peran dan partisipasi pemerintah dalam usaha penguatan etos kewirausahaan pemuda yang tertuang pada berbagai perundang-undangan di atas memperlihatkan bahwa usaha ini melingkupi kebijakan ekonomi, sosial, budaya dan politik kepemudaan. Tapi kebijakan-kebijakan ini belum terintegrasi dengan baik dan implementasinya memang belum mengintegrasikan berbagai aktor masyarakat yang bisa bertindak sebagai agen perubahan bagi pemuda, khususnya para pemuda pengangguran dan putus sekolah.

Selain dari penjelasan formal peran dan partisipasi pemerintah, untuk melibatkan pemerintah daerah provinsi dan pemerintahan kota/kabupaten, perlu ada

penelusuran informasi mengenai usaha-usaha pemerintah dalam mengatasi persoalan pengangguran dan mencegah kemungkinan bertambahnya pengangguran—dengan meminta mereka menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Apa saja yang telah dilakukan pemerintah daerah agar pengangguran bisa ditekan? Kebijakan bidang apa yang paling berperan? Apakah kebijakan yang paling berperan tersebut didukung oleh kebijakan dalam bidang lainnya? Apa hasil evaluasi terhadap hal-hal yang telah dilakukan oleh pemerintah daerah dalam menekan pengangguran dan memberi suatu hasil bagi para penganggur?
2. Apakah pemerintah mengkategorikan secara khusus bagi pemuda sebagai kelompok yang paling rentan untuk menjadi pengangguran? Seperti apa klasifikasinya dibuat dan digunakan untuk apa saja klasifikasi tersebut?
3. Sampai saat ini, pemerintah lebih memiliki target yang jelas dalam merangkul para pemuda dalam kebijakan di bidang apa?

Pada akhirnya, pemerintah daerah akan mendapatkan keuntungan dengan berjalannya program ini, yakni antara lain:

1. Memiliki program sosial ekonomi yang partisipatif dan berkelanjutan yang dibangun dengan standar keilmuan yang tinggi.
2. Memiliki model pembangunan ekonomi kewirausahaan yang positif karena dibangun secara sadar oleh pemuda dan pengusaha yang memiliki keinginan bagi kemajuan dan penduduk dan wilayah Gorontalo.

3. Menjadi wilayah yang menarik bagi pemerintah provinsi atau kota/kabupaten lain di Indonesia dan para intelektual dan akademisi untuk mendatangi langsung dengan tujuan belajar, meneliti maupun mencari peluang investasi.
4. Bisa menumbuhkan warga negara yang partisipasi aktif dalam membangun usaha dan lapangan kerja di wilayah Utara pulau Sulawesi, yang diharapkan bisa meningkatkan investasi dan memajukan pengelolaan sumber daya manusia dan alam untuk kesejahteraan manusia.
5. Memiliki modal pembangunan ekonomi yang berpusat pada masyarakat, bukan pada investasi.

**B. Para Pengusaha yang Mengawali Usahanya Sejak Muda (antara 16-30 tahun)**

Kelompok ini merupakan pihak pendamping, bersama-sama dengan para peneliti. Pelibatan para pengusaha didasarkan oleh beberapa fakta sosial mereka di masyarakat, yakni karena mereka telah memiliki pengalaman usaha, dan jelas telah memiliki karakter pengusaha; memiliki motivasi untuk tidak gampang menyerah dan menghindari kemalasan dan kemiskinan; memiliki jaringan pengusaha dan jaringan usaha; bisa jadi memiliki lebih dari satu bisnis sehingga memiliki wawasan kewirausahaan yang lebih luas lagi; dan mungkin pernah berhasil mendidik orang lain menjadi pengusaha. Fakta-fakta ini memperlihatkan keberhasilan mereka sebagai pengusaha dan dengan membagikan proses pengalaman mereka dalam mendapatkan hasil yang seperti saat ini maka para pemuda akan memperoleh beberapa pengalaman penting, antara lain: pengalaman mendirikan dan merencanakan usaha; pengalaman

dalam manajemen keuangan, pemasaran dan operasi usaha; pengalaman dalam pengurusan suatu legal-formal usaha dan interaksi dengan lingkungan luar seperti pemerintah, kompetitor, LSM, *supplier*, pelanggan, dan teknologi; dan mungkin pengalaman dalam berinvestasi di bidang sosial dalam menciptakan pengusaha-pengusaha baru di Gorontalo.

Selain dari penejelasan peran dan partisipasi para pengusaha, maka untuk melibatkan mereka, perlu ada penelusuran informasi mengenai usaha-usaha para pengusaha untuk bertahan menjadi pengusaha dan tidak menyerah dengan kesulitan saat mendirikan dan menjalankan usaha—dengan meminta mereka menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Apa saja tantangan dalam mendirikan usaha di waktu muda di Gorontalo?
2. Apakah karakter wirausaha bisa sengaja dibentuk?
3. Apakah yang harus dicegah, dihindari, dihilangkan dari kebiasaan seseorang saat ia memulai kehidupannya sebagai pengusaha?
4. Sebaliknya, hal-hal apa yang harus dipahami, dimunculkan, ditanamkan agar menjadi kebiasaan-kebiasaan yang unggul pada diri pemuda pengusaha?
5. Bisakah pengusaha bekerja sama dengan pengusaha lainnya untuk membina dan membentuk pemuda pengusaha?
6. Bagaimana menurut anda kerja sama ini bisa terus berlangsung baik dan semakin erat kerjasamanya?

Kemudian setelah proses ini, pelibatan para pengusaha ini adalah untuk bersama sama dengan peneliti dan pemerintah dalam merancang program bimbingan, pelatihan dan pendampingan, dengan proses, target, tempat dan waktu program yang diatur dengan cermat dengan menggunakan dan berpedoman pada temuan penelitian berupa 9 variabel pembentuk identitas pengusaha (pemula) yang diperkaya dengan unsur-unsur dari pengalaman para pengusaha dan peran kewenangan pemerintah.

Pada akhirnya, para pengusaha di daerah akan mendapatkan keuntungan dengan berjalannya program ini, yakni antara lain:

1. Mendapat reputasi sosial yang baik, yang dipromosikan oleh pemerintah dan intelektual akademisi, sehingga mendapat pengakuan baik yang lebih luas dari masyarakat. ini bagus untuk reputasi bisnisnya.
2. Memperoleh jaringan antar pengusaha yang didasari atas kepedulian sosial, sehingga mungkin dapat peluang kerja sama usaha diantara mereka dalam sebuah investasi bersama, dan ini semakin menepis anggapan bahwa antar pengusaha hanya ada persaingan bisnis dan kerja sama untuk kepentingan politik.
3. Reputasi sosial yang baik dari masyarakat luas berarti juga masyarakat luas akan selalu menjaga dan mendukung aktivitas bisnis pengusaha/*brand* usaha tersebut.

### **C. Pemuda Pengangguran dan Calon Sarjana (umur berada di antara 16-30 tahun)**

Mereka adalah pihak yang khusus dalam penelitian ini. Para pemuda pengangguran dan calon sarjana yang umurnya berada pada 16 tahun sampai yang tertua 30 tahun adalah mereka yang akan objek model untuk pembentukan kebijakan pemerintah daerah di bidang sosial dan ekonomi dalam pengurangan tingkat pengangguran dan penciptaan lapangan kerja. Mereka yang akan mendapatkan bimbingan, pendampingan, pelatihan, kemitraan, promosi, dan/atau bantuan akses permodalan untuk menjadi pelaku usaha yang berkarakter kuat. Hal-hal lain yang mendasari mengapa mereka yang harus dijadikan objek adalah: mereka akan menjadi generasi selanjutnya yang akan mengelolah perekonomian dan kehidupan sosial, dengan tanggung jawab yang besar bagi masyarakat; mereka masih harus belajar mengenai tanggung jawab bagi diri sendiri, keluarga, masyarakat, dan negara; mereka yang akan diberikan warisan dalam memanfaatkan sumberdaya-sumberdaya seperti alam, ekonomi, politik, sosial, dan budaya; mereka yang belum mendapatkan akses seperti orang dewasa karena dianggap masih belum bisa bertanggung jawab; dan mereka yang akan dituntut masyarakat agar memiliki keluarga dan mengurus pasangan dan anak-anaknya, mengurus orang tuanya, memiliki sumber pendapatan layak ( bekerja maupun berusaha), bisa menjadi pemimpin yang bijak, menjadi panutan baik untuk generasi setelahnya.

Para pemuda ini tidaklah langsung akan diberikan pembimbingan, pendampingan, dan pelatihan kewirausahaan. Pertama-tama mereka akan disadarkan posisi status dan peran mereka yang sangat kecil bahkan diabaikan oleh masyarakat, yang mana tidak pernah ada yang mensosialisasikan pada mereka kenyataan ini,

sehingga mereka tidak lagi akan berangan-angan terlalu tinggi dalam hidupnya dan bisa dengan sungguh-sungguh dan menikmati setiap proses pembimbingan, pendampingan, dan pelatihan kewirausahaan yang akan diberikan. Penyadaran yang akan mereka dapatkan antara lain: kenyataan bahwa pengalaman hidup mereka masih rendah dan sedikit tetapi harapan generasi saat ini agar mereka lebih baik sangat tinggi; kenyataan bahwa mereka adalah generasi konsumtif, tidak kreatif, tidak produktif; belum memiliki visi yang kuat dan jauh kedepan; tidak memiliki modal usaha; gampang tergoda oleh berbagai situasi yang akhirnya membuatnya tidak fokus dengan yang sedang ditekuni; gampang menyerah dengan keadaan yang sulit dan selalu menghindari tatangan atau menghadapi tantangan dengan cara-cara yang kurang baik maupun tidak terpuji; dan belum memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk tujuan produktif jangka panjang.

Setelah proses penyadaran ini dijelaskan, maka mereka akan diberikan pertanyaan mengenai pengalaman hidup mereka yang bermakna bagi pembangunan diri yang positif, antara lain:

1. Aktifitas positif apa yang sedang dilakukan sekarang atau yang pernah dilakukan?
2. Apakah aktifitas tersebut menurut Anda bisa bermanfaat untuk masa depan anda sebagai orang dewasa?
3. Apakah menurut anda, anda memiliki kemampuan dalam berwirausaha? Bagaimana anda mendapatkan kemampuan itu? Siapa yang paling berperan

dalam mendukung dan membantu anda memperolehnya? Apakah anda berpikir sudah bisa mandiri?

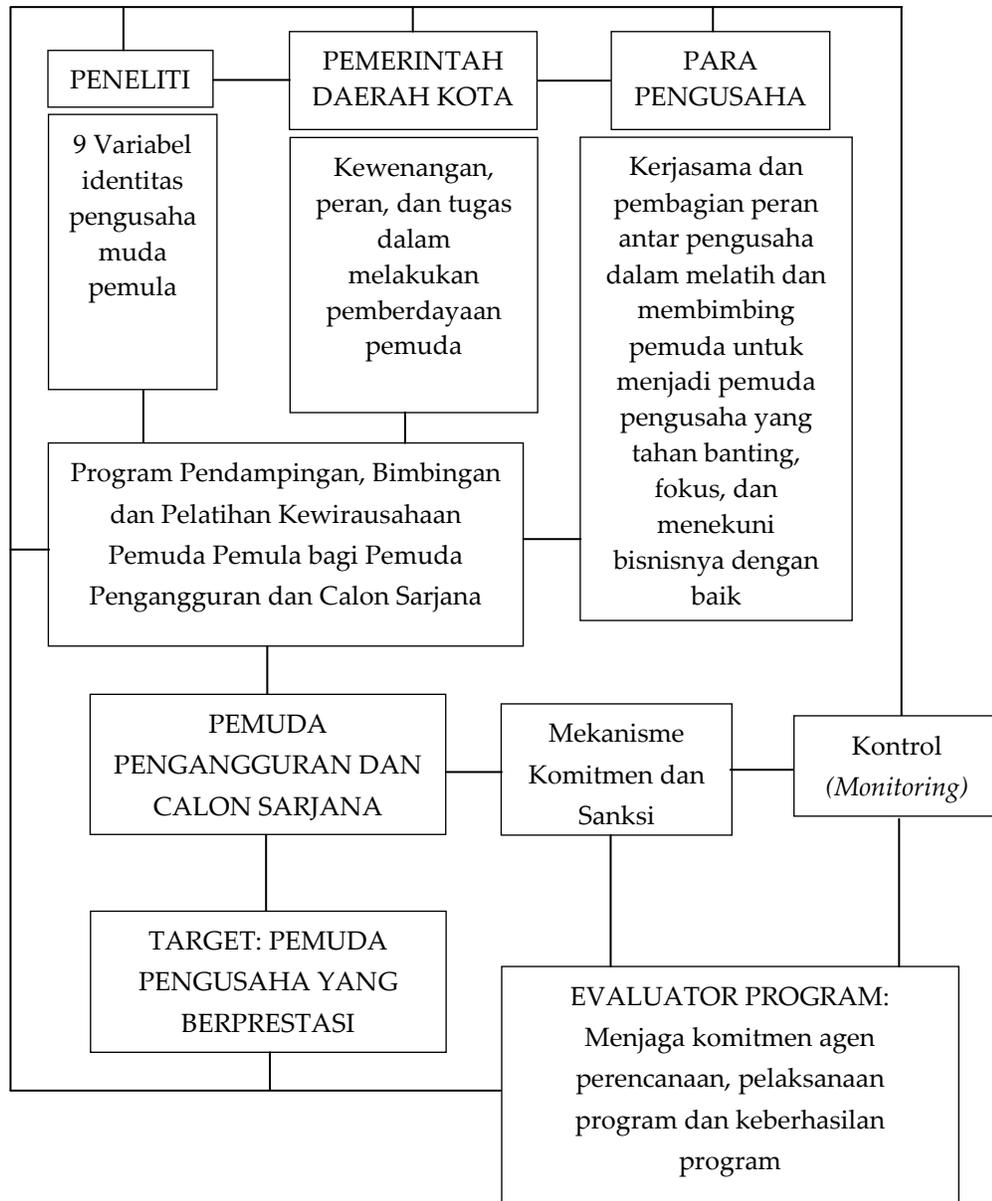
Jika tidak, keahlian apa yang anda miliki sekarang yang bisa membuat anda menjadi mandiri dan dewasa sehingga bisa bertanggung jawab atas kehidupan anda sendiri (tidak lagi ditanggung orang lain)?

4. Apakah anda memiliki kenalan orang yang berhasil dan berlebihan melalui pekerjaan dan usahanya?

Jika iya, apakah anda mau belajar dari pengalaman kehidupan agar dapat mengarahkan anda memiliki kebiasaan-kebiasaan hidup yang sukses?

Setelah proses ini barulah para pemuda akan menjalankan program bimbingan, pendampingan dan pelatihan kewirausahaan dengan menyepakati seluruh program yang telah dibuat oleh pemerintah, peneliti dan para pengusaha.

### 5.1.3 Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda



**Gambar 5.1 Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda**

## 5.2 Luaran yang dicapai

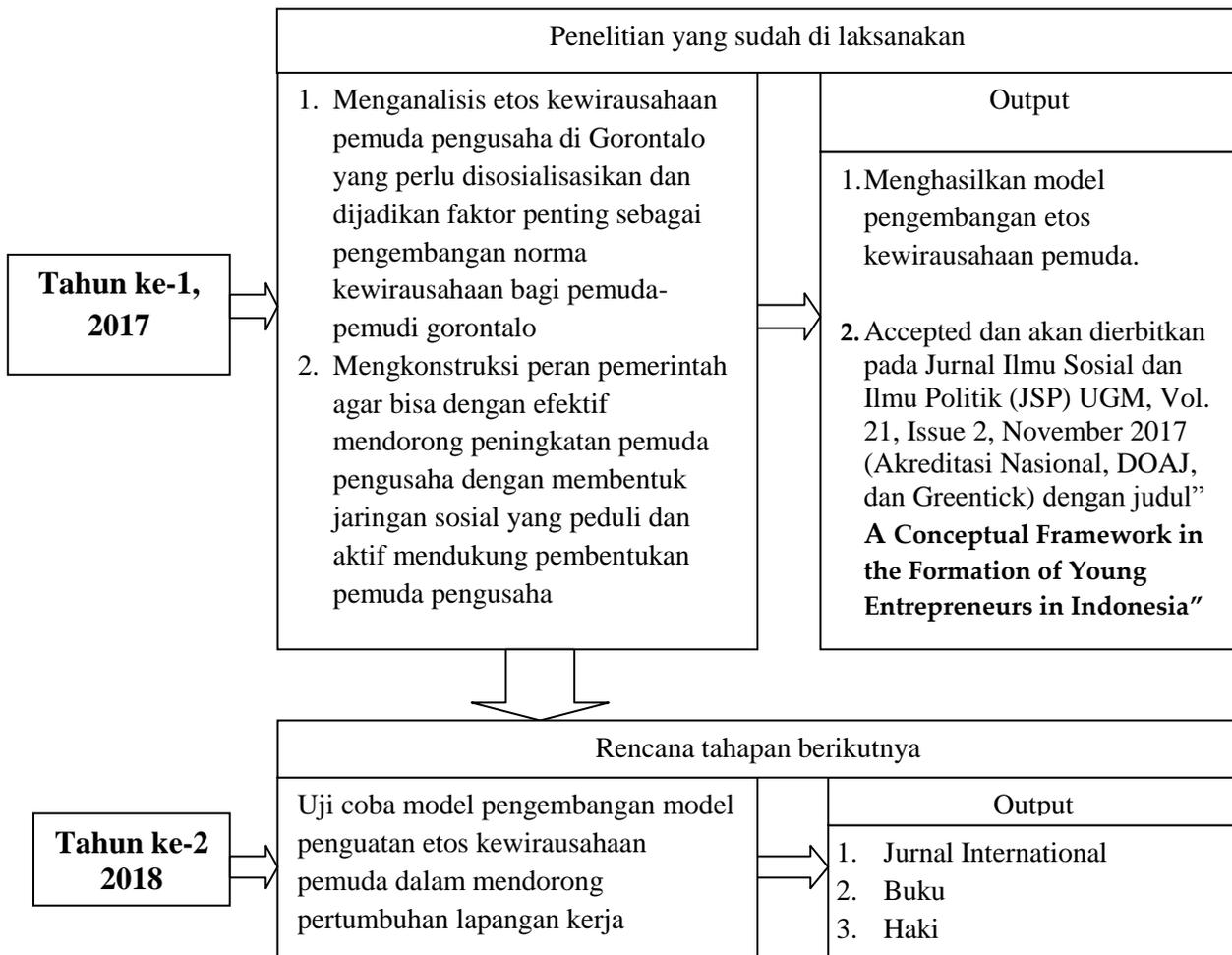
Tim Peneliti telah menyusun artikel ilmiah untuk dipublikasikan pada Jurnal Akreditasi Nasional sebagai syarat yang harus dipenuhi berdasarkan kontrak

penelitian. Artikel ilmiah yang kami usulkan telah diterima (Assepted) pada Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP) UGM dan akan diterbitkan pada Volume 21, Issue 2, November 2017 (**Jurnal Akreditasi Nasional, DOAJ, dan Greentick**) dengan judul “A Conceptual Framework in the Formation of Young Entreprneuers in Indonesia”.

Artikel Ilmiah dan bukti-bukti dari proses *submission Acknowledgement* sampai pada proses *Assepted* (terlampir).

## BAB VI

### RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA



**Gambar 6.1** Diagram penelitian tahun ke-1 terlaksana dan rencana tahapan berikutnya pada tahun ke-2

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **7.1 Kesimpulan**

Hasil Analisis sementara yang kami temukan bahwa etos kewirausahaan yang dimiliki oleh para pengusaha (informan) didorong oleh empat dimensi identitas pemuda pengusaha, yakni kejadian pemicu, inovasi, strategi tindakan persiapan usaha baru, dan implementasi kewirausahaan. Setiap dimensi memiliki beberapa variabel, dan setiap tersebut memiliki konsep yang masih bisa berkembang dengan menggunakan penjelasan teoritis maupun penelitian terdahulu. Hal-hal tersebut akan melengkapi isi dari laporan akhir penelitian.

Pelaksanaan dari model penguatan kewirausahaan yang dihasilkan dari penelitian ini bisa dilakukan dengan kerjasama yang baik diantara empat pihak, yakni peneliti, pemerintah, para pengusaha, dan para pemuda pengangguran dan calon sarjana. Peneliti adalah pihak inti, pemerintah sebagai pihak utama, para pengusaha adalah pihak pendamping, dan para pemuda pengangguran dan calon sarjana adalah pihak khusus. Kerjasama antar pihak secara baik akan sangat mungkin bisa melahirkan perubahan sosial di Gorontalo, khususnya dalam pemanfaatan sumber daya manusia, alam dan teknologi untuk pengembangan ekonomi daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Model ini memberikan gambaran bahwa persoalan kewirausahaan adalah juga merupakan persoalan sosial yang membutuhkan

pendekatan dari disiplin ilmu sosiologi yang akan bekerjasama dengan disiplin ilmu lainnya dari bidang ekonomi dan teknik.

## **7.2 Saran**

1. Hasil penelitian ini menjadi rujukan bagi pemerintah untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pemberdayaan kepemudaan
2. Referensi bagi pemuda baik yang merencanakan akan membuka usaha ataupun baru memulai usaha
3. Pemerintah harus lebih mengelola lagi potensi pemuda di bidang-bidang kehidupan lainnya dengan menggunakan pendekatan keilmuan dari sosiologi
4. Pemerintah harus lebih memahami kewenangan dan perannya yang sangat luas yang telah diatur dalam undang-undang untuk digunakan dengan maksimal bagi kebutuhan kesejahteraan masyarakat dalam berbagai bidang kehidupan
5. Pemerintah dan masyarakat harus menyadari bahwa dalam usaha memajukan kualitas dan potensi manusia tidak bisa dilakukan oleh pemerintah sendiri, atau unsur masyarakat lainnya secara sendiri-sendiri, namun harus mengajak satu sama lain dalam merancang serius secara bersama-sama visi, misi dan program peningkatan kualitas hidup masyarakat di berbagai bidang.
6. Masyarakat harus selalu terus belajar berwirausaha, dan mendukung semua program yang baik yang datang dari pemerintah
7. Para pengusaha harus lebih berpartisipasi aktif dalam bekerjasama untuk membantu para pemuda supaya berhasil menjadi generasi baru pengusaha yang taungguh

## DAFTAR PUSTAKA

- Aidin, S. 2015. New Venture Creation: Controversial Perspectives and Theories. *Economic Analysis*, 48(3-4), 101-109. Diunduh dari [https://www.researchgate.net/publication/289671406\\_New\\_Venture\\_Creation\\_Controversial\\_Perspectives\\_and\\_Theories](https://www.researchgate.net/publication/289671406_New_Venture_Creation_Controversial_Perspectives_and_Theories)
- Arsyad, Lincoln. 1999. *Ekonomi Pembangunan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. YKPN A.P.
- Bank Indonesia Gorontalo. 2009. *Identifikasi Potensi dan Profil Kluster Komoditas Unggulan Propinsi Gorontalo*. Gorontalo.
- Bygrave, W. & Zacharakis, A. (2010). *Entrepreneurship*. USA: Wiley.
- Daldjoeni.1972. *Kepadapatan Penduduk dan Proses Inovasi Pertanian di Kabupaten Klaten*.Departement of Economics.The University of Melbourne.
- Dimiyati, Muhaimin. 2015. Ipteks Bagi Masyarakat (Ibm Wirausaha Baru) Pemuda Putus Sekolah. *Jurnal WIGA* Vol. 5 No. 1 Maret 2015.
- Ghosh, P. (2014). *Max Weber and The Protestant Ethic: Twin Histories*. Oxford: Oxford University Press.
- Hafeez,M.H, Shariff,M.N, Lazim.M,2012, Relationship between Entrepreneurial Orientation, Firm Resources, SME Branding and Firm's Performance: Is Innovation the Missing Link?, *American Journal of Industrial and Business Management*, 2012, 2, 153-159, (online) pp:153-159 ([www.scirp.org/.../PaperInformation.aspx?...](http://www.scirp.org/.../PaperInformation.aspx?...) – diakses 14 Nov 2012).
- Hatten, T. S. (2012). *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond*. USA: Southwestern, Cengage Learning.
- Hendro G dan Eko Punto. 2003. *Ketika Tenun Mengubah Desa Troso*. Semarang. Reading RG6AA United Kingdom.[www.henley.reading.ac.uk](http://www.henley.reading.ac.uk).
- Hunger, J.David and Wheelen, Thomas.L. 2003. *Manajemen Strategis*, Ed II, Yogyakarta. Andi.
- Idar, Raduwan, Rosli Mahmood, 2011,Entrepreneurial And Marketing Orientation Relationship To Performance: The Sme Perspective, *Interdisciplinary Review*

of Economics and Management (Online), 2 (2011), pp:1-8,  
([orientaljournals.org/](http://orientaljournals.org/) diakses 9 Nov 2012)

Jaiyeoba, Olumude, 2011. The Impact of Market Orientation on SMMEs in Developing Economic : A Case Study of Botswana, *Internatinal Journal of Bussiness Administration* (online), Vol. 2. No 3 August 2011. [www.scidu.ca/journalindeks.php.ijbal/](http://www.scidu.ca/journalindeks.php.ijbal/) diakses februari 2015.

Jenkins, R. (2008). *Social Identity*. Third Edition. London: Routledge.

Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655-674. Diunduh dari [https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/17244/A1\\_kautonen\\_teemu\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/17244/A1_kautonen_teemu_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y). DOI: 10.1111/etap. 12056.

Lawang, M Z Robert.2005. Kapital Sosial dalam Perspektif Sosiologik suatu Pengantar. Depok: Fisip UI Press.

Mahendra, Ninih dan Safei, A Ahmad, 2001. *Pengembangan Masyarakat Islam dari Ideologi, Strategi sampai Tradisi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Mantra, Bagoes Ida.2013. Demografi Umum Edisi kedua. Yogyakarta. O Pustaka Pelajar.

Miller, D, 1983, The correlates of Enterpreneurship in three types of Firms. *Management Science*, 29,7:770-791

Monif, Kang dan Kamaluddin, Laode. 2013. Rasulullah's Business School. Jakarta: Santri Ikwah Corporation

Nadvi K and H. Schmitz. 1994. *Industrial Cluster in Less Developed Countries. Review of Experiences and Research Agenda*. Netherlands Institute of Department Studies.

Narwoko dan Suyanto. 2011. Sosiologi: *Teks Pengantar dan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Portes, Alejandro. 1998. "Social Capital. Its Original and Applications in Modern Sociology" *Annual Rev. Sociology* 24, hal 1-24

Rabelloti, R. 1995. Is there an Industrial District Model "Footwear Districts in Italy and Mexsico Compared. *World Development*. Vol 23 No. I hal 29-41

- Rahmatiah. 2015. Dsertasi: Integrasi Modal Manusia dan Modal Sosial (Studi Kasus Industri Kreatif Kerajinan Sulaman *Karawo* di Gorontalo). Belum dipublikasikan.
- Ritzer, George. 2013. Eksploration In Social Theori From Methatheorizing to Rasionalisation. Edisi dalam bahasa Indonesia diterjemahkan oleh Astry Fajria Ekplorasi dalam Teori Sosial Dari Metateori sampai Rasionalisasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ruef, M. (2010). *The Entrepreneurial Group : Social Identities, Relations, and Collective Action*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Saade, F. (2013). *Towards Understanding Nascent Entrepreneurship: A Theory of Planned Behavior Perspective* (Doctoral dissertation). Diunduh dari [http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13312/hse\\_ethesis\\_13312.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13312/hse_ethesis_13312.pdf)
- Samuelsson, M., Davidsson, P. (2009). Does Venture Opportunity Variation Matter? Investigating Systematic Process Differences Between Innovative and Imitative New Ventures. *Small Business Economics*, 33(2), 229-255. Diunduh dari <http://eprints.qut.edu.au/26575/1/26575.pdf>
- Schmitz, H dan Nadvi. 1999. Cluster and Industrialisation : an Introduction. *World Development*, Vol. 27 No. 9 hal 1503-1514
- Sumarsono, Sonny, 2010, *Kewirausahaan*, Edisi pertama, Yogyakarta, Graha Ilmu
- Swedberg, R., & Knudsen, T. (2009). Capitalist Entrepreneurship: Making Profit through the Unmaking of Economic Orders. *Capitalism and Society*, 4(2), Art 3. Diunduh dari [https://papers.ssrn.com/sol3/Data\\_Integrity\\_Notice.cfm?abid=2209371](https://papers.ssrn.com/sol3/Data_Integrity_Notice.cfm?abid=2209371).
- Taan, Hapsawati, 2015. Disertasi; Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja UKM Manufaktur melalui Inovasi Perusahaan di Kota Gorontalo. Belum dipublikasikan.
- Zulkarnain, Iskandar, Muhammad. 2015. Peran Balai Pemuda dan Olahraga Yogyakarta dalam Upaya Pengembangan Kewirausahaan Pemuda untuk Mendukung Ketahanan Ekonomi Keluarga. *Jurnal Ketahanan Nasional* Vol. 21, No. 3 Desember 2015: 197-207

### **Lampiran 1: Artikel Ilmiah**

Assepted dan akan diterbitkan pada Jurnal Ilmu Sosial dan Politik (JSP) UGM, Vol. 21, Issue 2, November 2017 (Akreditasi Nasional, DOAJ, dan Greentick)

## **A Conceptual Framework in the Formation of Young Entrepreneurs in Indonesia**

**Rahmatiah<sup>1)</sup>\***  
**Dondick W. Wiroti<sup>1)</sup>**  
**Hapsawati Taan<sup>2)</sup>**

### **Abstract**

This article is an initial step to reach a conceptual understanding on young entrepreneurs in sociological studies. Many studies pertaining to entrepreneurship have been found in various discipline of studies, however, nothing of note has been found particularly in connection to the concept of youth. The current reality in Indonesia precisely exhibits multiple entrepreneurship activities targeting young people as organizers and participants. The identity of entrepreneur is constructed by tracing and researching the variety of important concepts observed in various literature (written by economy, sociology, and entrepreneurship experts) concerning entrepreneur action. Entrepreneur identity has 4 dimensions: triggering event, innovation, action strategy of start-up arrangement (as stated in the business plan/model), and entrepreneurship implementation. Entrepreneur identity will be discussed by using multiple data obtained from YouTube in the form of speeches, lectures, and interviews of young entrepreneurs until an understanding is ultimately acquired regarding the identity of young entrepreneurs' base of action by analyzing their emphasis on what they do as entrepreneurs. The discussion

---

<sup>1)</sup>Lecturer at the Department of Sociology, Faculty of Social Sciences

<sup>2)</sup>Lecturer at the Department of Management, Faculty of Economy

\*Email: rahmatiah.hadi@yahoo.com

develops further as the identity touches on a more complex social context: social welfare, hence, young entrepreneurs also have the identity of young entrepreneurs' social movement comprising of three phases: initiation, strategic, and control.

**Keywords:**

youth; entrepreneur; identity; start-up business; innovation

**Background**

It is observed that numerous segments of entrepreneurial activities are being conducted by youngsters. SWA, an Indonesian business magazine, has been writing articles since 2003 not only on matters of business, but also concerning entrepreneurs and CEOs. It even has a special column regarding youngster which is divided into four different news categories: entrepreneur, start-up, self-employed, and professional. The magazine, in 2014, held an event named Young Business Movement 2014 in Jakarta which showcased three business categories of young entrepreneurs: entrepreneurship, start-up, and self-employed (Antaranews, 2014). Such various entrepreneurship activities targeting youngsters had subsequently become more widespread, among others were the Indonesia Youth to Business Forum in Surabaya held by the ITS campus in 2015, the National Seminar on Entrepreneurship: Java Overland Studentpreneur Competition 2014 held in Malang State University, and the National Seminar on Entrepreneurship and Independent Youth 2016: Effective Strategy to Success at a Young Age in the Era of the ASEAN Economic Community held at the Semarang National University. Young businesspeople, young entrepreneurs, young professionals, young motivators, and government figures were invited to present as key sources during those events.

These entrepreneurship events are merely following the popular trend prevalent in the wider community, as well as a result of their mutual concern in facing threats of unemployment and labor competition to youngsters who are currently pursuing their undergraduate degree. The concern over their employment status upon graduation and their apprehension as a generation expected to mature and become independent may surely lead these young people to experience difficulties in clearly understanding the roles and functions they should establish when deciding to become an entrepreneur. There is also the possibility that these youngsters

have yet to clearly understand their presence in that situation as a symbol of the transitional process within the development of human life (Minza, 2014), as a generation symbol (a periodical context and condition of historical construct in the relation of the social-economic-political situations) (Sutopo, 2014), and also unavoidably as a part of the various other generations facing the rapid, immense, and subtle mass cultural penetration occurring through various legal specifications, which have instead symbolically caused transition and generation boundaries to become disorientating to the youngsters, particularly those living in cities and are diffused in mass society, because of their acquiring new status of membership within a subculture (Hodkinson, 2007:4) and their increasingly shedding of their youth status from their cultural identity (Macionis, 2008:71). Hence, the development of such entrepreneurship trend makes it more difficult to understand the actual phenomenon of entrepreneurship among young people. They are also confronted with unpredictable conditions as a job seeker or a future entrepreneur. Becoming an employee seems to be the most rational choice, but they should also anticipate on becoming an entrepreneur as the risk of not securing employment increases and the opportunities in the informal sector become more available. Even so, the choice of becoming an entrepreneur, which may commonly be undertaken by youngsters having business experiences and family background in trade and business, remains to imbue a sense of unpredictability in the level of success that can be accomplished (Viinikainen et al. 2016).



## Entrepreneurship for Young People

Source: [http://wartaagro.com/foto\\_berita/92indonesia-youth.jpg](http://wartaagro.com/foto_berita/92indonesia-youth.jpg),  
<http://media.halomalang.com/media/2014/Events/10/31/B08kLB3CMAA5Jzf.jpg>,  
[http://asset-swa.cache.cdn.cdnet.co.id/wp-content/uploads/2014/06/youngbusinessmovement\\_FREE.jpg](http://asset-swa.cache.cdn.cdnet.co.id/wp-content/uploads/2014/06/youngbusinessmovement_FREE.jpg)

In summary, the conditions faced by youngsters today compel them to adjust their intent and desire to very limited options that are restricted by an existing structure which agrees to market interests organized by dominant and collective actors (for more detailed elaboration on formulation of interests see Swedberg, 2005). However, this article does not discuss such particular condition, it instead focuses on how young people respond to this situation. This study attempts to initiate a conceptual framework regarding how youngsters respond to this situation and make the decision of taking on the identity as entrepreneurs. Giddens (1991) in Jenkins (2008) explains that identity formation is undertaken by putting emphasis on one's personal life, that is one's action and influence in forming their self-identity which provides the possibility of understanding themselves in terms of self-control and planning their future self, namely as a young entrepreneur.

## Research Methodology

This study is a literature research utilizing qualitative methodology. We examined that the concepts of youth and entrepreneur identity have various interrelated definitions and that they are an initial part of the

conceptual framework which will be developed through various qualitative studies (Neuman, 2013: 209-210). We consider various documents such as journal articles that discuss concept developments or research results, as well as news coverages, interviews and speeches collected from YouTube, as required data which were subsequently examined to contribute in establishing an initial framework for developing a conceptual definition.

The data collected from YouTube is meant to enhance available data pertaining to empirical conditions of young entrepreneurs in Indonesia, in which it was acquired from a number of seasoned young entrepreneurs (Sandiaga Uno) and start-up entrepreneurs. These data are deemed necessary based on several considerations. Firstly, upon analysis of various literature, it is observed that researches on entrepreneurship constantly develop and are very dynamic, which is similar to the personal character of entrepreneurs and the complexities of entrepreneurship, whereas the concept of youth is underdeveloped in the subculture category, thereby requiring direct explanations from individuals who are competent and experienced in this concept. Secondly, the definition of entrepreneur and matters pertaining to it differs throughout every social group as each depends on their own language (McKenzie, 2009) (for instance, the expectations and objectives of entrepreneurship, and the emphasis on specific values and attitudes to accomplish those expectations and objectives; and the measure of success and failure as an entrepreneur may also differ). Lastly, the various data obtained from assorted groups of people become a consideration in developing a conceptual framework of youngsters and entrepreneur identity into a dynamic conceptual framework on the identity of young entrepreneur – wherein literature on dynamic entrepreneurship conceptual framework remains very limited (Nassif, Ghobril, da & Silva, 2010).

## **Literature Study**

### **Conceptualizing Entrepreneur Identity**

William B. Gartner, in his 1988 article titled "Who is an entrepreneur is the wrong question" concluded that there is no significant agreement on who an entrepreneur is (Ruef, 2010: 7). Whereas, in order understand identity, it is essential to question who's who (for without doing so it will be difficult to understand what's what) (Jenkins, 2008). Hence, we need to initially observe

the extent of the scope concerning entrepreneurship based on limitations set by existing literature.

Gartner (1988), emphasized the implication his research has for subsequent studies, wherein research on entrepreneurship should be oriented toward actions conducted by entrepreneurs in establishing and developing organizations. He further elaborated that the most important point of study concerns what skills entrepreneurs have and employ to accomplish these actions and where they can acquire these skills (Ruef, 2010: 7).

Howard E. Aldrich (2001) in Saade (2013) is of the same opinion that the study on entrepreneurship pertains to the formation of new organization, in which he also provided several weaknesses on the business growth approach, innovation approach, and opportunity identification approach. Entrepreneurship concerns nascent entrepreneur which is defined as individuals initiating significant activities with the intent of accomplishing a business start-up, wherein the activity conducted are gestation activity for business development.

Gestation activities for new ventures are one of the lifecycles of organization: gestation, creation, launching, and consolidation. Creation is initiated through gestation which comprises of concept, planning, and implementation (Aidin, 2015: 103). Gestation or preparation of new ventures consists of nine activities, among others: 1) developing business plan (written or unwritten); 2) developing a product or service; 3) planning marketing efforts; 4) speaking to potential customers; 5) collecting information on competitors; 6) creating financial projection; 7) approaching financial institutions or individuals for funding; 8) procuring facilities, necessities, properties or other tangible items; and 9) dealing with administrative matters on establishing a new business (Kautonen & van Gelderen, 2015: 11).

During the gestation period, entrepreneurs remain uncertain (Holm, Nee, & Opper, 2011) in formulating opportunities and acquiring resources, and are, thereby, in need of a business plan able to serve as a complete strategy in establishing a new business organization (Samuelsson & Davidsson, 2009; Bygrave & Zacharakis, 2010: 56). The business plan comprises of several parts which should be fulfilled by the entrepreneur, namely: analysis on industry, consumers, and competitors; company and product description; marketing plan; operational plan; development plan;

and identification of plausible risks; source of fund and its use; and financial report projection (Bygrave & Zacharakis, 2010: 242-256).

To this point, it can be understood that entrepreneurs are people who undertake a set of strategic and organized actions through systematic business planning in order to develop a business organization, and they are individuals able to properly formulate their business opportunities and strategic actions for the sake of acquiring necessary resources. However, this definition has yet to provide an understanding that entrepreneurship is an identity. The entrepreneur's identity developed here remains very narrow and has not touched upon its sociological aspect.

In the distant past, Weber defined entrepreneur's identity as those possessing the spirit of capitalism formed through group loyalty of a Protestant religious sect in ascetic rationalism (a person's integrity of not committing moral violations is acknowledged through baptism (charisma and emphasis on charisma) and he obtains unlimited trust from the entire community wherein the consequently emerging ethic is that he would donate several sums of his money back to the Church for the sake of his sect) and those driven to induce changes in the conduct of entrepreneurs in businesses, from a lenient traditional form into a more modern one filled with logical reasoning of intense competition in order to generate money/profit (Ghosh, 2014: 25-26, 351-354). In short, entrepreneurs are those who have been afforded with God's blessings apparent through the profitability of their ventures and their life prosperity.

The definition specified in the work of Weber, when conceptualized as an identity by using the identity concept strategic scope of Jenkins (2008: 46), produces an understanding on entrepreneur identity, i.e. the result of constant dialectic between an individual and one's interaction space with its collective domain through an order consisting of a network of people with positions and routine practices bounded by "repertoires of intentionality" to define an individual as an entrepreneur with certain criteria in order to acquire and utilize resources and be identified from the organization of said resources, to accomplish the business goals, and ultimately to generate classification of experiences in interactions between entrepreneurs (as individual or collective) and other agents in the population. However, Weber's formulation is limited to a collection of "moral-capitalism" considerations, wherein the modern order he aimed to achieve did not

receive proper attention, making the classification of entrepreneur to be unfeasible as the new entrepreneur identity is merely constrained to internal definition (observing similarities and differences), and has yet to be established externally through individual practices that build relations with other agents.

Swedberg (2009: 20-21) found a number of substantial points in the work of Schumpeter, in which capitalism do not indeed attempt to create a new social order (profit and ownership have insignificant impact and even create unemployment), hence the abundance of entrepreneurs would lead the system of capitalism to be in a transitional state. Swedberg provided a collection of “competition-accumulation” considerations, wherein entrepreneurs would always have innovative tendencies by conducting experiments that will have impact on competition due to business rivalry of accumulating capital. There is more concept development observed here as a classification of capitalist entrepreneur has been given: capitalists with few innovations (traditional entrepreneurs) in contrast to those with numerous innovations (dynamic entrepreneurs). The lack of this classification is that it is limited to interactions among entrepreneurs (it does not elaborate on entrepreneur identity based on their interaction with agents other than the entrepreneurs themselves within the population).

Upon observation of the entrepreneur behavior model presented by Carol Moore (1989), it is understood that a new entrepreneur will grow by undergoing a social and personal character development process through a triggering event (Bygrave & Zacharakis, 2010: 50, Hatten, 2011: 29). This triggering event occurs in relation to one’s personal experience in their activities (experience in taking risks, dissatisfaction or loss of employment, formal education, age and gender identification, and personal commitment) and collective domains (social networks, groups/teams, parents, family, and role models) which will concurrently determine the focus of their attention in implementing innovations and strategies for gestation activities. Entrepreneur identity in this model is very much determined by a collection of “triggering event-entrepreneurship implementation” considerations, hence this definition is more developed and has broadened the formulation of entrepreneur identity provided by Swedberg (2009). Entrepreneur identity becomes more distinct as entrepreneurship implementation is found to have three forms: establishing and selling company/business (business founder),

maintaining company/business (manager), and developing company/business (leadership entrepreneur) (Bygrave & Zacharakis, 2010: 547).

Entrepreneurship implementation to business founder entails: seeking new ideas; starting a venture; motivated by opportunities; developing and implementing a vision; establishing an organization around the area of opportunity; preceding and inspiring others; creating changes within a competitive environment. Entrepreneurship implementation for manager involves: maintaining business operation; running business; motivated by available resources; planning, organizing, forming staff, and monitoring; increasing organization efficiency; monitoring of personnel; maintaining consistency and predictability.

A business founder will decide whether the business is to be sold for profit or not, and if she were to sell it, the options available would be for her to remain working in that company, to establish a new company, or to seek another employment. A business founder will also consider whether she would continue to lead the business or find someone more experienced to maintain and organize the company which has become more complex and competitive, so that she could focus on other matters of importance such as product or technological innovations. An entrepreneur may also have the option of leading her company to grow exponentially or remain satisfied with the existing market share. This article, however, merely focuses on the measures or actions undertaken by entrepreneurs in maintaining their businesses (ibid: 532-533).

To this point, it may be understood that the identity of entrepreneur is characterized by four dimensions: triggering event, innovation, strategy of gestation activity (stipulated in the business plan), and entrepreneurship implementation. Thereby, entrepreneurs are individuals triggered by their experiences in the collective and individual domain of activities who implement their focus of entrepreneurship by utilizing their business planning and innovative capabilities.

## **Discussion**

### **Young Entrepreneurs in Indonesia within the Entrepreneur Identity Framework**

In this section, the four dimensions of entrepreneur identity will be discussed by using data obtained from empirical conditions of youths and businesses in Indonesia that are published via YouTube. The young entrepreneurs examined as data sources were: Sandiaga Uno (PT Saratoga Investama Sedaya), Nadiem Kariem (founder of Go-Jek), Kevin Mintaraga (CEO of Bridestory), Budi Susilo Setiawan (founder of MT Farm), and Haidhar Hibatullah Wurjanto (Restaurant Momo Milk Barn).

#### ***Sandiaga Uno***

At the age of 28, Sandiaga Uno had founded PT Saratoga Investama Sedaya, a limited liability company (PT). His triggering events among others were: loss of employment (he was terminated from his job and had difficulties in securing new employment), formal education (has a master degree from George Washington University with a GPA of 4.00), commitment (4 As mindset: *kerja keras* (work hard), *cerdas* (work smart), *tuntas* (work thoroughly), *ikhlas* (work sincerely)); working smart or intelligently means developing knowledge, utilizing technology and innovations; working thoroughly means all activities we undertake should have objectives and we must achieve those objectives; working sincerely means that once we have truly put in our maximum efforts, we should leave the rest in the hands of Allah the Glorified and Exalted, and not forget to always give alms; expand relations with people who are optimistic, positive and successful because goals can be more easily achieved through collaborations; the more optimistic, positive and successful people there are to collaborate with, the higher the prestige and reputation of the Indonesian nation will be), role model (William Soeryadjaya owner of PT. Astra Honda Motor), team (collaborates with optimistic individuals: Rosan Perkasa Roeslani and Edwin Soeryadjaya (Kompas, 2008)). The significant innovation he implemented was changing the transactions of his financial consultancy business, in which he was paid in company shares instead of money. This innovation accelerated company growth and altered the core of the business from financial restructuring to company acquisition. There is no data available on the internet regarding his company's business model, although he did state that

business plan is necessary for survival, and the company should advance to experience scaling-up and subsequently create new business planning (Ayopreneur.com). Sandiaga Uno's entrepreneurship implementation is from that of an entrepreneur to an entrepreneur leader and he has even left several important positions of companies under the Saratoga Group (Kompas, 2015), including the first company that he acquired: PT Adaro Positive Energy Tbk.

### *Nadiem Makarim*

Nadiem Makarim founded PT Go-Jek Indonesia at the age of 27. The triggering events were: experiences in taking risks (failed 3 times in starting-up businesses without giving up), work experience (he was First Managing Director at Zalora and obtained practical lessons about on-line business and was positioned as Chief Innovation Officer at Kartuku where he gained experience regarding payments), commitment (problems in Indonesia are seen as opportunities, the goal of business is to provide welfare for others, and developing business to create leaders in Indonesia), team (along with a friend bearing the same vision Alamanda Shantika Santosa who at the time was the Vice President of Technology for Go-Jek), parents (his father is Nono Anwar Makarim who used to be a member of the KPK (Corruption Eradication Commission) ethics committee and he is always reminded by his parents that he should contribute to Indonesia). He's achieved numerous innovations, among others: designing Go-Jek as an internet based technological application instead of a public transport company, designing spinoff applications for delivery services—Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, Go-Pulsa, Go-Massage, and others—that are in high demand by urban communities (this impacted on lowering selling prices and keeping consumer's cost at a minimum in obtaining various provisions of services), changing conventional organization culture in terms of working hours and decision making (there is no strict regulation on working hours and leaves, and junior managers are even authorized to make decisions). Go-Jek's model/business plan: as a customer based technology start-up, its business traction (business progress and momentum for growth) is determined by the number of users and transactions, and in order to maintain this figure, Go-Jek has 5 work principles to ensure the company keeps innovating: be fearless (courage), customer obsession, zero ego, number/data

driven, and inspire others. The current entrepreneurship implementation of Nadiem Makarim is to continue being the CEO of Go-Jek due to his commitment of constantly creating young Indonesian leaders impervious to failures.

### *Kevin Mintaraga*

Kevin is known as the founder of the internet marketing agency called Magnivate at the young age of 24, and he is now the CEO of Bridestory. The triggering events for him becoming an entrepreneurs among others were: parents (his life spent playing video games while pursuing studies in Australia had to end due to his parents illness and he was forced to work hard since), work experience (his experience as an account executive at a graphic design studio had led him to meet many people and broadened his relations), commitment (he is committed to internet based business as it is a constantly developing venture, he listens to numerous experiences from people intending to open business opportunities, he has a high level of integrity in order to maintain trust of clients and users), team (he runs the business while some of his friends manage the projects, design the website, and are experts in internet technology), age identification (being at a young age and unmarried provides him with no sense of fear in failing since he is yet to bear any significant responsibility). The innovations launched by Kevin and his team continuously follow technological advancements which provide added value to consumers and reduce costs, and to develop this they have recruited talented individuals highly determined to apply their outstanding capabilities. As the CEO of Bridestory, he conducted a market research and found that the annual expenditure spent by Indonesians for weddings almost reached US\$4 million. He uses the Lead Generation business model to develop a website in the form of a marketplace for items relating to wedding and its preparations. He gathered various service providers and collaborated with them through his website, wherein his profit is secured when vendors begin to subscribe with payment. He explained that Bridestory is a start-up with a business appeal in higher profitability, which sees the potential of growth and scaling-up, because the wedding business relates to honey moon businesses and housing/property businesses. Kevin's entrepreneurship implementation is that he prefers to be a business founder, so that once the company has developed he prefers to sell them to a company better

experienced at managing big companies, which was his exact decision for his former company, Magnivate, that he had sold to WPP London.

***Budi Susilo Setiawan***

Budi Susilo Setiawan is the founder of Mitra Tani Farm (MT Farm) in 2004 at the age of 22. His triggering events, among others, are: formal education (a graduate of the Department of Animal Husbandry, IPB (Bogor Institute of Agriculture), in which his venture was initiated mid studies in 2002, and it was continued after graduating), team (he worked along with his college friends Bahrudin, M. Afnan, Amrul L, Budi SS, Sucahyo, Faisal), and commitment (Islam, his religion, advised its followers to be productive and engage in business ventures, and Indonesia's agrarian characteristics may lead Indonesians to follow the examples of religious messengers and prophets who had managed livestock, this may have encouraged him to be productive in managing livestock/animal husbandry). His innovations are quite simple, that is through motivational donations of providing assistance to breeders in Ciampea, Bogor who were in need of materials, not only by directly providing the needed materials, but also by encouraging them to engage in efforts of goat and sheep fattening in order to produce profit enabling them to procure those materials monthly. His business model and plan is the core-plasma scheme, wherein MT Farm serves as the core providing market regulation, market channels, and supporting systems—such as standard operating procedures—for breeders who carry them out. Such core-plasma business model is able to assist in fulfilling the markets excessively high demand for goats and sheep (for daily consumption and the religious sacrifice of livestock called *aqiqah* and *qurban*), and it also helps create efficiency in systems relating to monitoring, investment, and land area needed for producing large livestock supplies. Budi Susilo Setiawan's entrepreneurship implementation is that he continues to be involved in scaling-up this business venture as there remains a huge gap between demand and supply of goats and sheep. Hence, MT Farm initiated in developing the sale of livestock plots to investors interested in pursuing this business sector.

***Haidhar Hibatullah Wurjanto***

At the age of 25 in 2010, Haidhar Wurjanto established his venture, that he had done so multiple times since high school, in the form of a

restaurant called Momo Milk Barn with a current number of 60 employees. His triggering events, among others, are: role model (Haidhar considers his friend's father as the person he looks up to during high school, his role model was at the time an entrepreneur living in an elite housing compound in Bogor who owned a luxurious residence and was often seen at home spending ample quality time with his family. This was a stark contrast to his life, wherein his father, who has a doctoral degree, found it difficult to provide quality time with the family and their house was not as grand as his friend's. He subsequently learned and realized that becoming an entrepreneur provides more financial freedom and unrestricted time), experiences in taking risks (encouraged by his role model, he started his first business at the age of 17 by venturing to cater Japanese cuisine, he has as of current failed 8 times in his business ventures), commitment (since his initial business venture, he enjoyed being an entrepreneur and had found his great calling, he is committed not to work as an employee and to create a business which can provide employment for many people instead, he also chose the hospitality sector because enjoys making customers happy), formal education (as a graduate from the Department of Management, IPB, he continues to seek knowledge by reading books and he never stops finding innovations), and group (he constantly encourages the spirit of entrepreneurship through his relations in the business community). Innovation is his most substantial factor as the location of his business is in the city of Bogor which has a highly competitive environment for the restaurant business. He must, therefore, continuously seek popular concepts of service provisions as well as food and beverage products, as an example, he had created KitKat Matcha Tea which was a top sales product for two months. Haidhar employs the canvas business model with obvious strengths in customer segmentation and value proposition (Ghaffari, 2014). His entrepreneurship implementation is that he continues to manage his company and minimize existing business obstacles such as incomplete business permit, recruitment of quality employee, and also preparing the development of dairy cattle and milk processing businesses.

### **Base of Action Identity of Young Entrepreneurs**

The five young entrepreneurs described above have four dimensions of entrepreneur identity in their journey of establishing to developing their

respective business. The description not only explained who these young entrepreneurs are, but also what they have done to clearly portray who they are. The actions they have conducted can be simplified into three identities: 1) young entrepreneurs are individuals who are aware of the various life events they experienced personally and collectively, and utilize them as a source to develop their self potential as an entrepreneur and to initiate a commitment of accomplishing their dreams; 2) young entrepreneurs are individuals who are aware that their commitment of accomplishing their dreams relates to change towards better social welfare, hence they continuously innovate and create business models and plans when they establish, maintain, and develop their businesses; 3) young entrepreneurs are individuals who are aware that their businesses must have the potential to grow and develop, and this consequently leads to them always maintaining the trust of their users, clients, and investors, as well as constantly increasing their business appeal. The three specifications above are the identities that young entrepreneurs in Indonesia base their actions on.

An interesting issue is observed in this discussion, namely the emphasis given by young entrepreneurs concerning their intent of changing the human condition to becoming more prosperous. This raises a significant question in sociology, how are entrepreneurs while competing against each other able to create a better condition of prosperity and welfare? Particularly, since competition is aimed at achieving market domination for the sake of accumulating profit and other capital, leading to entrepreneurs being constantly illustrated as a very individualistic and egotistic group. Nevertheless, this assumption does not deny the possibility that nearly all the young entrepreneurs above has an ideal condition of human welfare they intend to achieve (perhaps the most irrelevant in this matter are Kevin and Haidhar). Sandiaga wants this nation to be full of people who can easily collaborate in accomplishing good objectives, Nadiem wants this nation to bear leadership capacity, and Budi wants people to always participate in managing agriculture and livestock potentialities available in rural areas as Indonesia is an agrarian nation. In this aspect, the three identities serving as the basis for their actions may be seen as the entrepreneurs' social movement aimed at improving social welfare. Therefore, it is necessary to find the synthesis of young entrepreneur social movement through a different means.

### **Social Movement Identity of Young Entrepreneurs**

The construct of conceptual framework on the identities young entrepreneurs base their actions on may even lead to various syntheses of action with differing phases and situations. The three identities mentioned in the previous section are interconnected. Identity 1 and 2 relate to the situation of initial social capital and network utilization in establishing a business organization with an agreed vision of change and is clear in the founders' division of tasks, this may be regarded as the initiation phase. Identity 2 and 3 relate to the situation of utilizing business organization to seek new social capital and networks for developing business intensity and organizational extension in order to confront bigger challenges and competition, as there may still be people who are resistant and dislike business expansion which changes the strategic standing of other business groups, this may be considered as the strategic phase. Identity 1 and 3 relate to the use of both new and initial social capital and networks so that trust in the business organization afforded by existing social networks becomes stronger, and organizational performance in achieving the dream of improving human welfare can be easily undertaken with proper control over various prevailing obstacles, this phase may be regarded as the control phase.

Bjerke (2010: 104) has presented a concept regarding the type of entrepreneurship situation found in the Indonesian community, namely the business situations (in markets), common situations (in institutions), and social situations (in public places). Business situations or market-based entrepreneurship contains initial actions of entrepreneurs relating to knowledge on social capital and networks (Bjerke, 2010; Lippman, Davis & Aldrich, 2005 in Wiroto, 2016: 203). Network and networking are substantial instruments of entrepreneurship with significant roles in the establishment, development, and growth of small enterprises (Shaw & Conway, 2000 in Bjerke, 2010). The initiation phase occurs in business situations wherein a new entrepreneur optimizes all her network and networking potential to carry out a number of innovations aimed at surviving market competition and business situations.

What is referred to as common situations are a more collective form of entrepreneurship focused on more extensive actions and outcomes as a response to changes exemplifying the global age. The strategic phase is included in this situation, wherein entrepreneurs prepare the foundation for

building a strong, socially inclusive economy within the globally interconnected world (De Bruin, 2003 in Bjerke, 2010: 107). The strategic phase occurs due to the formation of an entrepreneur collective based on their desire to help improve entrepreneurship growth in their area of operation through several means, such as by identifying problems which can be turned into opportunities for gaining profit and creating business organization through private public partnership and innovations that will be used to change opportunities into businesses. Additionally, the strategic phase results in an entrepreneurship community as the activities of both the public and private sectors have raised and promoted their region to be more globally connected to other regions which also enhance their economic activities worldwide (Bjerke, 2010: 114-116).

There is a difference in the definition of social situations and common situations. Common situations are those in which public entrepreneurship seeks what has been lost in the local community, namely the quality of social interaction or sociality that has begun to wane due to the marginalization of its roles. Meanwhile, social situations are those in which entrepreneurship activities occur due to people being aware of existing opportunities to fulfill needs that remain unmet that the welfare system may or will never fulfill, and social situations collectively gather necessary resources (generally are the volunteers, money, and land and property) then utilize them to make changes (Thomson, 2000: 238 in Bjerke, 2010: 111). Bjerke, however, gave the impression of putting social entrepreneurship after public entrepreneurship, as he is of the opinion that social entrepreneurship is difficult and can only be undertaken by individuals having extraordinary capabilities. If we observe the definition of the third phase or the control phase, then there are increasingly more entrepreneurs involved in the strategic phase or public/commons entrepreneurship, which will subsequently lead to a strong probability in the emergence of an entrepreneur collective for sharing problems, finding solutions, and providing mutual assistance to fulfill their respective expectation concerning social changes for better welfare and prosperity. Thus, they will have the capacity to control situations which may lead to the decrease of public entrepreneurship quality as well as control situations which may open and pave the way to resolve prevailing social issues, such as poverty.

In this section, it is concluded that there are three identities relating to young entrepreneurs' social movement, namely: initiation phase, strategic phase, and control phase. Out of the five young entrepreneurs discussed above, it may be understood that the identity of their movement had only reached the initiation phase, wherein Sandiaga, Nadiem, and Budi had only made initial commitment for stepping into the strategic phase, and no concept is yet to be observed regarding their intent of reaching the control phase.

The social movement identity of these young entrepreneurs provides a substantial contribution to the concept of social movement in general. Mario Diani in *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements* (Snow et al., 2013) notes that Charles Tilly, in 1978, had provided an explanation that collective action can no longer be achieved by merely being dependent upon particular social character of a population pertaining to prevailing inequality and discrimination at the macro structure level. Collective action is restricted because it does not take into consideration existing social relations and social representations found in the various social categories (class, trade, gender, nationality, religion, and others), and thus, social category and social networks (category and networks or catnet) become an important causal factor of collective action. Diani subsequently posed a significant question, why is social character in certain categories more apparent than others, is this caused by the dependence on entrepreneurial dissimilarities (on fields of social category) in terms of adequate resources, or unequal opportunity provided by the government institutional management system in encouraging collaboration among organizations? Mario Diani's elaboration is very clear that young entrepreneurs' social movement identity will arrive at the strategic phase because the government does not truly desire to manage entrepreneurial resources and create collective action of entrepreneurs which provides benefits to the public, although it is obvious that the government greatly requires positive growth in the entrepreneurship sector.

Regarding the social movement identity of young entrepreneurs at the control phase, a contextual explanation from the concept of social movement entrepreneur has been provided by John McCharty and Mayer Zald in 1977 (Suzanne Staggenborg in Snow et al., 2013). Staggenborg notes that McCharty and Zald explained that the modern social movement has become more

professional, as characterized by full-time leadership, a large amount of recorded membership, and reliance on constituents who are conscious and do not intend to gain direct benefit from the success of accomplishing its goals. This movement becomes organized by issue entrepreneurs and furthermore, Gerhards and Rucht (1992) explain that movement entrepreneurs would frame the issue in a way that would attract followers and, they must link the attention of the diverse participants present to form a coalition which extends to various organizations and movements (Staggenborg in Snow et al., 2013). This signifies that the problems entrepreneurs encounter at the strategic phase will drive them to be involved in a bigger issue in order to create social changes and actualize social welfare, so that a coalition among them will be established and will subsequently provide proper conditions for entrepreneurship growth.

## **Conclusion**

The attempt of finding a conceptual framework in forming the identity of young entrepreneurs in Indonesia resulted in the answer that young entrepreneurs have four dimensions of status identity, three identities serving as basis of action, and three identities of movement. Consequently, we would like to invite all social scholars, particularly those in the sociology discipline, to utilize and improve this framework whilst conducting their research on entrepreneurship in Indonesia.

Some sociological studies which need to be carried out and may utilize the conceptual framework of young entrepreneur identity, in our opinion, among others, are: how do young entrepreneurs select their team/group in establishing a business, distributing work and managing task coordination in their business organizations? What is the influence of social networks on the development and growth of business organizations? What are the experiences of young entrepreneurs in implementing self commitment when they initially established their business organization, and when the business started to grow and develop? What is the influence of innovations to the continuity of young entrepreneurs' businesses? How do young entrepreneurs adapt to situations that may be disadvantageous to the company? How do young entrepreneurs keep their focus and remain calm not to hastily undertake business growth and expansion? What factors can instill in young entrepreneurs the confidence of engaging in collaboration with the public

sector? How does the government perceive the potential of young entrepreneur's involvement in the development of their respective region? How does the government actively participate in resolving several issues concerning young entrepreneurs' activities rejected by the community? How does the government urge young entrepreneurs to develop a positive attitude of entrepreneurship in their institution and the whole community?

There are, undoubtedly, many more research questions to fill the list in the previous passage, the issues above, however, cover basic problems that are as of current insufficiently researched. We are certain that more sociological research on entrepreneurship will encourage more optimism and scientific entrepreneurial attitude in the community, particularly for college students deciding to become young entrepreneurs or young employees.

## References

- Aidin, S. (2015).** New Venture Creation: Controversial Perspectives and Theories. *Economic Analysis*, 48(3-4), 101-109. Downloaded at [https://www.researchgate.net/publication/289671406\\_New\\_Venture\\_Creation\\_Controversial\\_Perspectives\\_and\\_Theories](https://www.researchgate.net/publication/289671406_New_Venture_Creation_Controversial_Perspectives_and_Theories)
- Antaraneews.(2014, Juni 19).** *Semarak Young Business Movement 2014*. Downloaded at <http://www.antaraneews.com/berita/439979/semarak-young-business-movement-2014>.
- Ayopreneur.(2014, Agustus 6).** *Sandiaga Uno tentang Cara Beralih dari Fase Survival ke Scaling Up*. Downloaded at <http://www.ayopreneur.com/sandiaga-s-uno/sandiaga-uno-tentang-cara-beralih-dari-fase-survival-ke-scaling-up>.
- Bjerke, B.** Entrepreneurship, Space and Place. Dalam: F. Bill, B. Bjerke, & A. W. Johansson. (2010). *(De) Mobilizing Entrepreneurship Discourse: Exploring Entrepreneurial Thinking and Action*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Bygrave, W. & Zacharakis, A. (2010).** *Entrepreneurship*. USA: Wiley.
- Ghiffari, M. A. (2014).** *Pengembangan Model Bisnis Momo Milk (Studi Kasus Kafe Momo Milk Bogor)* (Tesis Master). Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia.
- Ghosh, P. (2014).** *Max Weber and The Protestant Ethic: Twin Histories*. Oxford: Oxford University Press.

- Hatten, T. S. (2012). *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond*. USA: Southwestern, Cengage Learning.
- Hodkinson, P. Youth Cultures: A critical outlines of key debates. In: P. Hodkinson & W. Deicke. (2007). *Youth Cultures: Scenes, Subcultures, and Tribes*. New York: Routledge.
- Holm, H. J., Nee, V., Opper, S. (2011). *Entrepreneurs Under Uncertainty: An Economic Field Experiment* (CSES Working Paper No. 60). Downloaded from Cornell University, Center for The Study Economic and Society. [http://www.economyandsociety.org/wp-content/uploads/2013/08/wp60\\_HolmNeeOpper\\_Uncertainty.pdf](http://www.economyandsociety.org/wp-content/uploads/2013/08/wp60_HolmNeeOpper_Uncertainty.pdf)
- Hubungan Alumni IPB.(2013, Juli 24).Budi Susilo S. *Pengusaha Sukses MT Farm*.Downloaded at <http://hubunganalumni.ipb.ac.id/budi-susilo-setiawan-pengusaha-sukses-mt-farm/>
- Jenkins, R. (2008). *Social Identity*. Third Edition. London: Routledge.
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655-674. Downloaded at [https://aalto.doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/17244/A1\\_kautonen\\_teemu\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://aalto.doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/17244/A1_kautonen_teemu_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y). DOI: 10.1111/etap. 12056.
- Kompas. (2008, September 4). *Kebangkitan Hidup Sandiaga Uno*. Downloaded at <http://megapolitan.kompas.com/read/2008/09/04/0124478/Kebangkitan.Hidup.Sandiaga.Uno>
- Kompas.(2015, Juni 4). *Sandiaga Uno Lepaskan 16 jabatan di Saratoga*.Downloaded at <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/06/04/094317026/Sandiaga.Uno.Lepaskan.16.jabatan.di.Saratoga>.
- Macionis, J. J. (2008). *Sociology*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- McKenzie, B. (2009). Investigation of the Dynamic of Entrepreneurial Change. *International Review of Business Research Papers*, 5(5), 365-372. Downloaded at <https://www.wbiconpro.com/11.Brian.pdf>
- Minza, W. M. Masa Muda Sebagai Masa Transisi. Dalam: M. N. Azca, D. S. Widhyarto & O. R. Sutopo. (2014). *Buku Panduan Studi Kependudukan: Teori, Metodologi dan Isu-isu Kontemporer* (hal. 11-26). Yogyakarta: Yousure.

- Nassif, V. M. J., Ghobril, A. N., & da Silva, N. S. (2010). Understanding the Entrepreneurial Process: a Dynamic Approach. *BAR, Curitiba*, 7(2), art. 6, 213-226. Downloaded at: <http://www.scielo.br/pdf/bar/v7n2/v7n2a07.pdf>.
- Neumann, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Essex: Pearson Education Limited.
- Ruef, M. (2010). *The Entrepreneurial Group: Social Identities, Relations, and Collective Action*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Saade, F. (2013). *Towards Understanding Nascent Entrepreneurship: A Theory of Planned Behavior Perspective* (Doctoral dissertation). Downloaded at [http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13312/hse\\_ethesis\\_13312.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13312/hse_ethesis_13312.pdf)
- Saefullah, A. (2016, Agustus 11). Bincang Bisnis Nadiem Makarim CEO GOJEK Startup Unicorn Pertama di Indonesia [Arsip Video]. Downloaded at <https://www.youtube.com/watch?v=pbStiaJUXZk>.
- Samuelsson, M., Davidsson, P. (2009). Does Venture Opportunity Variation Matter? Investigating Systematic Process Differences Between Innovative and Imitative New Ventures. *Small Business Economics*, 33(2), 229-255. Downloaded at <http://eprints.qut.edu.au/26575/1/26575.pdf>
- Snow, D., della Porta, D., Klandermans, B., & McAdam, D. (2013). *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. DOI: 10.1002/9781405198431.wbespm083.
- Sutopo, O. R. Perspektif Generasi dalam Kajian Kepemudaan. Dalam: M. N. Azca, D. S. Widhyarto & O. R. Sutopo. (2014). *Buku Panduan Studi Kependudukan: Teori, Metodologi dan Isu-isu Kontemporer* (hal. 11-26). Yogyakarta: Yousure.
- Swedberg, R., & Knudsen, T. (2009). Capitalist Entrepreneurship: Making Profit through the Unmaking of Economic Orders. *Capitalism and Society*, 4(2), Art 3. Downloaded at [https://papers.ssrn.com/sol3/Data\\_Integrity\\_Notice.cfm?abid=2209371](https://papers.ssrn.com/sol3/Data_Integrity_Notice.cfm?abid=2209371).
- Viinikainen, J., Heineck, G., Böckerman, P., Hintsanen, M., Raitakari, O., & Pehkonen, J. (2016). *Born Entrepreneur? Adolescents' Personality Characteristics and Self-Employment in Adulthood* (IZA Discussion Paper No. 9805). Downloaded from the website of Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit, Institute for the Study of Labor: <http://ftp.iza.org/dp9805.pdf>.

- Wiroto, D. W. (2016). Kapital Sosial dan Kepemimpinan dalam Pengembangan Kompetensi Usaha Mikro dan Kecil di Era MEA: Sebuah Tinjauan Konseptual Ringkas. Dalam M. Ilyas, R. Junaid, H. Asri. (Peny.). *Seminar Nasional 2016: Kesiapan Daerah Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)* (hal.591-601). Palopo, Sulawesi Selatan: UNCP Press.
- [DailySocial TV]. (2015, April 27). DScussion #13: Interview with CEO, Co-Founder Bridestory Kevin Mintaraga [Arsip Video]. Downloaded at <https://www.youtube.com/watch?v=nUum1-DxqSo>.
- [DailySocial TV]. (2015, Mei 3). DScussion #14: Interview with CEO, Co-Founder Bridestory Kevin Mintaraga (Part II) [Arsip Video]. Downloaded at <https://www.youtube.com/watch?v=LWlm6wiXdUQ>.
- [DailySocial TV]. (2015, Mei 10). DScussion #15: Interview with CEO, Co-Founder Bridestory Kevin Mintaraga (Part III) [Arsip Video]. Downloaded at <https://www.youtube.com/watch?v=KpiuNXka-9M>.
- [Indo Mixed]. (2016, April 10). Nadiem Makarim – CEO GO-JEK | Satu Indonesia [Arsip Video]. Diunduh dari <https://www.youtube.com/watch?v=IcYjoxV6mvg>.
- [IPB Official]. (2016, Februari 4). Haidhar Hibatullah Wurjanto [Arsip Video]. Downloaded at <https://www.youtube.com/watch?v=HBClsTBeliI>.
- [PKPU Human Initiative]. (2014, April 15). Pintu Inspirasi Episode 4 “Kisah Sukses Pengusaha Muda” [Arsip Video]. Downloaded at [https://www.youtube.com/watch?v=jK\\_Qczmf-gU](https://www.youtube.com/watch?v=jK_Qczmf-gU).
- [Rappler Indonesia]. (2015 Oktober 2). Sesi Inovasi Teknologi – Pertumbuhan Ekonomi, Nadiem Makarim CEO Go-Jek [Arsip Video]. Downloaded at <https://www.youtube.com/watch?v=UNXXLKP9dkg>.
- [Rumah Jengjala]. (2014, Juni 5). Membentuk Karakter Juara oleh Sandiaga S. Uno [Arsip Video]. Downloaded at <https://www.youtube.com/watch?v=JX3si4H3sNg>.
- [The Crafters]. (2017, March 19). The Crafters 01 // Kevin Mintaraga [Arsip Video]. Downloaded at <https://www.youtube.com/watch?v=LKK6HISHVng>.

[Vanguard Ace].(2011, Juni 27).Sandiaga Salahuddin Uno - Entrepreneurship Character Building [Arsip Video]. Downloaded at <https://www.youtube.com/watch?v=NnEK6nJy3Zw>

[Vanguard Ace]. (2011, September 19). Peluang Usaha Bagi Wirausahawan Muda Sukses Indonesia [Arsip Video].Downloaded at <https://www.youtube.com/watch?v=pzEzK2bvjCs>.



Dondick Wicaksono Wiroti &lt;dondickwwiroti@gmail.com&gt;

---

## [JSP] Submission Acknowledgement

---

**Editorial Secretary** <jurnalsopol@ugm.ac.id>

13 April 2017 09.21

Kepada: "Mr. Dondick Wicaksono Wiroti" &lt;dondickwwiroti@gmail.com&gt;

Mr. Dondick Wicaksono Wiroti:

Thank you for submitting the manuscript, "Kerangka Konseptual untuk Pembentukan Identitas Pemuda Pengusaha di Indonesia" to JSP (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik). With the online journal management system that we are using, you will be able to track its progress through the editorial process by logging in to the journal web site:

Manuscript URL: <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/author/submission/23961>

Username: dondick

If you have any questions, please contact me. Thank you for considering this journal as a venue for your work.

Editorial Secretary

JSP (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)

Jurnal Sosial dan Politik (JSP)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM

Jl. Socio Yustisia No.2, Bulaksumur, Yogyakarta, 55281

Telp/Fax: 0274-563362, ext. 154 Hp. +6282299796677

Website:[jurnal.ugm.ac.id/jsp](http://jurnal.ugm.ac.id/jsp)



Dondick Wicaksono Wirotto &lt;dondickwwirotto@gmail.com&gt;

---

## Pemebritahuan Naskah JSP (Desk Review)

---

Jurnal Sospol &lt;jurnalsospol@ugm.ac.id&gt;

18 April 2017 12.46

Kepada: dondickwwirotto@gmail.com

Yth. Bapak Dondick Wicaksono dan Tim Penulis,

Selamat siang,

Pertama kami sampaikan terima kasih sudah mengirimkan naskah kepada JSP, namun kami memiliki ketentuan diantaranya daftar pustaka terdiri dari sumber rujukan primer (jurnal) terbitan sepuluh tahun terakhir. Catatan mengenai hasil *desk review* kami lampirkan pada email. Mohon untuk mengirimkan revisi naskah **paling lambat Selasa, 25 April 2017**.

Kedua, kami ingin menginformasikan beberapa hal, yaitu:

1. Naskah yang masuk diseleksi terlebih dahulu oleh Tim Redaksi (desk review). Seleksi meliputi aspek struktur atau sistematika penulisan dan gagasan dasar tulisan serta kesesuaian dengan Panduan Penulisan dan Template Naskah JSP.
2. Apabila naskah dinyatakan lolos desk review dan dinilai sudah memenuhi syarat untuk diproses, Dewan Editor menentukan dua orang reviewer yang memiliki kompetensi sesuai dengan tema tulisan yang akan di-review.
3. Review dilakukan dengan mekanisme double blind review.
4. Tim Redaksi akan mengomunikasikan keputusan reviewer kepada penulis, apakah naskah dapat langsung dipublikasikan, dikembalikan ke penulis untuk direvisi, atau ditolak.
5. Setelah menerima komentar dari reviewer, penulis wajib untuk melanjutkan proses naskah dengan melakukan perbaikan sebagaimana disarankan reviewer.
6. Naskah yang telah direvisi akan diperiksa kembali oleh Tim Redaksi, apabila penulis sudah melakukan perbaikan sesuai arahan reviewer, Tim Redaksi akan menyampaikan informasi bahwa naskah penulis akan diterbitkan dan penulis wajib membayar biaya publikasi sebesar Rp1.000.000,00.
7. Pembayaran biaya publikasi diinformasikan melalui invoice yang akan dikirimkan ke email penulis, selanjutnya penulis mengirimkan bukti transfer

berupa slip dari teller bank maupun struk dari ATM.

8. Naskah dalam Bahasa Inggris harus melalui proses proofread dan penulis harus mengirimkan surat pernyataan bahwa naskah final sudah melalui proses proofread. Apabila naskah belum melalui proses proofread, penulis bisa melakukan proofread sendiri dan mengirimkan bukti proofread kepada JSP atau menyerahkan proses proofread kepada JSP dan membayar tagihan kepada proofreader mitra JSP.

9. Naskah dalam Bahasa Indonesia harus diterjemahkan dalam Bahasa Inggris sebelum diterbitkan. Penerjemahan bisa dilakukan oleh penulis sendiri menggunakan jasa penerjemah dan penulis mengirimkan bukti terjemahan kepada JSP atau menyerahkan proses penerjemahan kepada JSP dan membayar tagihan kepada penerjemah mitra JSP.

10. Biaya terjemahan terpisah dengan biaya publikasi.

11. Naskah hasil revisi harus diserahkan selambatnya sepuluh hari setelah catatan hasil review diberikan. Jika dalam jangka waktu tersebut penulis tidak dapat menyerahkan hasil revisi naskah jurnal maka naskah yang bersangkutan tidak dapat diproses lebih lanjut untuk edisi terdekat.

12. Setelah naskah dipublikasikan, sekretariat JSP akan:

- a. Memberitahukan kepada penulis tentang publikasi naskah yang bersangkutan.
- b. Menyerahkan tiga eksemplar jurnal kepada penulis
- c. Menyerahkan tiga eksemplar edisi cetak lepas yang memuat artikel penulis.

Apakah poin-poin di atas dapat dipenuhi, khususnya poin 6, 9 dan 10? Mohon untuk memberikan konfirmasi kesediaan bersama dengan revisi *desk review* naskah.

Demikian informasi ini, atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Tim Redaksi JSP,  
Nararia

--

Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP)  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM  
Jl. Socio Yustisia No.2, Bulaksumur, Yogyakarta, 55281  
Telp/Fax: 0274-563362, ext. 154  
HP. 0822-9979-6677  
Website: [jurnal.ugm.ac.id/jsp](http://jurnal.ugm.ac.id/jsp)

---



**Kerangka Konseptual Pembentukan Identitas Pemuda Pengusaha di Indonesia-desk review.pdf**

272K



Dondick Wicaksono Wirote <dondickwwiroto@gmail.com>

---

## Perbaikan artikel pasca Desk Review

---

Dondick Wicaksono Wirote <dondickwwiroto@gmail.com>

26 April 2017 15.15

Kepada: Jurnal Sospol <jurnalsospol@ugm.ac.id>

Yth. Tim Editorial Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP) UGM

Beberapa hari lalu, tanggal 25 April 2017, saya telah mengirimkan perbaikan artikel. Saya ingin konfirmasi apakah naskah perbaikan artikel kami sudah diterima? Mohon Informasinya. Terimakasih atas perhatiannya.

Dondick Wicaksono Wirote

Universitas Negeri Gorontalo



Dondick Wicaksono Wirotto <dondickwwirotto@gmail.com>

---

## Perbaikan artikel pasca Desk Review

---

**Jurnal Sospol** <jurnalsospol@ugm.ac.id>

26 April 2017 15.22

Kepada: Dondick Wicaksono Wirotto <dondickwwirotto@gmail.com>

Yth. Bapak Dondick dan Tim Penulis,

Selamat siang,

Artikel sudah kami terima dengan baik dan saat ini dalam proses review. Mohon maaf karena terlambat memberikan konfirmasi. Informasi mengenai perkembangan naskah akan kami sampaikan melalui email.

Demikian informasi ini, atas perhatian dan kerja sama yang baik kami sampaikan terima kasih.

Salam,

Nararia

[Kutipan teks disembunyikan]

--

Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM

Jl. Socio Yustisia No.2, Bulaksumur, Yogyakarta, 55281

Telp/Fax: 0274-563362, ext. 154

HP. 0822-9979-6677

Website: [jurnal.ugm.ac.id/jsp](http://jurnal.ugm.ac.id/jsp)



Dondick Wicaksono Wirote &lt;dondickwwirote@gmail.com&gt;

---

**[JSP] Pemberitahuan Naskah JSP (Hasil Review)**

1 pesan

**Editorial Secretary** <jurnalsospol@ugm.ac.id>

6 Juli 2017 16.27

Kepada: Rahmatiah Rahmatiah &lt;rahmatiah.hadi@yahoo.com&gt;, Dondick Wicaksono Wirote &lt;dondickwwirote@gmail.com&gt;, Hapsawati Taan &lt;hapsataan@yahoo.co.id&gt;

Yth. Bapak/Ibu Dondick dan Tim Penulis,

Selamat sore,

Kami telah mendistribusikan tulisan Bapak/Ibu yang berjudul "Kerangka Konseptual untuk Pembentukan Identitas Pemuda Pengusaha di Indonesia" kepada reviewer. Berdasarkan penilaian reviewer, kami menyampaikan bahwa tulisan Bapak/Ibu diterima dengan revisi.

Berikut kami kirimkan form hasil penilaian dan naskah yang telah disertai insert comment atau track change oleh reviewer, sebagai acuan untuk merevisi naskah tersebut.

Batas akhir pengembalian naskah adalah Kamis, 13 Juli 2017.

Demikian informasi ini, atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Salam,  
Tim Redaksi JSP  
Nararia  
Jurnal Sosial dan Politik (JSP)  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM  
Jl. Socio Yustisia No.2, Bulaksumur, Yogyakarta, 55281  
Telp/Fax: 0274-563362, ext. 154 Hp. +6282299796677  
Website:[jurnal.ugm.ac.id/jsp](http://jurnal.ugm.ac.id/jsp)

---

**3 lampiran** **Form Penilaian Naskah JSP - Reviewer 1.pdf**  
306K **Form Penilaian Naskah JSP - Reviewer 2.pdf**  
293K **Kerangka Konseptual untuk Pembentukan Identitas Pemuda Pengusaha di Indonesia - Reviewer 1.pdf**  
713K



**Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP)**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Gadjah Mada**

**Formulir Penilaian Artikel (Article Review)**

<i>Ringkasan Penilaian</i>	
<b>Judul Artikel</b>	<b>Kerangka Konseptual untuk Pembentukan Identitas Pemuda Pengusaha di Indonesia</b>
<b>Nama Reviewer</b>	
<b>Hasil Penilaian</b>	<b>Diterima</b>

<i>Catatan Reviewer:</i>
<p>1). Kerangka konseptual dihasilkan dari suatu hasil tinjauan dan analisis dari berbagai konsep ditawarkan teori dan praktek pembentukan identitas sehingga dari situ bisa dihasilkan suatu formula atau kerangka konseptual atau model yang bisa diajukan sebagai alternatif lebih baik untuk membaca pembentukan identitas. Tinjauan dan analisis konseptual ini kurang dilakukan dalam naskah ini dan karena itu perlu diperbaiki dengan menggunakan acuan diatas.</p> <p>2). Pembentukan identitas bukanlah suatu hal yang sederhana. Identitas terbentuk sebagai hasil identifikasi dan konstruksi atas subjek dalam suatu interaksi sosial yang diskursif. Misalnya, dalam kaitan hubungan antara ekonomi dan politik, atau bisnis dan negara, atau pembentukan identitas berlangsung dalam pertukaran ekonomi atau kegiatan perdagangan sesuai dengan sistem ekonomi yang berlaku. Hal itu kurang tercermin dalam penyajian mengenai pembentukan identitas pemuda pengusaha dimaksud dalam pembahasan ini.</p>

3). Perumusan masalah sebaiknya dijadikan sub-bab tersendiri, dalam perumusan tentang masalah-masalah yang diteliti dan yang akan dijawab dan diuraikan dalam analisis pembahasan hasil penelitian.

Reviewer,

( )



Dondick Wicaksono Wirote <dondickwwiroto@gmail.com>

---

## Konfirmasi Komitmen Naskah

4 pesan

---

**Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik** <jurnalsospol@ugm.ac.id>  
Kepada: Dondick Wicaksono Wirote <dondickwwiroto@gmail.com>  
Cc: rahmatiah.hadi@yahoo.com

27 Juli 2017 09.49

Yth. Bapak/Ibu Rahmatiah dan Tim Penulis,

Selamat pagi,

Berkenaan dengan naskah Bapak/Ibu yang akan diterbitkan di JSP, bersama email ini, kami bermaksud menginformasikan bahwa:

1. Mulai edisi Juli 2016, JSP menerapkan biaya publikasi bagi penulis sebesar Rp1.000.000,00
2. Mulai edisi Maret 2017, semua naskah diterbitkan dalam bahasa Inggris, sehingga naskah Bapak/Ibu juga perlu diterjemahkan dalam bahasa Inggris. Pilihan menerjemahkan naskah ada dua, yaitu:
  - menerjemahkan sendiri (kemudian dikenakan proofread -melalui portal fiverr, dengan acuan harga mulai \$5 per 1000 kata).
  - melalui mitra JSP (sebagai acuan, harga Rp350,00/kata) kemudian dikenakan proofread dengan acuan harga mulai \$5 per 1000 kata).
3. Biaya publikasi terpisah dengan biaya terjemahan dan proofread.

Mohon untuk memberikan konfirmasi mengenai naskah, apakah Bapak/Ibu akan melakukan terjemahan dan proofread secara mandiri atau mengizinkan JSP untuk membantu memproses naskah dan mengirimkan tagihan saat proses naskah sudah selesai?

Demikian permohonan konfirmasi ini, atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Salam,  
Tim Redaksi JSP

--

Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP)  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM  
Jl. Socio Yustisia No.2, Bulaksumur, Yogyakarta, 55281  
Telp/Fax: 0274-563362, ext. 154  
HP. 0822-9979-6677  
Website: [jurnal.ugm.ac.id/jsp](http://jurnal.ugm.ac.id/jsp)

---

**Dondick Wicaksono Wirote** <dondickwwiroto@gmail.com>  
Kepada: Jurnal Sospol <jurnalsospol@ugm.ac.id>

27 Juli 2017 10.08

Terimakasih atas Email pemberitahuannya. Kami senang bahwa JSP juga melakukan peningkatan dalam kualitas publikasi menjadi berbahasa Inggris. Untuk itu kami juga bersedia untuk membayar biaya publikasi, dan juga kami lebih memilih untuk menggunakan mitra JSP dalam melakukan proses penerjemahan dalam bahasa Inggris, karena itu bisa mempermudah kami melakukan kerja2 penelitian sosiologi yang masih dalam rangkaian topik artikel tersebut.

Ada sedikit hal yang ingin kami tanyakan, mohon maaf, tanpa ingin mengganggu sistem dari publikasi JSP yang sedang berjalan, apakah ada kemungkinan untuk bisa menegosiasikan biaya terjemahan jika total biaya yang nanti

diinformasikan oleh kami terasa agak besar? Namun jika tidak, kami tetap akan berbahagia artikel bisa dipublikasikan dengan biaya yang tersebut.

Terimakasih kami sampaikan, kami akan menunggu proses yang harus dilakukan selanjutnya.

Salam,

Rahmatiah, Dondick, dan Hapsa

[Kutipan teks disembunyikan]

---

**Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik** <jurnalsospol@ugm.ac.id>  
Kepada: Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwiroto@gmail.com>

27 Juli 2017 10.27

Yth. Bapak Dondick,

Selamat pagi,

Kami akan memberikan nomor kontak salah satu penerjemah JSP yang bisa Bapak hubungi untuk melakukan negosiasi harga. Pada dasarnya JSP tidak merekomendasikan penerjemah tertentu, karena kami tetap menerima terjemahan mandiri oleh penulis, dengan catatan setiap naskah yang sudah diterjemahkan (baik melalui penerjemah profesional maupun tidak) harus tetap melalui proses proofread oleh native speaker (melalui portal fiverr dengan acuan mulai \$5 per 1000 kata).

Umumnya untuk menekan biaya, penulis melakukan terjemahan secara mandiri, kemudian hanya membayar biaya publikasi dan proofread saja, namun bagi penulis yang tidak memungkinkan untuk menerjemahkan sendiri, kami hanya membantu memberikan kontak salah satu penerjemah saja. Komunikasi mengenai harga dapat langsung dilakukan dengan penerjemah tanpa melalui JSP.

Salah satu penerjemah yang menerjemahkan naskah JSP adalah Asmanta Bodhi Susatya, dapat dihubungi melalui kontak 081210607891.

Demikian informasi ini, semoga membantu dan kami tunggu konfirmasi selanjutnya.

Terima kasih.

Salam,

Nararia Hastutiningtyas

[Kutipan teks disembunyikan]

---

**Dondick Wicaksono Wiroto** <dondickwiroto@gmail.com>  
Kepada: Jurnal Sospol <jurnalsospol@ugm.ac.id>

27 Juli 2017 10.35

Yth. Ibu Nararia H.

Terimakasih sudah dengan cepat merespon email kami. Kami rasa lebih baik tidak perlu lagi menegosiasikan biaya penerjemahan. Maka kami akan menerima ketentuan syarat biaya yang sudah diinformasikan saja. Terimakasih, kami akan menunggu proses yang harua kami lakukan selanjutnya.

Salam,

Dondick W. Wiroto

[Kutipan teks disembunyikan]



Dondick Wicaksono Wirotto <dondickwwirotto@gmail.com>

## Konfirmasi Komitmen Naskah

Dondick Wicaksono Wirotto <dondickwwirotto@gmail.com>

27 Juli 2017 10.08

Kepada: Jurnal Sospol <jurnalsospol@ugm.ac.id>

Terimakasih atas Email pemberitahuannya. Kami senang bahwa JSP juga melakukan peningkatan dalam kualitas publikasi menjadi berbahasa Inggris. Untuk itu kami juga bersedia untuk membayar biaya publikasi, dan juga kami lebih memilih untuk menggunakan mitra JSP dalam melakukan proses penerjemahan dalam bahasa Inggris, karena itu bisa mempermudah kami melakukan kerja2 penelitian sosiologi yang masih dalam rangkaian topik artikel tersebut.

Ada sedikit hal yang ingin kami tanyakan, mohon maaf, tanpa ingin mengganggu sistem data publikasi JSP yang sedang berjalan, apakah ada kemungkinan untuk bisa menegosiasikan biaya terjemahan jika total biaya yang nanti diinformasikan oleh kami terasa agak besar? Namun jika tidak, kami tetap akan berbahagia artikel bisa dipublikasikan dengan biaya yang tersebut.

Terimakasih kami sampaikan, kami akan menunggu proses yang harus dilakukan selanjutnya.

Salam,

Rahmatiah, Dondick, dan Hapsa

On 27 Jul 2017 9:49 a.m., "Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik" <jurnalsospol@ugm.ac.id> wrote:

Yth. Bapak/Ibu Rahmatiah dan Tim Penulis,

Selamat pagi,

Berkenaan dengan naskah Bapak/Ibu yang akan diterbitkan di JSP, bersama email ini, kami bermaksud menginformasikan bahwa:

1. Mulai edisi Juli 2016, JSP menerapkan biaya publikasi bagi penulis sebesar Rp1.000.000,00
2. Mulai edisi Maret 2017, semua naskah diterbitkan dalam bahasa Inggris, sehingga naskah Bapak/Ibu juga perlu diterjemahkan dalam bahasa Inggris. Pilihan menerjemahkan naskah ada dua, yaitu:
  - menerjemahkan sendiri (kemudian dikenakan proofread -melalui portal fiverr, dengan acuan harga mulai \$5 per 1000 kata).
  - melalui mitra JSP (sebagai acuan, harga Rp350,00/kata) kemudian dikenakan proofread dengan acuan harga mulai \$5 per 1000 kata).
3. Biaya publikasi terpisah dengan biaya terjemahan dan proofread.

Mohon untuk memberikan konfirmasi mengenai naskah, apakah Bapak/Ibu akan melakukan terjemahan dan proofread secara mandiri atau mengizinkan JSP untuk membantu memproses naskah dan mengirimkan tagihan saat proses naskah sudah selesai?

Demikian permohonan konfirmasi ini, atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Salam,

Tim Redaksi JSP

--

Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP)  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM

Jl. Socio Yustisia No.2, Bulaksumur, Yogyakarta, 55281  
Telp/Fax: 0274-563362, ext. 154  
HP. 0822-9979-6677  
Website: [jurnal.ugm.ac.id/jsp](http://jurnal.ugm.ac.id/jsp)



Dondick Wicaksono Wirotto <dondickwwirotto@gmail.com>

---

## Quotation Naskah

---

Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik <jurnalsospol@ugm.ac.id>

3 Agustus 2017 12.29

Kepada: Dondick Wicaksono Wirotto <dondickwwirotto@gmail.com>

Yth. Bapak Dondick,

Selamat siang,

Berkenaan dengan proses naskah Bapak, kami bermaksud menginformasikan bahwa:

1. Quotation terjemahan naskah Bapak sudah kami terima dari penerjemah (terlampir).
2. Terlepas dari biaya terjemahan, Bapak diwajibkan untuk membayar biaya publikasi sebesar Rp1.000.000,00.

Kami bermaksud menanyakan kembali, apakah dengan perkiraan biaya sebagaimana kami sampaikan di atas dapat disepakati?

Apabila dirasa memberatkan, kami merekomendasikan Bapak untuk menerjemahkan naskah secara mandiri, kemudian melalui proses proofread dengan biaya mulai Rp540.000,00 (\$40xRp13.500,00) melalui portal Fiverr (<https://www.fiverr.com/categories/writing-translation/proofreading-editing?source=side-menu>). Kami mempersilahkan mempersilahkan untuk memilih jasa proofread yang sesuai dengan kebutuhan Bapak.

Sehingga biaya yang perlu dibayarkan kepada kami hanya biaya publikasi sebesar Rp1.000.000,00.

Demikian informasi ini, atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Salam,

Tim Redaksi JSP

--

Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM

Jl. Socio Yustisia No.2, Bulaksumur, Yogyakarta, 55281

Telp/Fax: 0274-563362, ext. 154

HP. 0822-9979-6677

Website: [jurnal.ugm.ac.id/jsp](http://jurnal.ugm.ac.id/jsp)



**20170803\_Quotation JSP (Pemuda Pengusaha di Indonesia).pdf**

62K



Dondick Wicaksono Wirote <dondickwwiroto@gmail.com>

---

## Quotation Naskah

---

**Dondick Wicaksono Wirote** <dondickwwiroto@gmail.com>

3 Agustus 2017 20.02

Kepada: Jurnal Sospol <jurnalsospol@ugm.ac.id>

Yth. Tim Redaksi JSP

Kami sepakat dengan jumlah biaya tersebut yang terdiri dari biaya dari penerjemah dan biaya publikasi. Kami menunggu dari anda cara dan waktu pembayaran yang harus kami lakukan. Saran kami, pembayaran dilakukan melalui transfer antar bank, sehingga bisa dengan ATM. Terimakasih, kami tunggu kelanjutannya.

Salam,

Tim Penulis

[Kutipan teks disembunyikan]



Dondick Wicaksono Wirote &lt;dondickwwiroto@gmail.com&gt;

---

## Permohonan CV Ringkas

---

Dondick Wicaksono Wirote &lt;dondickwwiroto@gmail.com&gt;

14 Agustus 2017 11.35

Kepada: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik &lt;jurnalsospol@ugm.ac.id&gt;

Yth. Nararia

Berikut CV ringkas penulis yang telah kami buat.

**Rahmatiah**, she is a sociologist and earns her Doctoral Degree in State University of Makassar, Makassar, Indonesia (2015) and her Master Degree in Hassanudin University, Makassar, Indonesia. Now she dedicates her passion and knowledge to teach in Department of Sociology, Faculty of Social Science, Gorontalo State University. Rahmatiah has a good interest in Economic Sociology, Sociology of Industry, and Postmodern Social Theory. She has done several researches in those topics. The latest research is titled The Industrialization of Karawo Embroidery Handicraft and The Social Change of Gorontalo Culture (2014), and before that she was a member to research about The Development of Earthenware Vessels Ceramics as Gorontalo Traditonal Handicraft through Design Creation and Production Proses Improvement to Support Creative Industry (2013).

**Wirote, Dondick Wicaksono** is an active lecturer in Department of Sociology, Faculty of Social Science, Gorontalo State University. He has good interest in Qualitative Social Research Methodology, Sociology of Development, Economic Sociology, and Theories of Sociology. He earns his Master Degree in University of Indonesia, Jakarta, Indonesia. He has published a several research articles in journals, such as in KOMUNITAS Internation Journal, which is titled Stagnation in Identity-Based Community: The Experience of Buton-Youth Community (2016), and in Jurnal Legalitas with title Efforts to Get Out from Social Exclusion and Deprivation: A Conceptual Framework of Community Empowerment in Sociology of Law's Perspective (2015).

**Taan, Hapsawati** an expert in marketing management who acquired her Master Degree from Muslim University of Indonesia Doctoral Degree in from Hassanudin University, both of them are in Makasar, Indonesia. Hapsawati has a good interest in Business Ethics, Marketing Research, and Business Communication. She has done several researches in those topics. The latest research is titled The Influence of Consumer Behavior in Shopping from Traditional Market to Modern Market in Gorontalo (2015) and prior to that she has researched about Productivity with the Application of Just In Time Concept (2012).

2017-08-11 15:35 GMT+08:00 Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik &lt;jurnalsospol@ugm.ac.id&gt;:

Yth. Bapak Dondick,

Selamat siang,

Kami sampaikan bahwa naskah Bapak sedang diproses terjemahannya. Sementara menunggu proses terjemahan, mohon untuk dapat memberikan informasi CV ringkas penulis yang terlibat dalam penulisan naskah jurnal. Contoh sebagai berikut:

\***Haryanto** is an active lecturer at the Department of Public Administration and Political Science, Hasanuddin University. In addition to teaching, he is also an active researcher. His newest research is on "Local Election 2017" as one of the team members of a collaborative research between UGM and ANU. He

has produced several writings in the form of books and academic journals, among them are: *Clan Oligarchy and Habituation of Democracy in Indonesia Local Politics* (2015); *Hipokrisi Demokrasi: Populisme dan Pilkada di Indonesia* (2015); *Citizenship Pluralism: Between Policy, Paradigm and Local Value in Indonesia* (2016); and *Muslim Politics in Indonesia: Being Citizen in Local Democratic Era* (2016).

**\*\*Morissan** a bachelor's graduate of the Faculty of Law, Sriwijaya University acquired his Master in journalism from the Universite de Strasbourg, France and is currently a doctoral candidate at the Univesiti Sains Malaysia School of Communication. He has worked in various national and international mass media for nearly 15 years. He is currently a teaching staff at the Faculty of Communication, Mercu Buana University, Jakarta. He has published over 10 books in the field of mass media, communications and research and has written three international journal publications.

**\*\*\*Wahyuni, Hermin Indah**, she earns her Doctoral Degree in Leipzig University, Leipzig, Germany (2006). Now she dedicates her passion and knowledge to teach in her alumnus, Communications Department, Faculty of Politics and Social Science, Gadjah Mada University where she finished her undergraduate and Master Degree. Hermin has a good interest in Political Communication, Media Regulation, Good Governance, Press and Law, Economy Politic Media. She has done several researches in those topics and issues some publication. Her best known book in Indonesia is titled 'Television and State Intervention' which is published in 2000, Indonesian broadcasting System (2008), and the latest book published in (2012) is *The Policy of New Media in Indonesia*.

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan kerja sama yang baik kami sampaikan terima kasih.

Salam,  
Nararia

--

Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP)  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM  
Jl. Socio Yustisia No.2, Bulaksumur, Yogyakarta, 55281  
Telp/Fax: 0274-563362, ext. 154  
HP. 0822-9979-6677  
Website: [jurnal.ugm.ac.id/jsp](http://jurnal.ugm.ac.id/jsp)

# INVOICE

Hari/tanggal : Jumat, 25 Agustus 2017

No. Invoice : 004/21.02/VIII/2017

Yth. Bapak Dondick Wicaksono Wirotto dan Tim Penulis  
di Universitas Negeri Gorontalo

No.	Deskripsi	Terbitan	Biaya
1.	Biaya Publikasi	Volume 21 Issue 2 November 2017	Rp1.000.000,00

Terbilang: satu juta rupiah.

Pembayaran melalui teller atau ATM:

Melalui-Multypayment : Bank Mandiri  
No Rekening : 8888815014161645  
Atas Nama : UGM FSP KAF Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Tenggat pembayaran : Jum'at, 14 April 2017

Hormat kami,  
  
Hardini



# INVOICE

Date: Selasa, 21 Agustus 2017  
Invoice # 090

Asmanta P. Susatya  
Karangwaru Lor TR 2/376  
Jl. Magelang, Yogyakarta, 55241  
0812 1060 7891  
[asmanta@gmail.com](mailto:asmanta@gmail.com)

To: Nararia  
JSP  
Universitas Gadjah Mada  
Jl Sosio Yustisia No. 2, Bulaksumur  
Yogyakarta, 55281  
Customer ID [LNG05]

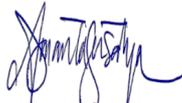
NO	QUANTITY	DESCRIPTION	UNIT PRICE	LINE TOTAL
1.	6300 kata	Penerjemahan artikel A Conceptual Framework in the Formation of Young Entrepreneurs in Indonesia	Rp.350/kata	Rp.2.205.000
SUBTOTAL				Rp.2.205.000
TAX				-
TOTAL				<b>Rp.2.205.000</b>

Terbilang: **Dua juta dua ratus lima ribu rupiah**

Payment transfer to: **Bank BCA 0600670034 (Asmanta P. Susatya)** atau  
**Bank Mandiri 160-00-0136939-2 (Titiek Limarty)**

NPWP: **81.215.854.1-541.000**  
(a.n. Asmanta P. Susatya)

Yogyakarta, 21 Agustus 2017

  
**Asmanta P. Susatya**

Thank you for your business!