

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, masalah pengangguran di Indonesia sepertinya belum terselesaikan secara tuntas, kondisi ini diperparah dengan persoalan ekonomi yang tidak kunjung membaik setelah terpuruk di akhir abad dua puluh. Juga berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia dari para penganggur sendiri, misalnya dari aspek tingkat pendidikan yang masih belum begitu bagus. Walaupun para penganggur memiliki pendidikan yang tinggi, hal tersebut tidak menjamin mereka akan lepas dari masalah pengangguran. Hal ini disebabkan oleh kurangnya lapangan pekerjaan yang tersedia sehingga banyak orang yang bekerja pada posisi yang lebih rendah daripada tingkat pendidikannya. Di samping itu, banyak orang yang membutuhkan pekerjaan namun lulusan dari jenjang pendidikan tertentu tidak memiliki kompetensi yang dipersyaratkan. Juga banyaknya program studi yang sejenis yang belum tentu dibutuhkan di lapangan pekerjaan. Keadaan seperti ini memunculkan fenomena *mismatch*, yaitu angkatan kerja yang bekerja pada posisi yang tidak sesuai dengan pendidikannya.

Selain karena sulitnya lapangan pekerjaan, persoalan pengangguran dihadapkan pula pada bermunculannya para penganggur baru, yaitu orang-orang yang baru lulus yang kemudian meramaikan pasar kerja. Bagi para penganggur lama, yaitu mereka yang pernah bekerja tetapi masih mencari pekerjaan belum tertangani, maka kedatangan penganggur baru di pasar kerja turut menambah

rumitnya persoalan ketenagakerjaan di Indonesia. Analisis semua itu didasarkan pada data Sakernas (Survei Angkatan Kerja Nasional, 2010).

Angka Pengangguran Nasional di Indonesia pada tahun 2010 masih berada di kisaran 10 persen, namun pada tahun 2011 mengalami penurunan menjadi 6,56%. Banyak hal yang menjadi penyebab pengangguran di Indonesia, salah satunya lapangan kerja yang terbatas. Meski demikian, mereka harus tetap bertahan hidup, untuk itu mereka harus tetap bekerja sehingga dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satunya dengan menjadi wirausaha (*entrepreneur*), yaitu dengan membangun usaha sendiri yang bahkan bisa membuka lapangan kerja bagi orang lain.

Entrepreneurship sendiri dapat bermanfaat untuk membangun perekonomian suatu bangsa, karena setiap kegiatan *entrepreneurship* yang berhasil tidaklah hanya membawa keuntungan bagi *entrepreneur* saja, tetapi juga keuntungan bagi lingkungan sekitarnya bahkan negara dimana *entrepreneurship* tersebut berlangsung. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi masing-masing individu, menawarkan kepuasan dan fleksibilitas dalam bekerja, memberikan lapangan pekerjaan bagi orang-orang sekitar sehingga dapat mengurangi angka pengangguran, mengembangkan lebih banyak industri-industri khususnya untuk daerah terpencil, mengembangkan pasar yang baru sehingga barang dan jasa lebih banyak tersedia, bebas dari ketergantungan untuk mengharapkan pekerjaan yang ditawarkan oleh orang lain dan meningkatkan kehidupan perekonomian suatu bangsa (Peter Drucker, 1970).

Untuk mengatasi pengangguran tersebut maka diperlukan *Entrepreneurship*, yaitu suatu proses di mana seseorang menciptakan sesuatu yang baru dengan meluangkan waktu dan usaha, yang diduga berhubungan dengan masalah keuangan, psikis, resiko sosial, dan menerima hasil sebagai imbalan dan mendapatkan kepuasan pribadi serta kebebasan (*Entrepreneurship*, 2002). Untuk menjadi seorang *entrepreneur* tidaklah mudah karena diperlukan beberapa hal yang mendukung seperti modal uang, tempat, sumber daya di lingkungan yang digunakan baik bahan baku maupun pegawai yang akan membantu operasional suatu usaha. Dalam menjalankan usaha, biasanya yang pertama kali menjadi penghambat bagi sebagian besar orang adalah modal. Modal yang sering diartikan banyak orang adalah modal uang, namun hal tersebut bukan faktor utama penentu suksesnya seorang *entrepreneur* atau suksesnya sebuah usaha yang dibangun.

Salah satu alternatif untuk berwirausaha namun dengan menekan modal adalah melalui *online shop*, yaitu sebuah tempat untuk memasarkan barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet. Dalam penggunaannya, kata toko *online* sendiri memiliki beberapa persamaan istilah, baik dalam bahasa Indonesia atau bahasa asing, mengingat untuk ilmu teknologi komunikasi peran bahasa asing lebih dominan dan terkadang lebih bisa diterima (contohnya, kita lebih *familiar* dengan kata *upload* dibanding unggah). Persamaan istilah toko *online* adalah *web store*, *e-shop*, toko maya, *online shop*, *e-commerce*, *virtual shop*, walau terkadang sebenarnya arti dari istilah-istilah itu sedikit berbeda. *Online shop* yang ada saat ini dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori.

Misalnya dari cara penyajian produk, *script* yang digunakan, berbayar/tidaknya *hosting* yang digunakan, cara pembayaran, metode jual-beli, standar keamanan, dan lain-lain. (<http://tokokilat.com/toko-online/definisi-toko-online.html>, April 2010)

Berbagai barang dapat di jual melalui *online shop*, salah satunya adalah produk *handmade*. Produk *handmade* yaitu kerajinan tangan, merupakan barang-barang yang diproduksi langsung oleh tangan manusia dengan ketelitian tanpa menggunakan lebih banyak alat mekanik sehingga menghasilkan sebuah produk yang mengutamakan kualitas dan nilai jualnya yang lebih tinggi (<http://cari.iklanmax.com/produk-handmade>, April, 2010). Beberapa produk *handmade* yang dijual di *online shop* antara lain tas, *softcase*, bantal, tempat *handphone*, sepatu/sandal, *towel cake*, boneka, aksesoris manik-manik seperti gelang, kalung, cincin, anting, dan gelang kaki, aksesoris kepala seperti bando, ada pula yang menawarkan gantungan kunci, mainan untuk kulkas, tempat tisu dan barang-barang hasil rajutan seperti *dresses*, *skirt*, *tops*, jilbab, dan pajangan. Beberapa produk di atas dibuat dengan bahan dasar *clay*, wol, dan flanel.

Beberapa kelebihan dari *online shop* antara lain, orang-orang yang ingin menjadi *entrepreneur* dapat menekan modalnya, modal awal sedikit karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menyewa toko dan membayar gaji karyawan, tidak perlu mengeluarkan biaya *marketing*, lebih fleksibel, karena internet bersifat global sehingga seluruh pengunjung lokal atau nasional bisa melihat dan membeli barang-barang yang ditawarkan kapanpun dan dimanapun

mereka berada, jangkauan pasar pun lebih luas mengingat banyak sekali masyarakat yang menggunakan fasilitas internet.

Disamping kelebihan yang dimiliki, *online shop* juga memiliki beberapa kelemahan, beberapa di antaranya, pelanggan tidak bisa melihat secara langsung atau mencoba produk sebelum membeli sehingga tidak jarang kalau ada konsumen yang mengajukan penukaran barang karena alasan tertentu, hal ini akan mengakibatkan penambahan ongkos kirim. Resiko yang sering terjadi dalam usaha *online shop* ini adalah adanya keluhan dari konsumen salah satunya mengenai pengiriman barang yang belum sampai pada konsumen setelah 3 hari dari pemberitahuan pengiriman, sedangkan pengirimannya dilakukan melalui *one night service*. Resiko lain dalam usaha *online shop* adalah berkurangnya pesanan atau konsumen jika penjual kurang aktif dalam melakukan promosi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada 18 orang penjual produk *handmade* melalui *online shop* diperoleh data bahwa alasan mereka melakukan penjualan melalui *online shop* adalah untuk menambah uang saku sambil menyalurkan hobi, ada pula yang bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan seperti membeli barang-barang keperluan studi, membuka peluang usaha yang lebih besar, memasarkan produk-produk buatan sendiri dengan harapan produk tersebut dapat menjadi *trend* di masyarakat, serta ingin memuaskan pelanggan. Perilaku seperti tersebut di atas mengesankan bahwa para penjual produk *handmade* mempunyai semangat kewirausahaan (*entrepreneurship*).

Menurut Hisrich dan Peters (*Entrepreneurship*, 2002) untuk menjalankan *entrepreneurship* diperlukan beberapa aspek yaitu *creating something new, devotion of the necessary time and effort, taking risk* serta *involves the reward*. Dalam menjual produk *handmade* melalui *online shop*, penjual perlu memiliki kemampuan untuk membangkitkan semua ide dan gagasan yang dimilikinya serta mengimplementasikan semua ide-ide yang sudah muncul, memiliki ide-ide baru. Untuk dapat melakukan hal tersebut, para penjual terlebih dahulu harus dapat melihat peluang-peluang yang tersedia, mampu menemukan kombinasi-kombinasi baru seperti cara baru dalam memperkenalkan barang atau jasa, metode produksi ataupun pemasarannya, sumber-sumber bahan atau *recources* baru, pangsa pasar, dan organisasi industri yang baru. Hal ini oleh Hisrich dan Peters (2002) disebut sebagai *creating something new*. *Creating something new* ini sangat mempengaruhi *entrepreneurship*, penjual produk *handmade* yang tidak memiliki kemampuan *creating something new* maka tidak dapat dikatakan memiliki *entrepreneurship* dalam dirinya.

Untuk menjalankan *entrepreneurship*, penjual produk *handmade* harus mampu menciptakan sesuatu yang baru untuk itu para penjual perlu memiliki semangat dan daya juang yang tinggi, penjual produk *handmade* mau bekerja keras dan meluangkan waktu untuk terus mempelajari serta memperoleh informasi yang dibutuhkan, juga mematikan naluri untuk berpikir secara lamban dan malas. Hal ini oleh Hisrich dan Peters (2002) disebut sebagai *Devotion of the necessary time and effort*. *Devotion of the necessary time and effort* di sini dapat menggambarkan ketaatan pada waktu, dan pentingnya kerja keras yang

dibutuhkan seseorang dalam menjalankan *entrepreneurship*. Pada *entrepreneurship* ditekankan kerja keras, hal itu dikarenakan *entrepreneurship* adalah sesuatu yang tercipta dari pengembangan bukan sesuatu yang alami didapatkan oleh manusia sejak manusia dilahirkan (Hisrich dan Peters, 1995).

Selain meluangkan waktu dan bekerja keras, penjual produk *handmade* perlu memiliki keberanian dalam menentukan keputusan dan menerima segala dampak yang akan muncul/ berani mengambil resiko. Keberanian mengambil resiko yang dimaksudkan adalah berani untuk mengambil peluang yang ada di depan mata walaupun peluang tersebut dapat berujung pada keberhasilan maupun kegagalan. Resiko yang dimaksudkan terutama dalam hal finansial namun dapat juga berupa masalah sosial, maupun masalah psikologis. Hal ini disebut oleh Hisrich dan Peters (2002) sebagai *Taking Risk*. Sebenarnya dalam hal pengambilan resiko, penjual produk *handmade* dapat memperkecil resiko jika penjual produk *handmade* berani mengambil resiko (pengalaman), mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dan telah memiliki banyak pengetahuan akan usaha yang akan digeluti.

Selain memiliki keberanian untuk mengambil resiko, penjual produk *handmade* juga harus memiliki tujuan yang ingin dicapai sebagai suatu *reward* yang dirasakan oleh penjual produk *handmade* tersebut sebagai kebebasan yang diikuti kepuasan secara pribadi. Kepuasan yang tercapai karena adanya kemampuan untuk melihat peluang, lalu tidak menyia-nyiakan peluang yang ada, berani mengambil resiko dan menjalankan usahanya dengan meluangkan segenap waktu dan kerja keras, sehingga hal tersebut berbuah suatu hasil yang indah

atau sesuatu yang diimpi-impikan, hal ini disebut Hisrich dan Peters (2002) sebagai *involves the reward*.

Berdasarkan survei terhadap 18 orang yang mencoba untuk menjual produk *handmade* dengan membuka usaha melalui *online shop*, mengenai kemampuan untuk melihat peluang-peluang dan menciptakan sesuatu yang baru dengan nilai tambah diperoleh data bahwa sebanyak 5 orang (28%) dapat melihat kesempatan/peluang yang ada di sekitarnya dan berusaha untuk mencari sesuatu yang baru/tidak mau terpaku hanya dengan usaha-usaha yang sudah ada diantaranya mereka mampu menciptakan produk-produk baru yang belum ada di pasaran sebelumnya, misalnya dengan desain-desain mereka sendiri dan/atau mengkreasikan barang yang biasa ada di pasaran dengan menyertakan ciri khas produk indonesia seperti batik; lalu sebanyak 13 orang (72%) tidak dapat melihat peluang yang ada dan memiliki niat untuk bekerja dengan mengikuti pekerjaan yang ada/sudah dilakukan oleh banyak orang, hal ini terlihat pada mereka ketika mereka tidak berani menciptakan kreasi mereka sendiri dalam suatu produk yang berbeda.

Mengenai kesediaan untuk meluangkan waktu untuk bekerja keras dalam usaha tersebut diperoleh data bahwa 14 orang (78%) merasa kurang dapat bekerja tepat waktu mengingat masih menempuh studi, dan 4 orang (22%) merasa tertantang dengan permasalahan adanya pesaing yang menjual produk yang sama, banyaknya jumlah pesanan, kesulitan dari model barang yang akan diproduksi.

Hasil survei mengenai keberaniannya mengambil resiko dalam menjalankan usahanya diperoleh data bahwa 9 orang (50%) kurang berani untuk

mencoba usaha yang baru karena mereka merasa hal tersebut memiliki resiko yang besar, terlihat pada mereka yang kurang berani menawarkan produk yang sudah mereka buat dan memilih memproduksi produk sesuai dengan pesanan konsumen dan 9 orang (50%) berani mengambil resiko yang ada dalam kehidupan kerja maupun dalam membuka suatu usaha dengan mempertaruhkan apa yang dimilikinya walaupun apa yang dibuatnya belum tentu laku dipasaran.

Survei mengenai tujuan mereka yang menjadi salah satu sumber motivasi mereka dalam melakukan usaha didapatkan data bahwa 12 orang (67%) menjual produk melalui *online shop* untuk mengisi waktu luang bahkan untuk menambah teman atau menyalurkan hobi mereka dan mencari penghasilan tambahan, 2 orang (11%), melakukan hal tersebut untuk mempromosikan hasil karya mereka, memberi lebih banyak kreasi bahkan menjadi tempat *share*, 1 orang (5,5%) melakukan hal tersebut untuk menambah pengalaman dan melatih jiwa kewirausahaan, 1 orang (5,5%) melakukannya untuk melatih kemandirian diri serta mengharapkan produknya dapat *go international*, 1 orang (5,5%) menjual produk melalui *online shop* hanya sekedar iseng sekaligus memperkenalkan karakternya sendiri, dan 1 orang (5,5%) melakukan kegiatan tersebut untuk mendapatkan penghasilan yaitu sebagai sumber penghasilan utamanya.

Dengan dilakukannya penelitian mengenai derajat kemampuan *entrepreneurship* ini diharapkan akan membawa keuntungan, bukan hanya untuk para penjual saja tetapi juga untuk orang lain. Keuntungan yang akan diperoleh

yaitu, meningkatnya pendapatan finansial, membuka lahan pekerjaan bagi orang lain, membuka sesuatu yang baru, maupun memperkenalkan teknologi yang baru.

Perbedaan derajat tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “studi deskriptif mengenai derajat kemampuan *entrepreneurship* pada penjual produk *handmade* melalui *online shop*.”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini ingin diketahui bagaimana derajat kemampuan *entrepreneurship* pada penjual produk *handmade* melalui *online shop*.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai kemampuan *entrepreneurship* pada penjual produk *handmade* melalui *online shop*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat kemampuan *entrepreneurship* pada penjual produk *handmade* melalui *online shop* yang tercermin dari aspek-aspek *entrepreneurship*, antara lain *creating something new, devotion of the necessary time and effort, taking risk, involves the rewards*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- Dapat memperkaya kajian psikologi industri dan organisasi, pendidikan, dan kewirausahaan dalam hal temuan empirik mengenai *entrepreneurship* di fakultas psikologi.
- Menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan kemampuan *entrepreneurship* pada para penjual produk *handmade* melalui *online shop*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Memberikan informasi bagi para penjual produk *handmade* melalui *online shop* mengenai tinggi rendahnya derajat kemampuan *entrepreneurship* yang mereka miliki sehingga diharapkan para penjual tergerak untuk meningkatkan kemampuannya.

1.5 Kerangka Pikir

Penjual produk *Handmade* melalui *Online shop* adalah orang yang melakukan kegiatan usaha dalam bidang ekonomi terutama untuk produk *handmade* secara *online* yaitu dengan menggelar (menampilkan, memamerkan) barang dagangan dengan menggunakan jaringan internet. Dalam hal ini penjual tidak perlu atau tidak harus bertemu secara langsung dengan pembeli karena penjual dan pembeli berkomunikasi hanya melalui media internet. Pembeli dapat memesan atau membeli produk yang ditawarkan (biasanya ditampilkan dalam

bentuk gambar yang di *upload*) kemudian melakukan pembayaran dan pembayarannya dilakukan tidak secara tunai melainkan melalui *transfer*. Setelah biaya pembelian di *transfer* maka produk yang dipesan pun akan segera dikirimkan melalui kurir maupun jasa pengiriman tertentu.

Para penjual produk *handmade* melalui *online shop* yang merintis usaha sendiri dikenal dengan wirausahawan (*Entrepreneur*). Sebagai seorang *entrepreneur* penjual perlu memiliki kemampuan untuk berkreasi dan dituntut keberaniannya untuk berhadapan dengan berbagai macam resiko karena makin ketatnya persaingan dalam dunia usaha saat ini sehingga para penjual membutuhkan adanya *entrepreneurship*. *Entrepreneurship* adalah suatu proses menciptakan sesuatu yang baru dan bernilai dengan meluangkan waktu dan tenaga yang diperlukan, disertai dengan menanggung resiko keuangan, psikis, dan resiko sosial, serta menerima hasil sebagai imbalan dalam bentuk uang, kepuasan dan kebebasan pribadi (Robert. D. Hisrich, 2002). Menurut Robert. D. Hisrich, *entrepreneurship* merupakan proses yang dinamis yang dapat meningkatkan kemakmuran seseorang.

Robert D. Hisrich mengemukakan empat aspek yang menjadi dasar bagi *entrepreneurship* yaitu *involves the reward, creating something new, devotion of the necessary time and effort, dan taking risk*. Aspek pertama dari *entrepreneurship* adalah *involve the reward*, yaitu suatu tujuan yang ingin dipakai sebagai suatu *reward* yang dirasakan oleh individu tersebut sebagai kebebasan yang diikuti kepuasan secara pribadi. Kepuasan yang tercapai karena adanya kemampuan untuk melihat peluang, lalu tidak menyia-nyiakan peluang yang ada,

sehingga individu dapat menghasilkan sesuatu yang diimpi-impikan. Dalam hal ini para penjual memiliki tujuan dan harapan seperti melatih jiwa kewirausahaan, kemandirian diri, menambah pengalaman, menyalurkan hobi, bertambahnya relasi dengan orang lain, menjadi wadah apresiasi, serta memperluas pasar, bahkan tidak hanya menambah penghasilan, ada pula penjual yang menjadikan usahanya tersebut sebagai sumber penghasilan utama.

Aspek kedua adalah *creating something new*, yaitu menciptakan sesuatu yang baru dan bernilai, dimana *entrepreneur* harus membangkitkan semua ide dan gagasan yang dimilikinya dan mengimplementasikan semua ide-ide yang sudah muncul (John Kao & Howard Stevenson, Harvard business school, 1984). Dalam hal ini berarti para penjual produk *handmade* melalui *online shop* memiliki kemampuan untuk melihat peluang-peluang yang tersedia, melihat jenis barang-barang yang sedang diminati pasar, mampu menentukan cara yang lebih baik dari yang sudah ada untuk memproduksi suatu barang, serta mampu menentukan sumber-sumber yang tepat yang akan meningkatkan kualitas produk yang dibuat.

Aspek ketiga yang mendasari *entrepreneurship* adalah *devotion of the necessary time and effort* yang menggambarkan kesediaan individu untuk meluangkan waktu dan pentingnya kerja keras yang dibutuhkan seseorang dalam menjalankan *entrepreneurship*. Dalam hal ini para penjual bersedia meluangkan waktu bahkan mengorbankan kesenangannya untuk membuat suatu produk, bersedia meluangkan waktu untuk melakukan promosi serta melayani para konsumen yang tertarik pada produk-produk mereka.

Aspek keempat adalah *taking risk*, hal ini berarti sebagai suatu pengambilan resiko, baik dalam hal keuangan, sosial, ataupun secara psikologis. Menurut Hisrich, pembelajaran terhadap pengambilan resiko pada *entrepreneurship* berfokus pada komponen-komponen keberhasilan finansial/kemakmuran pada umumnya. Pada saat ini umumnya sebagian penjual hanya berani membuat produk sesuai dengan pesanan saja, sedikit dari mereka yang berani menawarkan produk *handmade* yang telah mereka buat sebelumnya, hal ini terkait dengan keberanian para penjual untuk mengambil resiko dalam hal keuangan karena ketika para penjual menawarkan produk yang telah dibuat sebelumnya mereka harus mengeluarkan biaya terlebih dahulu untuk membuat produk tersebut dengan ketidakpastian yang mereka hadapi mengenai laku tidaknya produk tersebut. Terdapat suatu beban bagi mereka ketika produk yang mereka buat tidak laku di pasaran dan membuat mereka kehilangan modal bahkan rasa percaya diri mereka dalam membuat serta menawarkan suatu produk yang mereka buat. Resiko lainnya apakah produk yang mereka buat sesuai dengan minat pasar atau hanya berdasarkan keinginan para penjual semata.

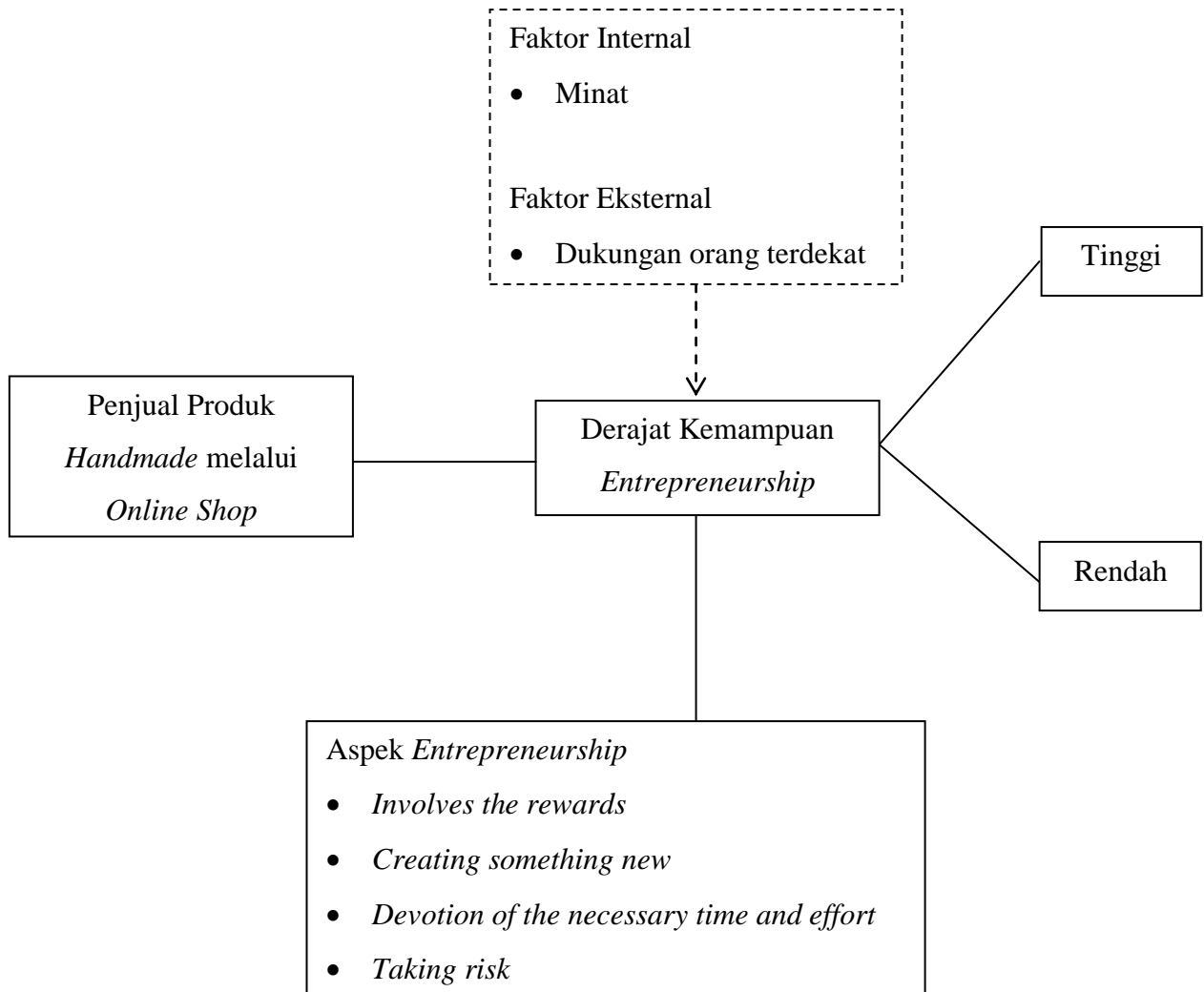
Kemampuan *entrepreneurship* adalah kemampuan yang dimiliki individu untuk menjalankan keseluruhan proses dalam *entrepreneurship*. Menurut Hisrich dan Peters (2002), ciri-ciri individu yang memiliki *entrepreneurship* tinggi dan rendah dapat dilihat berdasarkan empat aspek utama dari *entrepreneurship* serta dipengaruhi pula oleh faktor-faktor lain yang terdiri atas faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut adalah minat yang merupakan derajat suka terhadap suatu aktivitas sehingga mendorong individu

untuk berusaha atau bertingkah laku, dan dukungan dari orang-orang terdekat yang bisa diberikan dalam berbagai macam bentuk, di antaranya informasi, promosi, dukungan moril maupun materiil.

Individu yang memiliki kemampuan *entrepreneurship* yang tinggi adalah individu yang mempunyai suatu tujuan untuk mencapai suatu *reward*/sesuatu yang dicita-citakan (*involves the rewards*), dan dengan kemampuan yang dimilikinya untuk menciptakan segala sesuatu yang baru dimana individu menemukan semua ide dan gagasan yang dimilikinya dan mengimplementasikan semua ide-ide yang sudah muncul (*creating something new*), disertai kesediaannya meluangkan waktu dan mau berusaha keras untuk mengerjakan pekerjaannya (*devotion of the necessary time and effort*), dan individu memiliki keberanian untuk mengambil resiko seperti berani mengambil langkah yang ambigu dan tidak wajar secara umum (*taking risk*). Dipengaruhi pula dengan minat yang dimilikinya, semakin banyak atau luasnya minat yang dimiliki individu akan membawa pengaruh terhadap tingginya kemampuan dalam *entrepreneurship* yang dimiliki para penjual. Minat tersebut mendorong para penjual untuk menjadi lebih terpacu berkreasi dan meningkatkan kreativitas serta membuat para penjual lebih terdorong untuk berusaha dan bekerja lebih keras tanpa merasa terbebani untuk meluangkan waktunya. Salah satu bentuk dorongan yang diberikan orang-orang terdekat dari para penjual produk *handmade* yaitu informasi seperti adanya pameran kerajinan, sumber bahan baku atau cara memproduksi suatu barang dengan cara yang lain. Banyaknya info yang diterima oleh para penjual akan membuat mereka semakin tertarik dan mendorongnya

untuk mengeksplorasi kemampuan mereka semakin dalam dan membantu para penjual untuk mencari referensi yang lebih banyak lagi.

Begitu pula sebaliknya, para penjual yang memiliki kemampuan *entrepreneurship* rendah merupakan individu yang kurang mempunyai tujuan atau tidak mempunyai suatu tujuan yang jelas (*involves the reward*), akan cenderung kurang mampu untuk menciptakan segala sesuatu yang baru dimana para penjual harus membangkitkan semua ide dan gagasan yang dimilikinya dan mengimplementasikan semua ide-ide yang sudah muncul (*creating something new*), serta kurang memiliki keinginan untuk menyediakan atau meluangkan waktu dan berusaha keras untuk mengerjakan pekerjaannya (*devotion of the necessary time and effort*), dan individu tersebut kurang memiliki keberanian untuk mengambil resiko, baik dalam mengambil langkah yang ambigu maupun yang tidak wajar secara umum (*taking risk*), (Robert. D.Hisrich, 2002). Sedikitnya minat yang dimiliki para penjual membuat para penjual kurang terdorong untuk berpikir lebih kreatif dan menciptakan produk-produk baru, berkurangnya semangat individu dalam bekerja bahkan meluangkan waktunya. Para penjual yang kurang mendapatkan dukungan dari orang-orang terdekat menjadikan mereka kurang percaya diri dalam membuat dan memasarkan produknya, karena orang-orang terdekat dapat menjadi salah satu sumber informasi yang dapat dijadikan referensi bagi para penjual.



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

1.6 Asumsi

1. Penjual produk *handmade* melalui *online shop* memiliki derajat kemampuan *entrepreneurship* yang berbeda.
2. *Entrepreneurship* penjual produk *handmade* tercermin dari 4 aspek, yaitu *involves the reward, creating something new, devotion of the necessary time and effort* dan *taking risk*.
3. Faktor yang berpengaruh terhadap kemampuan *entrepreneurship* pada penjual produk *handmade* adalah faktor internal dan eksternal yaitu minat dan dukungan dari orang-orang terdekat.